



Historieformidlende oplevelsesdesign

En analyse af Heineken Experience og Guinness Storehouse

Kaylee Wesley Pearson & Louise Kondrup Sørensen
Speciale i Oplevelsesdesign - Aalborg Universitet
Januar - juni 2015, vejleder: Rasmus Grøn

Titelblad

Universitet: Aalborg Universitet

Afleveringsdato: 1. juni 2015

Rapportens omfang: 233.665 anslag inkl. mellemrum

Studie: Oplevelsesdesign

Semester: 10.

Vejleder: Rasmus Grøn

Kaylee Wesley Pearson

Louise Kondrup Sørensen

Abstract

This is the Master's Thesis, in Experience Design, by Kaylee Wesley Pearson and Louise Kondrup Sørensen. With a bachelor degree in Art & Technology, we have a great interest in physical and interactive experiences thus this project derives from this field.

The Danish beer culture has experienced an upturn in new breweries throughout the last 10-15 years and the market has become saturated. According to this and to the experience economy, the breweries have to develop new and interesting experiences for the hedonistic consumers who require entertainment and involvement. In this paper we wish to analyze the two experience centres Heineken Experience and Guinness Storehouse to deduce relevant principles in experience design for other breweries to use in their differentiation on the market - this with a focus on core stories that all companies have.

First of all we will clarify our theoretical and methodological approach to the analysis. With our interest in physical and interactive experiences we chose to work from the *phenomenology of perception* by Merleau-Ponty, and hereby perceive Heineken Experience and Guinness Storehouse with a starting point in our own bodily experiences. From a methodological perspective we look at the experiences through Iser's *Aesthetic Response*, which has a focus on literature but is found relevant because of its relationship between author, reader and their interactions - roles that we compare to company, consumer and their interactions.

The education Experience Design concerns the *experience economy* and a clarification of this is found relevant to emphasize the importance of differentiation through experiences in a growing economy. Furthermore we define our understanding of an *experience* mainly through *the structure of the experience* by Jantzen et al. and we look at the term *experiencescape* with the use of Mikunda's term *third places* and Kiiib & Anderson's *hybrid experiencescapes*.

The focus of this thesis has from the beginning been on the core stories that the two companies Heineken and Guinness wish to communicate and therefore the term *storytelling*, including *authenticity* is examined. With a theoretical overview of various sto-

ytelling methods based on mainly Mossberg & Johansen and Pine & Gilmore and the importance of authenticity based on Wang and Cohen & Cohen clarified, we create a base for analyzing the communicated stories found at Heineken Experience and Guinness Storehouse.

The storytelling in Heineken Experience and Guinness Storehouse has been analyzed from our own bodily experiences and from the aforementioned theories. Through the analysis we got a clear picture of how Heineken and Guinness stage their storytelling at their experience centres and can from this deduce principles, we believe are relevant for other breweries who wish to differentiate themselves.

Forord

Dette speciale er udarbejdet i perioden januar til juni 2015 og tager sit udgangspunkt i analyse af Heineken Experience og Guinness Storehouse med henblik på at udlede principper indenfor Oplevelsesdesign, som kan være brugbare på andre bryggerier.

Vi vil gerne benytte dette forord til at rette en stor tak til vejleder Rasmus Grøn for yderst motiverende og konstruktiv vejledning gennem hele specialeskrivningsprocessen.

SKÅL! PROOST! SLÁINTE!

Indholdsfortegnelse

INDLEDNING

8

Indledning

11

Problemfelt

12

Afgrænsning

13

Struktur for opgaven

15

Videnskabsteoretisk tilgang

17

Receptionsæstetik

20

Metode

TEORI

23

Oplevelsen

26

Oplevelsesøkonomien

29

Oplevelser og storytelling i markedsføring

34

Oplevelsesrum som markedsføring

35

Oplevelsesrum og -steder

ANALYSE

- 38 Indledning til analysen
- 40 Heinekens historie
- 42 Heineken Experience
- 44 Brug af storytelling på Heineken Experience
- 44 De fysiske rammer som storytelling på Heineken Experience
- 49 Involverende storytelling på Heineken Experience
- 55 Digital og interaktiv storytelling på Heineken Experience

- 58 Guinness' historie
- 60 Guinness Storehouse
- 63 Brug af storytelling på Guinness Storehouse
- 64 De fysiske rammer som storytelling på Guinness Storehouse
- 68 Involverende storytelling på Guinness Storehouse
- 74 Overordnede principper udledt af analysen

AFSLUTNING

- 80 Konklusion
- 81 Perspektivering
- 82 Litteraturliste
- 85 Illustrationsliste

Indledning

Vi hedder Kaylee Wesley Pearson og Louise Kondrup Sørensen, og dette er vores speciale på kandidatuddannelsen i Oplevelsesdesign på Aalborg Universitet. I 2010 påbegyndte vi begge bacheloruddannelsen Art and Technology (Oplevelsesteknologi), hvilket har givet os forudgående viden, erfaring og interesse, der i et vist omfang vil præge dette projekt. På uddannelsen Art and Technology er omdrejningspunktet groft sagt læren om, samt skabelse af, oplevelsesteknologier – hovedsageligt brugt i interaktiv kunst og formidling. Bacheloruddannelsen bestod hvert semester af en designproces, som endte ud i et færdigt værk til udstilling. Værkerne blev altid bakket op af en skriftlig rapport, hvis indhold bestod af teorier og tanker bag konceptet. Altså lå fokus på design og formidling. Valget af kandidatuddannelsen Oplevelsesdesign blev for os begge truffet ud fra interessen for konceptudvikling og design. Uddannelsen kredser om de hændelser, vi hver dag omgiver os med, som kaldes oplevelser.

Oplevelser forandrer, forandrer og forvandler os (Jantzen et al., 2011, s. 47), og vejen til netop disse tre trin består af både planlægning, research, empiriindsamling, analyse og konceptudvikling – felter, som alle indgår i læringsmålene på kandidatuddannelsen. Vores fælles personlige interesse, set i en oplevelsesdesignmæssig kontekst, består i fysiske og interaktive, herunder kropslige og involverende oplevelser, der ofte findes på museer og andre lignende kulturinstitutioner. Vi har erfaret, at disse former for oplevelser stadig vinder større indpas i oplevelsesøkonomien, og dette finder vi meget interessant.

Oplevelsesøkonomien er en voksende faktor i vores dagligdag. For år tilbage var det hovedsageligt kultur- og oplevelsesindustrien, der benyttede oplevelser i formidling, men flere og flere virksomheder fra andre sektorer er i løbet af de sidste årtier også hoppet med på bølgen (Lund et al., 2005, s. 17). Den moderne forbruger vil underholdes og aktiveres i højere grad end tidligere (Jantzen et al., 2011, s. 86), og dette kan ske gennem oplevelser, som involverer individet. Som nævnt har vi personligt stor interesse i fysiske, interaktive og kropsligt involverende oplevelser, og det ønskes derfor med dette speciale at tage udgangspunkt i netop sådanne oplevelser, der benyttes som værdiskaber i oplevelsesøkonomien – mere specifikt oplevelsescentre og fysiske oplevelsessteder udformet af virksomheder. Store brands, dog også i forvejen kultur- og oplevelsesbaserede, som Disney og LEGO var forløbere for skabelsen af oplevelses-

parker som henholdsvis Disneyland og Legoland, men erhverv i for eksempel fødevarerindustrien, satser i øjeblikket stort på netop dette (Pine & Gilmore, 2009, s. 17). Hershey Park, drevet af chokoladefabrikanten Hershey's, er en stor forlystelsespark, som tilbyder masser af sjov og underholdning for hele familien og i 2007 åbnede Coca Cola oplevelsescentret World of Coca Cola i Atlanta, der siden været et stort tilløbsstykke. Disse er begge eksempler på, hvordan erhverv i fødevarerindustrien benytter oplevelser, her oplevelsessteder og -centre, som en del af deres markedsføring og branding. Et andet erhverv under denne industri har også set potentialet i oplevelsesøkonomien – nemlig ølindustrien, som er den branche, vi i dette speciale vil tage udgangspunkt i.

Den danske ølkultur

Vi har stor interesse i oplevelsesøkonomien og brugen af oplevelsesdesign i formidling og som værdiskaber for virksomheder, og på baggrund af den revolutionerende opstandelse af danske bryggerier de sidste 10-15 år (Nielsen, 2004, s. 5), synes feltet som et oplagt udgangspunkt for opgaven. I årene op til og omkring starten af 1900-tallet svandt antallet af danske bryggerier. De mindre håndværksbryggerier blev opkøbt af de store, og da øllet produceret i Danmark kun bestod af en type – pilsneren – overlevede kun de største producenter (Bøegh, 2008, s. 4).

Øllet blev, gennem stort set hele 1900-tallet betragtet som en tørstslukker, og mærket på øllen afhang af, hvor i landet man boede (Ibid, s. 4). På trods af den lange danske ølhistorie blev den danske ølkultur ved flere lejligheder i 1990'erne endda erklæret "forkølet" og af enkelte endda "død og begravet" (Nielsen, 2004, s. 5). Dette ændrede sig dog drastisk, da vi rundede årtusindeskiftet. I takt med opstandelsen af oplevelses-samfundet og nye forbrugsvaner hos danskerne, oplevede den danske ølkultur pludselig hvad der af nogle beskrives som en revolution. I 1998 var der registreret 16 bryggerier i landet, i sommeren 2008 var dette tal oppe på 103, og Danmark anses i dag, udviklingsmæssigt set, for værende et af verdens mest interessante øllande (Bøegh, 2008, s. 4, 16).

Vores nye forbrugsvaner samt stigende nysgerrighed inden for de forbrugsmuligheder, der omringer os, har ændret vores kultur på flere områder. I løbet af de sidste

årtier er der sket en stor udvikling inden for blandt andet mulighederne for at rejse, vores brug af internationale medieplatforme og ikke mindst inden for interessen for kogekunst – de traditionelle danske retter som frikadeller og flæskesteg bliver i dag ofte erstattet af mere eksotiske og importerede madtraditioner (Nielsen, 2004, s. 18). Interessen for madlavning, og herunder ikke mindst det nye nordiske køkken, er steget meget, og med spændende mad kommer spændende drikkevarer. Mens nogle kaster sig ud i madlavning, kaster andre sig over ølbrygning, som for nogle er en interesse, der bliver til en decideret levevej. Fra 1998 til 2008 åbnede et nyt bryggeri i Danmark hver måned (Bøegh, 2008, s. 17). I netop 1998 blev foreningen "Danske Ølentusiaster" etableret, og denne rundede omtrent 12.000 medlemmer i 2008. Foreningen fik stor betydning for interessen for øllet, både ved producenten og forbrugeren, og fungerede i et vist omfang som førstehjælp for de mindre og usikre bryggerier (Ibid, s. 17).

Det danske øl findes stadig i den traditionelle pilsnerudgave og brygges stadig i stor stil af de gamle velkendte producenter, dog har det "nyere øl" opnået en ny og hidtil ukendt status. I takt med opstanden af ølforeninger, mikrobryggerier, nye ølvarianter og forbrugernes ændrede vaner har øllet opnået et eksklusivt image og bruges i dag ved også finere middage – på niveau med vin (Nielsen, 2004, s. 6). Brygningen af øl foregår altså i dagens Danmark både i stort og småt omfang. Mens de store og ældre bryggerier stadig har succes med at sælge de velkendte pilsnerøl, satser de nyere og mindre producenter på specialøl, som kan pirre sanser og smagsløg på nye og spændende måder. Vi, som forbrugere kræver flere valgmuligheder og nye horisonter at udforske - øllet skal kunne tilbyde nye oplevelser (Bøegh, 2008, s. 4).

Med revolutionen af den danske ølkultur er det muligt at få sig en oplevelse, og flere og flere, små som store bryggerier, er blevet genstand for oplevelsesturismen. Ølproducenterne åbner i større grad deres bryghuse op for rundvisning og/eller ølsmagning (Nielsen, 2004, s. 211-224) – dog tilbyder et sted som Carlsberg et decideret oplevelsescenter i sammenhæng med besøget på bryggeriet (Visit Carlsberg, n.d.). Mange ældre og små bryggerier satser altså stadig på formidling gennem ældre former for bryggeri-oplevelser mens større bryggerier som for eksempel Carlsberg, Heineken og Guinness går nye veje. De nye tendenser indenfor brugen af oplevelsesdesign i ølindustrien viser sig som værende oplevelser, analoge eller digitale, som kropsligt og

involverende supplerer de ældre former for oplevelsesformidling. De nye tendenser på bryggerierne tilbyder hidtil ukendte oplevelser for forbrugeren, som kan skabe unikhed. I takt med den store succes inden for dansk ølkultur er konkurrencen på markedet blevet enorm, og de danske ølproducenter skal ikke kun konkurrere indbyrdes, da vi lever i et internationalt forbrugssamfund, hvor øllet, fra sælgers side, lige så vel kan importeres fra udlandet som købes ved den danske producent. Efter at have redet på en bølge de sidste 10-15 år kan det danske ølmarked være tæt på at nå et klimaks (Bøegh, 2008, s. 5). Henrik Bøegh fremhæver i sin bog *Det Danske Øl*, at oplevelse, turisme og markedsføring kan blive vigtige nøglefaktorer for de små danske bryggerier, da det danske ølmarked er ved at være mættet. Bøegh mener, at hylderne i supermarkederne er ved at være fyldt op, og at bryggerierne nu må fokusere på andet end blot smag og pris som konkurrenceelementer (Ibid, s. 5). Det kan i fremtiden meget vel blive nødvendigt at satse på fornyelse, unikhed og oplevelser – netop som de store ølproducenter Heineken og Guinness har gjort det. Også Carlsberg planlægger at åbne et nyt stort oplevelsescenter i 2016, og på trods af, at disse nævnte bryggerier er store spillere på markedet, er vi af den overbevisning, at det kan lykkedes at bruge oplevelsesdesign i skabelsen af nye, moderne og unikke oplevelser på også mindre, og for eksempel danske, bryggerier.

Specialets udgangspunkt

De store og internationale ølproducenter har gode muligheder for at gøre brug af oplevelsesdesign, når det kommer til historieformidling. Som Mossberg skriver, kan den gode historie benyttes til at skabe en følelsesmæssig relation forbruger og brand imellem (Mossberg og Johansen, 2008, s. 25). I dette speciale vil fokus ligge på netop ølproducenternes historie, da vi mener, at netop *historie* er fællesnævner for alle virksomheder, og herunder også alle bryggerier. Brygning af øl forbindes ofte med passion og gamle håndværkstraditioner, og bryggerne drives ofte af interesse, når de vælger at gøre dette til deres levevej. Netop historien, samt bryghusets formidling af denne, kan give den besøgende en følelsesmæssig og personlig relation til virksomheden – noget der stræbes efter overalt i oplevelsesøkonomien (Pine & Gilmore, 2009, s. 18). Dette speciale problemfelt udspringer af, at vi ønsker at undersøge, hvilke muligheder der findes for brug af oplevelsesdesign i ølbranchen. Vi ønsker at klarlægge iscenesættelsen historieformidling på de to bryggerier, og oplevelsescentre Heineken Experi-

ence og Guinness Storehouse. Disse to cases er udvalgt på baggrund af vores viden om, at netop Heineken Experience og Guinness Storehouse, i deres branche, er to af de førende indenfor brugen af oplevelsesdesign i formidlingen af deres brands. Som nævnt er vi klar over, at der er forskel på store internationale bryggerier og de små danske, vi beskriver i afsnittet om den danske ølkultur, men vi anser stadig de to store oplevelsescentre som relevante, da den psykologiske proces i henhold til den gode oplevelse ikke nødvendigvis er afhængig af et dyrt oplevelsesdesign.

I henhold til videnskabsteori og metode lægger dette speciales fortolkende proces sig op af den hermeneutiske cirkels struktur. Udgangspunktet for undersøgelsen af de to udvalgte cases findes i Maurice Merleau-Pontys kropslige fænomenologi, som endvidere leder os over i vores metodologi for specialet, som udspringer af Wolfgang Isters receptionsæstetik.

Vi starter med at klarlægge vores forståelse af begrebet oplevelse med udgangspunkt i Marc Hassenzahls *Experience Design - Technology for all the right reasons* og Yi-Fu Tuans *Space and Place - The Perspective of Experience*. Ydermere tager vi udgangspunkt i oplevelsens struktur fra bogen *Oplevelsesdesign* af Christian Jantzen et al.

Det ønskes i specialet at dykke ned i oplevelsesøkonomien på baggrund af primært B. Joseph Pine og James H. Gilmores bog *Oplevelsesøkonomien - arbejde er teater og enhver virksomhed er en scene*, men også ud fra Jacob M. Lunds *Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk* og Christian Haves bog *Synlighed er Eksistens 3.0*.

Herefter ønskes det at kigge på storytelling og på hvordan dette kan bruges i markedsføring. Her benytter vi primært Lena Mossberg og Erik Nissen Johansen i deres bog *Storytelling - Markedsføring i oplevelsesindustrien* men også Klaus Fog et al. i bogen *Storytelling - branding i praksis*. I forbindelse med storytelling kigges der på autenticitets- og autentificeringsbegreberne med udgangspunkt i Ning Wangs artikel *Rethinking authenticity in tourism experience*, B. Joseph Pine og James H. Gilmores bog *Authenticity - What Consumers Really Want*, samt Erik Cohen og Scott A. Cohens artikel *Authentication: Hot and Cool*.

Efter dette undersøger vi begreberne oplevelsesrum og -steder for at få en dybere forståelse af disse. Her har vi fokus på begrebet hybride oplevelsesrum, som Lasse Andersson og Hans Kiib beskriver i publikationen *Byens nye hybride oplevelsesrum: Oplevelsesøkonomiens udfordringer* og begrebet *third places* af Christian Mikunda i hans bog *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces*.

Det ønskes at undersøge de to store oplevelsescentre Heineken Experience og Guinness Storehouse på baggrund af den nævnte teori, og på baggrund af den valgte metode. Vi dykker ned i nogle af de virkemidler, der benyttes ved iscenesættelsen af deres historieformidling og udleder slutteligt nogle principper indenfor oplevelsesdesign, som vi anser som relevante for også andre ølproducenter.

Problemfelt

I dette speciale ønskes det at belyse, hvordan de to store ølproducenter Heineken og Guinness iscenesætter historieformidling på deres oplevelsescentre - Heineken Experience og Guinness Storehouse. Hermed ønskes det, fra et oplevelsesdesignmæssigt perspektiv, at analysere på oplevelser og virkemidler for at klarlægge deres potentiale i henhold til andre ølproducenters brug af oplevelsesdesign.

Med ordet "historie" i denne sammenhæng, menes ølproducentens kernefortælling. Om denne går mange år tilbage eller blot har et interessant indhold er i princippet underordnet så længe formidlingen er klar og giver forbrugeren, og i dette tilfælde besøgende på stedet, en god oplevelse og hermed skaber *storyselling* i form af *storytelling* (Mossberg & Johansen, 2008, s. 15).

Problemformulering:

Hvordan iscenesættes Heineken og Guinness' historier gennem oplevelsesdesign på Heineken Experience og Guinness Storehouse?

Herunder ønskes det at besvare følgende underspørgsmål:

Hvilke principper fra oplevelsesdesign, fundet på Heineken Experience og Guinness Storehouse kan bruges i historieformidling på andre bryghuse?

Afgrænsning

Analysen i dette projekt tager udgangspunkt i de to oplevelsescentre Heineken Experience og Guinness Storehouse. Det vides, at der findes flere oplevelsessteder, som kunne være relevante, men da vi anser den kropslige og involverende oplevelse som nødvendig for den fulde oplevelse, har vi valgt at lægge fokus på to steder og besøge dem, frem for at tage udgangspunkt i flere cases. Vores besøg på stederne sker ud fra den udvalgte metode, som kræver vores personlige erfaring med de empiriske objekter. Og da problemstillingen er opstået på baggrund af personlig undren, afgrænser vi os fra bruge Heineken og Guinness som rekvirenter.

Vi har grundet omfanget af specialet valgt at lægge fokus på historieformidlende oplevelsesdesign, på de fysiske oplevelsessteder Heineken Experience og Guinness Storehouse. Der findes hermed en lang række dimensioner af oplevelsesøkonomi indenfor ølindustrien, som vi ikke vil berøre. Disse inkluderer eksempelvis events, medieret markedsføring, branding og økonomi. Grundet vores fokus på iscenesættelse af formidling af kernefortællingerne, skal det også nævnes, at ikke alle oplevelsesdesigns på stederne vil blive berørt i analysen.

Vi er klar over, at forskellige personer har forskellige oplevelser grundet erfaringer og forventninger, og derfor vil Kaylee ikke have den samme oplevelse som Louise (Pine & Gilmore, 2009, s. 235). Vi føler os dog i stand til fagligt og teoretisk at udlede en fælles forståelse og analyse af de empiriske objekter. Vores oplevelser med stederne vil, for at danne et nuanceret og samlet billede, blive udvekslet og diskuteret for udledning af de endelige principper. Herunder ser vi vores samarbejde om analysen som en styrke - vores forskellige blikke og fortolkninger på fænomenerne supplerer hinanden. Kaylee har eksempelvis besøgt Heineken Experience før og kan med sit andet besøg berige analysen med en udvidet forståelse af oplevelsesstedet. Louise som oplever stedet for første gang, kan bidrage med nyerehvervede påvirkninger og fortolkninger.

Det er svært som besøgende på et oplevelsessted ikke at lade sig påvirke af andre besøgendes færden og reaktioner; dog afgrænser vi os, grundet udgangspunktet for analysen værende os selv, fra at inddrage andre besøgende. Vi ønsker hverken at se på segmentering eller målgruppe i henhold til oplevelserne eller at inddrage vores

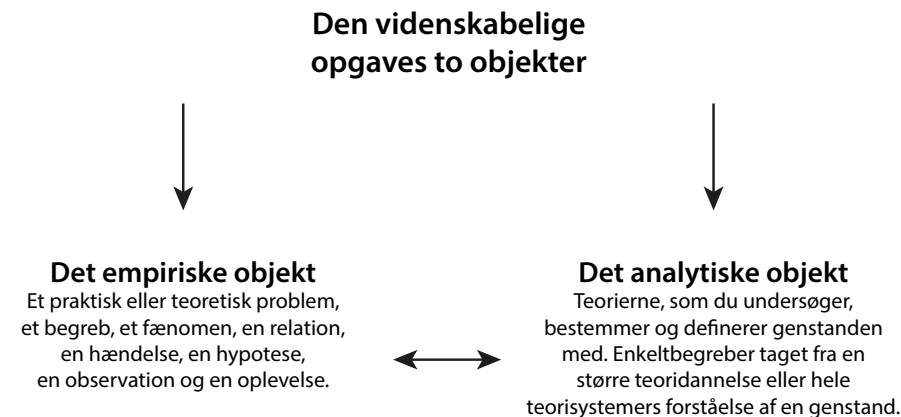
påvirkning fra andre besøgende på stederne. Herunder vil andre besøgende hverken blive observeret, interviewet eller blive benyttet som fokusgruppe.

Struktur for opgaven

Dette afsnit vil søge at klarlægge opbygningen af specialerapporten. Opgaven har en analytisk karakter, som tager udgangspunkt i undersøgelsen af to cases, for hermed at konkludere på deres brug af oplevelsesdesign.

Den videnskabelige opgave, generelt set, består af to objekter: et empirisk objekt (det konkrete objekt, fænomen eller problem, der ønskes undersøgt) og et analytisk objekt (teorier brugt til at undersøge det empiriske objekt med) - se illustration 1 (Rønn 2011 i Sonne-Ragans, 2012, s. 28). Disse to objekter kan anses som *det der erkender* og *det der erkendes*, og er altså i hver deres form afhængige af hinanden i forskningsprocessen (Sonne-Ragans, 2012, s. 27).

Det empiriske objekt består i vores tilfælde af de udvalgte cases (Heineken Experience og Guinness Storehouse), som analyseres ud fra det analytiske objekt – vores udvalgte teorier og metode, som senere vil blive uddybet. Vores resultater vil hermed fremkomme i samspillet mellem det empiriske objekt og det analytiske objekt. Sondringen



mellem de to objekter vil hjælpe til en struktureret tænkning omkring sammenhængen mellem opgavens genstand og de benyttede teorier – denne strukturering skaber forholdet mellem forsker og genstand (Ibid, s. 29).

For at give et overblik over strukturen for specialet benytter vi os af seks trin, som Svend Brinkmann, i bogen *Kvalitativ udforskning af hverdagslivet*, præsenterer som nødvendige for en forskningsproces (Brinkmann, 2013, s. 28). Som Brinkmann beskriver, leder disse trin op til, at forskeren "[...] skal lære at fokusere sin opmærksomhed, bruge timer på at læse og skrive og være en mester i at forbinde teoretiske begreber med den empiriske verden." (Ibid, s. 30) – en arbejdsmåde, vi finder yderst relevant i forbindelse med denne opgave. På trods af, at trinnene i bogen bliver præsenteret som en kronologisk proces, vil de i tilfældet med denne rapport på nogle punkter overløpe hinanden. Trinene er som følger:

1. Vælge et emne

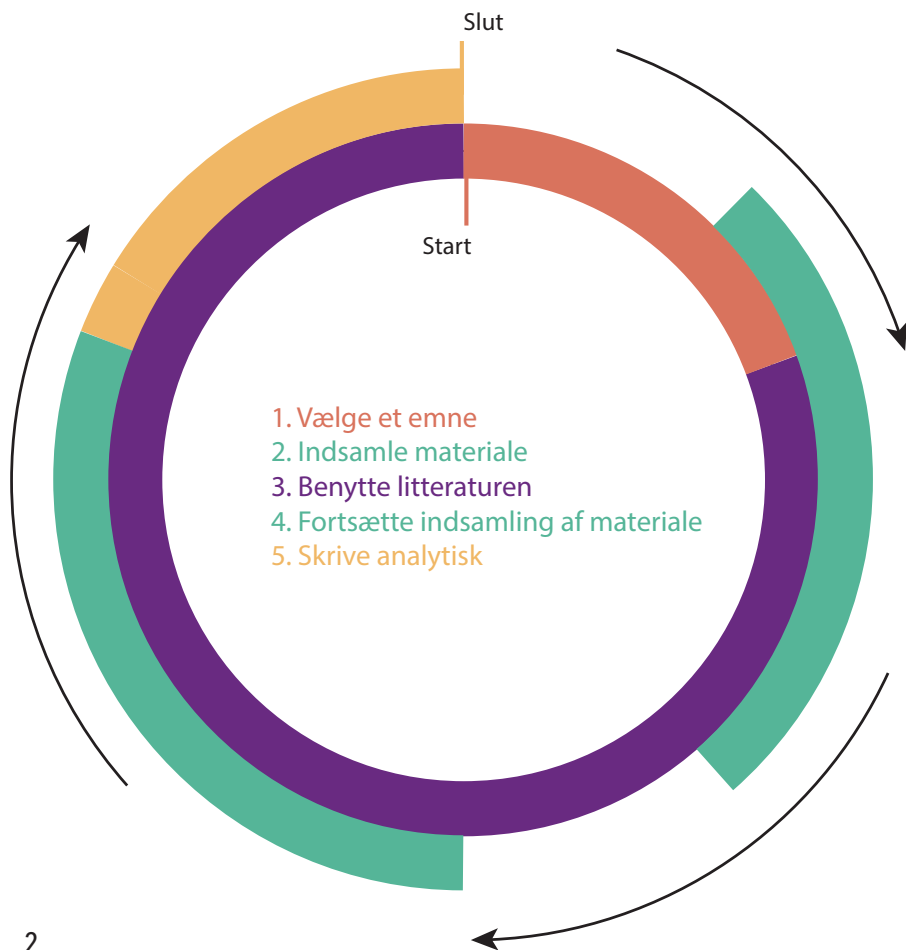
Første trin i vores proces består i at finde og redegøre for vores problemfelt, og herunder vores problemformulering. "Problemet" skal udspringe af en undren eller en gåde, som gennem forskningsprocessen søges løst. I dette tilfælde udspringer vores undren i den antagelse, at mindre ølproducenter, i for eksempel Danmark, ikke er klar over, hvordan virkemidler inden for feltet oplevelsesdesign kan benyttet til skabe differentiering på markedet.

2. Indsamle materiale

Ifølge Svend Brinkmann er dataindsamlingen ikke en proces, man igangsætter som en separat hændelse. Ifølge ham starter dataindsamlingen allerede i forbindelse med valg af emne og redegørelse for problemfelt (Ibid, s. 28). Vores indsamling af materiale som baggrundsviden for cases, udvalg af relevant litteratur og lignende starter hermed i forbindelse med trin 1. Valg af emne.

3. Benytte litteraturen

Udforskning af relevant litteratur er en vigtig del af forskningsprocessen, både før, under og efter. Svend Brinkmanns *Kvalitativ udforskning af hverdagslivet* tager



udgangspunkt i undersøgelser af hverdagshændelser, men dette trin er lige så vigtigt i forbindelse med vores udgangspunkt for projektet – især når vi bevidst vælger specifikke cases at tage udgangspunkt i, i vores dataindsamling.

Relevant litteratur vil derfor i løbet af dette trin blive redegjort for, og beskrevet, forud for den efterfølgende fortsættelse af indsamling af data. På dette trin opstår altså den analytiske objekt, som vil spille en væsentlig rolle ved undersøgelsen af det empiriske objekt – de to cases. Mere specifikt kan nævnes, at det analytiske objekt vil opstå på baggrund af relevant videnskabsteoretisk og metodologisk tilgang, relevant teori fra feltet oplevelsesdesign samt en beskrivelse af vores udvalgte metode for dataindsamlingen.

4. Fortsætte indsamling af materiale

Dette trin vil i vores tilfælde bestå af besøg på de udvalgte cases – Heineken Experience samt Guinness Storehouse, hvor vi med udgangspunkt i Maurice Merleau-Pontys kropslige fænomenologi samt Wolfgang Isters syn på receptionsæstetikken vil opleve stederne "på egen krop". Netop her sker undersøgelsen af det empiriske objekt, på baggrund af det analytiske (se trin 3). I et mere håndgribelig henseende vil vi under denne indsamling af data sørge for at tage noter og billeder til brug ved senere analyse.

5. Skrive analytisk

På baggrund af den udvalgte teori, vil dette trin søge, på analytisk plan, at koble det indsamlede materiale til den relevante, udvalgte litteratur (se trin 3). Det er netop på dette trin, at vores analytiske "resultat" kommer til udtryk. Det indsamlede materiale vil så at sige her blive tilføjet den relevante substans for et forskningsprojekt og for vores analyse.

6. Publicere din tekst

Det sjette trin vil i vores tilfælde bestå af aflevering af specialet. Dette vil foregå d. 1. juni 2015.

Illustration 2 viser en visualisering af strukturen, som nu vil blive betragtet ud fra et hermeneutisk synspunkt.

Videnskabsteoretisk tilgang

Overordnet set har denne opgave et hermeneutisk udgangspunkt i den forstand, at vi som forskere hele opgaven igennem vil gennemgå en fortolkningsproces. Vi tager udgangspunkt i Martin Heideggers syn på hermeneutikken. Heidegger stod i lære ved fænomenologiens fader Edmund Husserl, men tager afstand fra netop hans anskuelser af individets forståelseshorizont. Ifølge Husserl skal man som individ se bort fra al forudgående viden og teori – altså sætte parentes omkring dette – ved mødet med fænomenerne, hvorved en objektiv fortolkning kan finde sted (Husserl, 1999, s. 37). Heidegger mener, modsat Husserl ikke, at man som individ kan sætte parentes om sin forforståelse og forudgående viden (Heidegger, 1999, s. 15). Han mener derimod, at forforståelsen i enhver given situation bliver formidlet af forudgående viden, som er dannet af individets erfaringsgrundlag; et fænomen kan altså ikke forstås uden medvirken fra individets forforståelse. Denne form for fortolkning følger en cirkelstruktur, og herved kommer den hermeneutiske cirkel til udtryk. Marianne Christensen beskriver i artiklen *Hermeneutik – fortolkning og forståelse* cirkelstrukturen mellem fortolkning og forståelse:

“Cirklen, der beskriver det bevidste forhold til omverdenen, går således fra den umiddelbare forudforståelse hen mod den bevidste forståelse og tilbage til den praktiske umiddelbare forståelse.”

(Christensen, 1994, s. 28)

Den hermeneutiske cirkel udspringer oprindeligt fra fortolkning af tekster, hvor man, for at opnå den fulde forståelse af helheden, må forstå tekstens dele; mens man for at forstå delene må have forståelse for tekstens helhed. Fortolkningen af teksten må hermed skride frem som en cirkulær struktur, der veksler mellem dele og helhed (Jacobson et al., 1999, s. 167). Netop denne fortolkningsproces er nødvendig i dette projekt. Som nævnt kan de seks trin, i modellen over specialets struktur, ikke gennemgås i en kronologisk rækkefølge; de vil langt hen ad vejen overlape hinanden, og vi vil løbende bevæge os frem og tilbage blandt trinene, i det forløbne arbejde. For eksempel er det vigtigt under indsamling af materiale hele tiden at vende tilbage og være opmærksom på sin litteratur og fortolke på denne i henhold til den igangværende proces. Også i forbindelse med trin 5 – skrive analytisk – vil det være nødvendigt løbende

at vende tilbage til den forudgående indsamlede viden.

De forskellige trin overlapper dog ikke kun hinanden af nødvendighed – vi er som oplevelsesdesignere enige med Heidegger i, at man ikke blot kan se bort fra sin erfaring og forforståelse, og vi vil tilgå både brugen af litteratur og indsamlingen af materiale med det udgangspunkt, at vi i forvejen har viden om det udvalgte emne. Hermed føler vi os i stand til at træffe beslutninger ud fra netop denne forudgående viden.

Ser vi på forforståelsen i forbindelse med de seks trin vi vil gennemgå i specialet, vil vi løbet udvælgelsen af litteratur og teori opbygge en forudgående viden og forståelse, som vi hverken kan eller vil undlade ved vores fortolkning af den kropslige oplevelse på oplevelsescentrene. Hermed vil vores fortolkning i høj grad tage udgangspunkt i forudgående viden.

Den kropslige fænomenologi

Det overordnede udgangspunkt for dette speciale, er som nævnt, hermeneutisk i den forstand, at vi igennem hele processen vil inddrage vores forforståelse og tolke på de fænomener, vi møder. Dog vil mødet med fænomenerne – i dette tilfælde de to oplevelsescentre, vi ønsker at analysere på – ske i et kropsligt fænomenologisk øjemed. Dette vil ske med videnskabsteoretisk udgangspunkt i Maurice Merleau-Ponty, hvis idé om kropslig sansning og erfaring findes essentiel for dette speciales tilgang.

Ordet fænomenologi betyder, oversat fra græsk, “læren om det der viser sig”. Begrebet stå i dag som en samlebetegnelse for flere forskellige teoretiske retninger, som alle tager udgangspunkt i de fænomener, vi møder i vores hverdag (Brinkkjær & Høyen, 2011, s. 80). Edmund Husserl afviste i 1900-tallet på positivismens idé om, at erfaring gennem sanser er neutral og præsenterede fænomenologien som “[...] at give en fordomsfri beskrivelse af det, som viser sig: nemlig fænomenerne.” (Ibid, s. 81). På trods af Husserls store rolle for fænomenologien er vi imidlertid ikke enige i hans idé om, at man som individ og fortolker skal “sætte parentes om” sin forforståelse.

I henhold til dette speciale ses vores forudgående viden og erfaring som vigtig i forhold til de undersøgelser, der vil blive foretaget. Som nævnt under vores strukturen for

dette speciale, vil det empiriske objekt blive tilgået med et analytisk objekt - vores valg af teori og metode. For os at se vil undersøgelserne af de to oplevelsescentre Heineken Experience og Guinness Storehouse ikke undgå at blive påvirket af vores forudgående viden fra uddannelsen på Oplevelsesdesign samt tidligere oplevelser fra bryghuse og museer - dette vil dog her blive betragtet som positivt, da målet med opgaven blandt andet er, at tilføre det empiriske objekt en analytisk substans ud fra allerede velkendt teori.

Vores møde med de to oplevelsescentre - fænomenerne - vil foregå kropsligt og involverende, da vi vil besøge de to steder og opleve dem på vores egne kroppe. Derfor findes Maurice Merleau-Pontys kropslige fænomologi essentiel for tilgangen til opgaven. Merleau-Ponty ser kroppen som subjekt for erfaringer. Han mener, at kroppen eksisterer som forudsætning for vores oplevelseshorisont og udgangspunkt for, at ting fremtræder for vores perspektiv (Fogh Kirkeby i Merleau-Ponty, 1994, s. VIII). Han anser altså kroppen som værende udgangspunkt for forståelsen af alt vi møder i verden:

"Alt som vi møder i verden, møder vi med udgangspunkt i vores levende krop. På den måde befinder vi os altid i et interaktivt forhold til verden, idet kroppen simpelthen er vores tilgang til verden. Forandringer af kroppen medfører derfor forandringer af vores oplevelser af verden, og dermed verden selv, idet der logisk set ikke kan være tale om, at der også eksisterer en virkelig, objektiv verden uden for os."
(Brinkkjær et al., 2011, s. 87)

Merleau-Ponty gør her op med den klassiske dualistiske erfaring i vesteuropæisk filosofi, der betragter krop og bevidsthed som to forskellige ting - i den forstand er bevidstheden hæftet på en krop, men den behøver ikke en krop for at eksistere (Fogh Kirkeby i Merleau-Ponty, 1994, s. VII). I henhold til denne opfattelse beskues verden gennem bevidstheden, der fra et rationalistisk synspunkt betragtes som "[...] den aktive mekanisme i form af et universelt tankesprog, der gennem sin beslægtethed med "verdens iboende logik" kan forvandle erfaring til viden." (Ibid, s. VIII).

Merleau-Ponty mener ikke, at man kan adskille krop og bevidsthed, og som han siger, er den oprindelige bevidsthed ikke "jeg tænker at", men "jeg kan". Kroppen og bevidst-

heden er hermed to sider af samme sag (Ibid, s. VIII). Kroppen er altså nødvendig for mødet med, og forståelsen af, fænomenerne, som ifølge Merleau-Ponty allerede er fortolket kropsligt på før nogen tanke kan finde sted:

"Kroppen er ikke et middel for bevidstheden til at erobre verden. Ikke et filter mellem det materielle og det mentale. Den er ikke en ting blandt andre ting. Derimod er kroppen en mening, som vi har med os, når vi tænker og handler. Kroppen bliver en "erkendende krop": når vi ser, berører, taler og lytter, har kroppen allerede set, talt, berørt og lyttet for os. Verden er kun virkelig, fordi tingene får deres betydning gennem vores praksis med dem [...]"
(Ibid, s. VIII)

Netop vores praksis med "tingene" er vigtig for os i dette speciale. Mødet med det empiriske objekt sker bevidst med vores kroppe som tilgang og med vores bevidsthed som "medfortolker". Vi er enige med Merleau-Ponty, når han anser kroppen som vigtig for fortolkningen og forståelsen af fænomenerne, og vi ser den kropslige involvering som uundværlig i dette speciale. Det er ikke nok, jævnfør den rationalistiske tankegang, at forvandle erfaring til viden på baggrund af "verdens iboende logik" (Ibid, s. VIII) - den praktiske, involverende og kropslige tilgang til empirien skaber "væren-i-verden" og tillader en, for os som oplevelsesdesignere, vigtig sanselig interaktion med det empiriske objekt.

"[...] kroppen er bæreren af væren-i-verden, og det at besidde en krop betyder for et levende væsen at slutte sig til et bestemt miljø, smelte sammen med særlige forehavender og uafbrudt engagere sig deri."
(Brinkkjær & Høyen, 2011, s. 20)

I henhold til interaktion og engagement i mødet med fænomenerne, bakkes Merleau-Ponty op af den amerikanske filosof John Dewey, der mener at mennesket skal tage aktiv del i oplevelser før de kan opleves til fulde. Dewey mener ikke, at individets sanser stimuleres passivt, og en kropslig og involverende tilgang er nødvendig. Oplevelser er, ifølge Dewey ikke noget der gives, men noget der tages (Brinkmann, 2013, s. 34).

Vores metodiske tilgang til disse undersøgelser vil, i tæt samspil med den videnskabssteoretiske tilgang, ske med udgangspunkt i Wolfgang Iser, der arbejder med samspillet mellem den litterære tekst og læser. Iser har, ligesom Merleau-Ponty en fænomenologisk tilgang til sin teori og mener, at læseren af en tekst selv skal tage aktiv del i forståelsen af denne, for at forstå den til fulde (Iser, 1972, s. 279). Vi finder, trods arbejdet med oplevelsesdesign, Isers teori meget relevant i den kontekst, at vi som "oplevelere" tager aktiv del i vores oplevelse, for at forstå den til fulde, og uddrage vores forståelse af den.

Receptionsæstetik

Specialet fokuserer på oplevelsessteder som objekter, der er formet med en bestemt strategisk hensigt. Hensigten med stederne antages at være at give de besøgende en god oplevelse, for at skabe økonomisk vinding. Det er derfor interessant at kigge på, hvordan objektet er skruet sammen med henblik på at fremkalde en oplevelse hos brugeren. I dette speciale har vi fokus på hele oplevelsen med objektet samt dele af objektet. Objektet kan derfor bedst beskrives og analyseres ud fra tekstbegrebet, da *"tekst" angiver den kohærente struktur, der samler alle elementer i et objekt til en integreret helhed.*" (Uspensky et al., 1973, s. 6 i Jantzen & Rasmussen i Jantzen et al., 2014, s. 19). Tekstbegrebets anvendelighed på fænomener af ikke sproglig karakter, så som en oplevelse, går i dansk sammenhæng under betegnelsen "det udvidede tekstbegreb". Dette angiver, at tekstanalyse kan udvides til alle genstande, der har tekstlignende karakter (Jantzen & Rasmussen i Jantzen et al., 2014, s. 19).

I dette speciale benytter vi Wolfgang Isers teori receptionsæstetik, som definerer forholdet mellem tekst, læser og deres interaktioner (Iser, 1978, s. X i preface). Det er vigtigt at notere, at vi ikke arbejder med hverdagsoplevelser, men hvad man kan kalde en "opsat" oplevelse. Iser definerer dette som en æstetisk oplevelse: *"[...] aesthetic experiences can only take place because they are communicated and the way in which they are experienced must depend, at least in part, on the way in which they are presented, or prestructured."* (Iser, 1978, s. 40).

Iser deler teksten op i to poler; den artistiske og den æstetiske. Den artistiske refererer til teksten skrevet af forfatteren, og den æstetiske refererer til den realisering af teksten, der sker i læseoplevelsen. Det litterære værk kan ikke være identisk med teksten alene eller med realiseringen i læseren alene, det siges at opstå mellem de to. Iser taler om teksten som en virtuel karakter, der ikke kan reduceres til virkeligheden i teksten eller subjektivitet i læseren, og teksten får sin dynamik fra denne virtualitet (Iser, 1972, s. 279 og Iser, 1978, s. 21). Man kan derfor ikke kun se på den faktiske tekst, men skal også, i samme omfang tage den individuelle reaktion på teksten i betragtning, for som Iser siger, er værket ikke blot teksten, da denne først kommer til live når den realiseres (Iser, 1972, s. 279). Denne holdning stemmer overens med vores anskuelse af en oplevelse, der følger John Deweys anskuelse af verdenen. Dewey mener, at det erkendende menneske ikke blot er en passiv tilskuer, men at sanserne først stimuleres - og oplevelsen hermed dannes - når mennesket aktivt engagerer sig i en aktivitet:

"Things are experienced but not in such a way that they are composed into an experience."

(Dewey, 1934, s. 205)

Med dette mener Dewey, i tråd med Iser, at stimuli udelukkende fæstnes på baggrund af individets aktivitet og praksis. *"Oplevelser er ikke passive hændelser, men aspekter af menneskers hverdagsaktiviteter og engagementer i verden og hinanden."* (Brinkmann, 2013, s. 34). Dewey gør her op med idéen om, at oplevelser er noget der gives, men anskuer det i stedet som værende noget der tages (Ibid, s. 34).

Iser bruger Laurence Sternes fremstilling af en litterær tekst, der sammenligner en litterær tekst med en arena, hvori læseren og forfatteren deltager i et fantasispil. Hvis læseren får givet hele historien, er der intet tilbage for ham at gøre, hans fantasi vil al-drig komme i spil, hvilket vil resultere i kedsomhed (Iser, 1972, s. 280). Pointen er, at en tekst skal engagere læserens fantasi, for det at læse en tekst er kun en fornøjelse, når den er aktiv og kreativ; *"The reader's enjoyment begins when he himself becomes productive, i.e. when the text allows him to bring his own faculties into play."* (Iser, 1978, s. 108). Iser mener ydermere, at der skal være balance i kreativitetsprocessen, for som han siger: *"In this process of creativity, the text may either not go far enough, or*

may go too far, so we may say that boredom and overstrain form the boundaries beyond which the reader will leave the field of play." (Iser, 1972, s. 280). Det samme gælder for en oplevelse og for oplevelsesdesign, ifølge Jantzen og Rasmussen, der skriver "[...] *et oplevelsesdesign må være udformet på en sådan måde, at det er fremmed i forhold til forventningerne uden dog at være alt for fremmed, så brugeren afviser det som irrelevant.*" (Jantzen og Rasmussen i Jantzen, 2014, s. 26).

Iser snakker om "*the unwritten part of the text*", altså usagte og antydede dele i teksten og mener, at det er disse, der muliggør læserens brug af fantasien. Der opstår en dynamisk proces mellem de "uskrevne" og de skrevne dele, da begge påvirker læseren og hans fantasi. De skrevne dele af teksten sætter grænser for de uskrevne dele, så disse ikke bliver for slørede, mens de implikationer, som kreeres af læserens fantasi, sætter den givne situation imod en baggrund, som udstyrer den med langt større betydning, end den kunne have syntes at besidde på egen hånd (Iser, 1972, s. 281). Sætningerne reagerer derved på hinanden og skaber sammen en mening. Læsning tager tid, og det er derfor ikke muligt for læseren at overskue et helt værk på en gang. Læserens forståelser af det forudgående og forventninger til det kommende i teksten må hele tiden tilpasses i takt med tekstens udvikling (Iser, 1978, s. 108-109). Læseren drages derfor ind i teksten, så teksten ikke længere er et objekt, der kigges på og vurderes, men bliver en verden der opleves (Ibid, s. 116). Iser benytter dette citat fra Husserl:

"Every originally constructive process is inspired by pre-intentions, which construct and collect the seed of what is to come, as such, and bring it to fruition"
(Husserl, 1966 s. 52 i Iser, 1972, s. 282).

For at "*bring it to fruition*" behøver teksten læserens fantasi, da denne former interaktionen mellem hver sætning. Sætningerne former forventninger om hvad der skal ske, men har samtidig også en tilbagevirkende kraft på det, der allerede er blevet læst. Teksten, der allerede er læst, kan derfor tage en anden betydning end den betydning, som den havde på læsetidspunktet (Iser, 1972, s. 282-283). "*Whatever we have read sinks into our memory and is foreshortend.*" (Iser, 1972, s. 283).

Et minde kan blive fremkaldt efter hændelsen har fundet sted, men mindet kan aldrig tage den originale form, for dette vil betyde, at hukommelse og perception er identiske,

hvilket ikke er korrekt (Ibid, s. 283). Det samme gør sig gældende for det at opleve, for mindet om oplevelsen kan aldrig være det samme som selve oplevelsen. Dette går i spænd med hvad John McCarthy skriver i bogen *Technology as Experience* om et tur i Samaria Kløften, en nationalpark på Kreta:

"Standing back from the experience of walking the gorge to describe it to a friend is, of course, living the experience of describing not the experience being described. But it is nevertheless an experience. Because we are always involved in experience, there is no God's-eye view or privileged position of neutrality or authority."

(Wright & McCarthy, 2004, s. 50)

Ligesom at sætningerne har en tilbagevirkende kraft på teksten, indeholder hver sætning også et "*preview*" af den næste sætning og lægger derfor op til hvad der kommer til at ske. Dette er med til at skabe flow og immersion i teksten, men hvis sætningen man læser ikke har sammenhæng med den man lige har læst, sker der en blokade - et break. Når flowet bliver afbrudt bliver vi ledt i forskellige retninger, og vi får mulighed for selv at fylde "*the gaps left by the text itself*". På grund af disse huller kan en tekst potentielt have flere forskellige erkendelser, for hver individuel læser vil fylde hullerne forskelligt (Iser, 1972, s. 284-285). Denne tankegang om erindringer, og bruddet i forventningen, der stemmer overens med Jantzen et al. i bogen *Oplevelsesdesign*, er en yderst vigtig del i en oplevelse:

"At opleve noget vil sige at blive bevæget, at blive afledt fra det, man ellers lige var optaget af, at leve sig følelsesmæssigt ind i en forestillingsverden, at blive udfordret til på ny at tage stilling til verden og at få indsigt i forhold, man hidtil kun anede eller fornemmede. Alt dette er æstetikens gebet."

(Jantzen et al., 2011, s. 25)

I takt med vores kropslige fænomenologiske tilgang, sker en oplevelse når et individ kropsligt sanser en påvirkning. Denne sansning leder til emotioner og forandring hos individet. Denne forandring leder til en forundring og skaber derved nye forventninger hos individet.

Æstetik er her ifølge Jantzen et al., essentielt, da det er vedrører sanselig erkendelse. Æstetik er på det syntaktiske niveau et brud i forhold til den sædvanlige regelordning, da strukturen afviger fra det vi havde forventet. Forfatterne bruger filosofen Charles Morris' tre begreber, syntaks, semantik og pragmatik til at forstå, hvordan denne sans- og erkendelsesmæssige påtrængenhed opstår semiotisk set (Ibid, s. 128-129). Syntaksen kan forstås som en slags grammatik for tegnet – en måde hvorpå tegnelementerne, som udtrykssubstanser, kan kombineres med hinanden. Denne struktur danner en komposition for alle tegnelementer inkluderet. Selve det specifikke indhold i tegnet, herunder de forskellige tegnelementer, kaldes for semantikken. Disse tegnelementer kan eksempelvis bestå af lyde, ord eller bestemte farver, der er udvalgt på baggrund af den ønskede pragmatiske effekt og opstillet ud fra syntaksen. Semantikken kan forstås som genstand for substansen i pragmatikken.

Pragmatikken henviser til den effekt, tegnelementerne, hver for sig eller i fællesskab, har på individet – det vil sige de effekter, som den konkrete betydning afsætter hos individet. Lyde, farver og lignende fremkalder bestemte forestillinger ved individet på baggrund af dettes erfaringsgrundlag (Morris i Jantzen, 2011, s. 128). Vores individuelle syntaktiske sansning, og vores sansning af oplevelser, er altså afhængige af tidligere erfaringer, hermed opstår æstetikken, syntaktisk set, når der sker et brud og vi overraskes. Æstetikken udfordrer derfor det selvfølgerige og forventede og leder mod forundring (Ibid s. 265 - 268). Graden af forundring sker, hos individet, på baggrund af forudgående erfaringer og forventninger, og to personer kan hermed ikke have den samme oplevelse (Iser, 1972, s. 287). Netop individet er vigtigt for Iser, og han bruger metaforen: *"In the same way, two people gazing at the night sky may both be looking at the same collection of stars, but one will see the image of a plough, and the other will make out a dipper. The "stars" in a literary text are fixed; the lines that join them are variable."* (Ibid, s. 287).

Selve teksten er et produkt af forfatterens handlinger og intentioner, og den styrer til dels læserens reaktion og forståelse. Men forfatteren vil aldrig afsløre sine intentioner til fulde, for så vil han meget hurtigt tabe læseren. Forfatteren efterlader derfor "huller" der gør, at læseren skal tage aktiv del i læseprocessen (Ibid, s. 287).

I en litterær tekst kan læseren ikke vide, hvad hans eller hendes deltagelse faktisk indebærer. Vi ved, at vi tager del i en oplevelse, men vi ved ikke, hvad der sker med os i

løbet af denne proces. Derfor føler vi, når vi bliver imponerede over en bog, behovet til at snakke om denne. Hermed vil vi få en dybere forståelse af, hvad vi lige har været en del af og kan reflektere over oplevelsen (Ibid, s. 295). Netop refleksion over en hændelse er en vigtig del af vores forståelse af den proces, der kommer til udtryk ved en oplevelse. Denne forståelse optræder blandt andet i Albert Boswijk, Thomas Thijssen og Ed Peelens model over *oplevelsens proces* (Boswijk et al. i Jantzen, 2011, s. 46). Oplevelsens proces består i denne model af de fem trin: perception, emotion, oplevelse, erfaring og ikke mindst fortælling. Sammenligner vi denne proces med Iser teori om forholdet mellem tekst og læser, opstår perceptionen ved den faktiske læsning; læserens fantasi og de virtuelt skabte illusioner skabes i løbet af trinene emotion og oplevelse, og den æstetiske oplevelse, i form af bruddet i det forventede, sker mellem trinene oplevelse og erfaring. Mens læseren af den litterære tekst har behov for at snakke om teksten, for forståelse og refleksion, sker der i forbindelse med en fysisk og psykisk oplevelse, inden for oplevelsesdesign, en videreførelse i forbindelse med refleksionen (Lund et al., 2005, s. 32). Store dele af Iser receptionæstetik kan overføres på oplevelser, dog er der et punkt, hvor vi er langt fra enige med Iser; når han snakker om *"negation"*. Han skriver nemlig, at læseren først kan opnå en ny oplevelse, når han ignorerer sine tidligere erfaringer og oplevelser. Den eneste måde, en tekst kan blive fyldt med mening, er hvis ingen dele af teksten allerede er fyldt af tidligere dispositioner fra læseren eller forfatteren. Iser teoretiserer, at negation vil øge læserens bevidsthed om, hvad der bliver oplevet, uden at give fordomme, der kunne ødelægge oplevelsen (Iser, 1972, s. 295 og Iser, 1978, s. 212-213). Vi mener, ligesom Heidegger, og i tråd med den hermeneutiske cirkel, at man ikke blot kan ignorere sine tidligere overbevisninger og erfaringer, men at de netop er med til at skabe oplevelse.

En anden væsentlig forskel i vores opfattelse af en oplevelse i forhold til Iser, ligger i den sociale dimension; Iser læseproces er individuel - den deles ikke med andre, men i forbindelse med oplevelser, især på oplevelsessteder, oplever vi også med og gennem andre besøgende. Vores oplevelse påvirkes af vores iagttagelser af både vores interaktion med eventuelle ledsagere og vores iagttagelser af hvad de 'fremmede' besøgende gør og reagerer. Påvirkningen fra andre besøgende er afgrænset i vores speciale, men forskellen fra Iser er vigtig at markere her.

For at opsummere, i henhold til det udvidede tekstbegreb, kan vi fra Isers receptionsæstetik udlede, at koblingen mellem tekst og læser opstår, når der i teksten efterlades rum for læserens interaktion. Oplevelsen ved teksten opstår altså mellem den artistiske og den æstetiske pol, og både den udbudte tekst og læserens forståelse er vigtige faktorer at tage i betragtning ved en forståelse af oplevelsen. Er teksten "færdigskrevet", altså uden "huller", kommer læserens fantasi ikke i spil, og teksten perciperes som kedelig. Et brud i teksten, og i læserens forventning til den, ser Iser som positivt - dette kobler vi til vores forståelse af æstetikken i oplevelsen som værende et brud i den forventede syntaks. Den unikke og refleksive oplevelse af teksten opnås til fulde ved videreførelse.

Hvis vi kigger på receptionsæstetikken i forhold til kommunikation, er modtageren (læseren) ikke blot en passiv respondent på den aktive afsenders (forfatteren) budskab. Hvad der siges, vises eller udtrykkes er én ting og hvad der høres, ses og forstås er en anden. Modtageren er en aktiv del i at fastlægge, hvad budskabet (teksten) egentlig betyder for ham eller hende.

Kigger vi på oplevelser gælder det samme, for som Jantzen et al. skriver "*Oplevelser skyldes med andre ord vores (brugerens red.) aktivitet*" (Jantzen et al., 2011, s. 41). Teksten er sammensat af en række sætninger, der kommer til at fungere som elementer i den sammenhængende struktur. De usagte og uskrevne dele, som skaber bruddet, kan beskrives som afvigelse fra denne struktur (Jantzen & Rasmussen, i Jantzen et al., 2014, s. 21). Teksten bliver altså oplevelsesrig, fordi den bryder vores forventninger.

Vi vil understrege, at vi er klar over, at der er en stor forskel på den litterære tekst, som er en fast afgrænset oplevelsesramme, hvor sætningerne falder i en, på forhånd fastlagt rækkefølge, og på et oplevelsescenter, der har en mere åben meningsstruktur. Dog mener vi alligevel, at Isers receptionsæstetik er nyttig til at definere forholdet mellem tekst, læser og deres interaktioner.

Metode

På baggrund af vores videnskabsteoretiske og metodologiske tilgang til dette speciale, vil vi her redegøre for vores metode ved analysen af oplevelsesstederne.

Forskningsmetoder deles op i to kategorier: de kvantitative metoder og de kvalitative metoder. De kvantitative metoder læner sig op af et naturvidenskabeligt videnskabsideal, der ofte sigter mod at måle, veje og formulere love ud fra konkrete tal, håndgribelige beviser og kvantificerbare data (Jacobsen et al., 1999, s. 118). De kvalitative metoder derimod tager udgangspunkt i, at ethvert fænomen er unikt og ikke kan måles. Det søges i de kvalitative metoder at undersøge fænomener af ofte ikke-målbar karakter, som kræver indlevelse og forståelse - altså har denne metode et hermeneutisk videnskabsideal (Ibid, s. 116). Vi gør i dette speciale brug af kvalitativ forskning, da vi benytter os af få udvalgte cases (Heineken Experience og Guinness Storehouse), som vi tolker på ud fra egne involverende oplevelser, frem for at udlede kvantitative data fra mange forskellige cases.

Med udgangspunkt i specifikke cases kan det diskuteres, hvorvidt dette er et case-studie, men da vi i analysen af de to cases ikke søger at udlede et generelt fænomen eller en hypotese, ser vi ikke dette som tilfældet (Yin, 1989, s. VII). Til gengæld tager vi udgangspunkt i de udvalgte cases for at analysere dem hver for sig og udlede uafhængige, muligvis generelle, resultater.

Det vi ønsker at afdække er, hvordan to, nationalt og internationalt set, succesfulde brands benytter oplevelsesdesign i formidling af deres historier. Vi har valgt at arbejde med blot to cases for at kunne involvere os i dem så meget som muligt - ved besøg på stederne. Vi ønsker derfor med besøg på Heineken Experience og Guinness Storehouse at opleve oplevelsescentrene på egen hånd - som deltagere og observatører. Vi fandt det derfor relevant at undersøge, hvorvidt vi kunne benytte os af metoden deltagende observation.

Begrebet deltagende observation blev oprindeligt anvendt i forbindelse med afdæk-

ning af forholdsvis ukendte menneskegrupper levevis – såsom for eksempel afrikanske stammer. Ved deltagende observation observeres mennesket i dets naturlige omgivelser mens der fra observatøren tages aktiv del i netop disse omgivelser (Kristiansen & Krogstrup, 1999, s. 7). Deltagende observation som metode tager altså udgangspunkt i observationen af mennesker og bliver ofte anvendt inden for pædagogikken. Søren Kristiansen og Hanne Kathrine Krogstrup beskriver i bogen *Deltagende Observation* kritikken af netop brugen af deltagende observation ved dataindsamling i forskningsprocesser:

“Kritikken drejer sig, hvis vi holder os til kernen i denne, om, at forskeren alene ved sin tilstedeværelse vil påvirke feltet i en bestemt retning, og at forskeren vil besidde subjektive relevanskriterier, som indebærer, at hans eller hendes forforståelse vil påvirke resultatet: Forskeren vil altid være biased, fordi han ikke er i stand til at befri sig fra egne subjektive og teoretiske forudsætninger.”

(Kristiansen & Krogstrup, 1999, s. 71)

Som nævnt tager den deltagende observation oftest udgangspunkt i pædagogikken og består af aktiv observation af mennesker i bestemte omgivelser. Samtidig har metoden, som det ses i ovenstående citat, et andet videnskabeligt udgangspunkt til dataindsamling end vi ønsker at have. Citatet siger, at forskerens forudgående viden og teoretiske forudsætninger ikke kan undgå at påvirke resultatet af forskningen, og dette ses her som et negativt aspekt. Netop den forudgående viden og teoretiske forudsætning vil vi benytte som positive faktorer i vores undersøgelse af det empiriske objekt. Vi holder os hermed til vores hermeneutiske tilgang, i forbindelse med dataindsamlingen, og ser bort fra metoden deltagende observation på trods af en kropslig og involverende tilgang.

Netop den kropslige og involverende tilgang til dataindsamlingen, herunder analysen af oplevelsesstederne, leder os frem til vores metodebrug. Vores videnskabsteoretiske tilgang, i den kropslige fænomenologi, samt vores forståelse af rammen, sat af metodologivalget værende lers receptionsæstetik, føler vi os i stand til at analysere vores empiriske objekter med os selv som aktive deltagere. Med den viden, inden for oplevelsesdesign, vi har opnået i løbet af kandidatuddannelsen, føler vi os i stand selv

at undersøge oplevelsesstederne. Vores forståelse og fortolkning af oplevelsescentrene, og de dele af oplevelsen, vi ønsker at analysere på, bliver ikke påvirket af andre besøgende, og den sociale kontekst spiller ingen rolle for analysen - derfor vil vi se bort fra andre besøgende på stederne. Vi ønsker ikke at påtvinge en allerede kendt metode eller model ned over vores analyse, derimod ønsker vi at have fuld fokus på den kropslige, involverende og sanselige interaktion vi vil møde vores cases med. Derfor er vores metode for analysen blot at være til stede, iagttage og tage aktiv del i vores oplevelser, for herefter teoretisk og videnskabeligt at reflektere over disse.

TEORI

Oplevelsen

Uddannelsen Oplevelsesdesign kredser om forskellige former for oplevelser, vi omgiver os af og involverer os i. Begrebet oplevelse spænder vidt, og dette findes derfor relevant at få defineret i forhold til dette speciale. Definitionen vil give læseren et overblik over vores forståelse for grundlæggende begreber og termer indenfor uddannelsen Oplevelsesdesign samt præsentere modeller, som vil blive benyttet i analysen af Heineken Experience og Guinness Storehouse. Først om fremmest vil dette afsnit søge at definere termen oplevelse og dernæst vil vores forståelse af oplevelsens æstetiske dimension blive klarlagt.

Oplevelser kan se meget forskellige ud; en oplevelse kan være alt fra en kop kaffe til et besøg på en hjemmeside eller interaktion med en fysisk installation. Dog ønskes det med dette afsnit at tage udgangspunkt i fællesnævnerne for oplevelser generelt – strukturen for en oplevelse samt dennes psykiske og kognitive virkning på modtageren og individet. Flere teoretikere er gennem tiden kommet med deres bud på netop denne definition. Blandt andre kan nævnes Jacob Michael Lund et al., der står bag bogen *Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk*, samt B. Joseph Pine og James H. Gilmore, der med bogen *Oplevelsesøkonomien - arbejde er teater og enhver virksomhed er en scene* klarlægger den voksende oplevelsesøkonomi.

Lund et al. definerer oplevelsen som værende den refleksion og fortælling, der opstår på baggrund af en erfaring. Forfatterne mener ikke, at en oplevelse er hel eller unik, hvis ikke den bliver gengivet som fortælling:

“Definitionen indebærer på den ene side, at et hvilket som helst erfaringsmateriale kan være forlæg for en oplevelse: en tur til et shoppingcenter, en naturoplevelse, en rejse eller hvad man eller kan komme i tanke om. På den anden side indebærer den, at hvis erfaringsmaterialet ikke bliver gengivet som en fortælling, er der ikke tale om en hel og unik oplevelse.”
(Lund et al., 2005, s. 32)

Lund mener altså kun, at den kropslige oplevelse og den bevidsthedsmæssige forundring er dele af oplevelsen og ikke den fulde realiserede oplevelse. Pine og Gilmore er

enige med Lund et al. i, at det er følgerne fra en hændelse, der fremtræder som oplevelsen. De tager hovedsageligt udgangspunkt i oplevelsesøkonomien som værdiskaber for virksomheder, der ikke nødvendigvis normalt tilbyder oplevelsesorienterede produkter, og de beskriver begrebet oplevelse som værende de minder, en transaktion efterlader hos individet: *“Oplevelser er kun mindeværdige begivenheder i forbindelse med de forandringer, de vejleder.”* (Pine & Gilmore, 2009, s. 273).

De ovennævnte forfattere ser altså ikke selve hændelsen eller transaktionen som den egentlige oplevelse – individets kropslige involvering og forundring i hændelsen ses som forudgående for selve oplevelsen. Viderefortælling og beretning om hændelser indenfor oplevelsesøkonomien kan være meget vigtigt i situationer, hvor oplevelser bliver benyttet som værdiskaber i eksempelvis markedsføring – dog er vi ikke enige i, at oplevelsen først opstår i formidlingen af og erindringen om den.

Vi anser selve hændelsen, den kropslige involvering og forundringen som essentielle elementer i oplevelsen, som strækker sig over flere faser. Vores forståelse af oplevelsesbegrebet lægger sig tæt op ad de følgende eksempler.

Begrebet oplevelse bliver karakteriseret af professor Marc Hassenzahl i bogen *Experience Design - Technology for all the right reasons*:

“An experience is an episode, a chunk of time that one went through—with sights and sounds, feelings and thoughts, motives and actions; they are closely knitted together, stored in memory, labeled, relieved and communicated to others.”
(Hassenzahl, 2010, s. 8)

En oplevelse er ifølge Hassenzahl en begivenhed, der strækker sig over en tidsperiode og som indeholder syn og lyd, følelser og tanker, motiver og aktioner. Vi er enige med Hassenzahl i antagelsen, at oplevelsen er afhængig af både sanser, følelser, tanker og en aktiv deltagelse – enten fysisk eller i form af refleksion over oplevelsen. Også Yi-Fu Tuan definerer, i sin bog *Space and Place – The Perspective of Experience* fra 2001 begrebet oplevelse. Denne definition lægger sig også op af ideen om aktivering af

følelser og tanker i oplevelser:

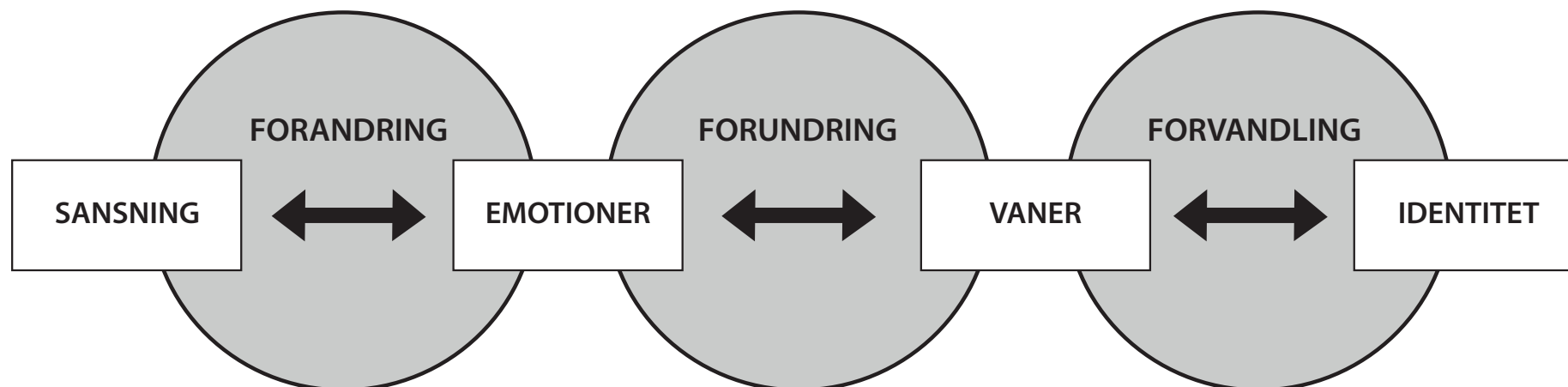
"To experience is to learn; it means acting on the given and creating out of the given. The given cannot be known in itself. What can be known is a reality that is a construct of experience, a creation of feeling and thought."

(Yi-Fu Tuan, 2001, s. 9)

Både Hassenzahl og Yi-Fu Tuan er af den overbevisning, at der gennem oplevelser opstår en påvirkning af individets følelser og tanker, og som Hassenzahl påpeger, tager individets sanser og deltagelse stor del i denne påvirkning. Netop aktivering af individets sanser og deltagelse i oplevelsen hænger i høj grad sammen med specialet udgangspunkt. Vi ønsker i forbindelse med undersøgelsen af Heineken Experience og Guinness Storehouse, at involvere os kropsligt for at få den optimale oplevelse samt en forståelse af denne.

Vi mener, at oplevelsen strækker sig over flere faser og er hermed enige med Jantzen et al. der beskriver oplevelsens struktur, som er illustreret nedenfor - se illustration 3.

I henhold til modellen består en oplevelse af tre led - forandring, forundring og forvandling, som i oplevelsesforløbet gennemgås som et sekventielt forløb. Ifølge Jantzen et al. kickstartes den psykologiske oplevelse hos individet, når han eller hun først møder det givne fænomen (Jantzen et al., 2011, s. 47). I denne fase opstår den sansning af omgivelserne, som leder til udløsning af emotioner. I løbet af denne proces opstår forandringen hos individet, hvad end de udløste emotioner er af positiv eller negativ karakter. I løbet af den æstetiske oplevelse opstår der, ifølge Jantzen et al., et brud i individets erfaringsgrundlag, og han eller hun forundres. Emotionerne er derfor også afhængige af, hvor stort et brud, fra det velkendte og forventede, oplevelsen tilbyder individet. En forundring af høj karakter leder til en "hvad-sker-der-her?"-oplevelse, som kan bryde med hidtidige erfaringer og forventninger og skabe nye vaner, nyt erfaringsgrundlag og en forvandling hos individet (Jantzen et al., 2011, s. 47).



Kort og præcist definerer Jantzen et al. det således:

"Oplevelser er ændringer i organismens tilstand og adfærd, som kan bryde med hidtidige forestillinger og opfattelser, hvilket kan føre til en præcisering af selvforståelsen, en mere nuanceret indsigt og/eller et større erfaringsgrundlag, som i sidste ende kan danne nye rutiner."

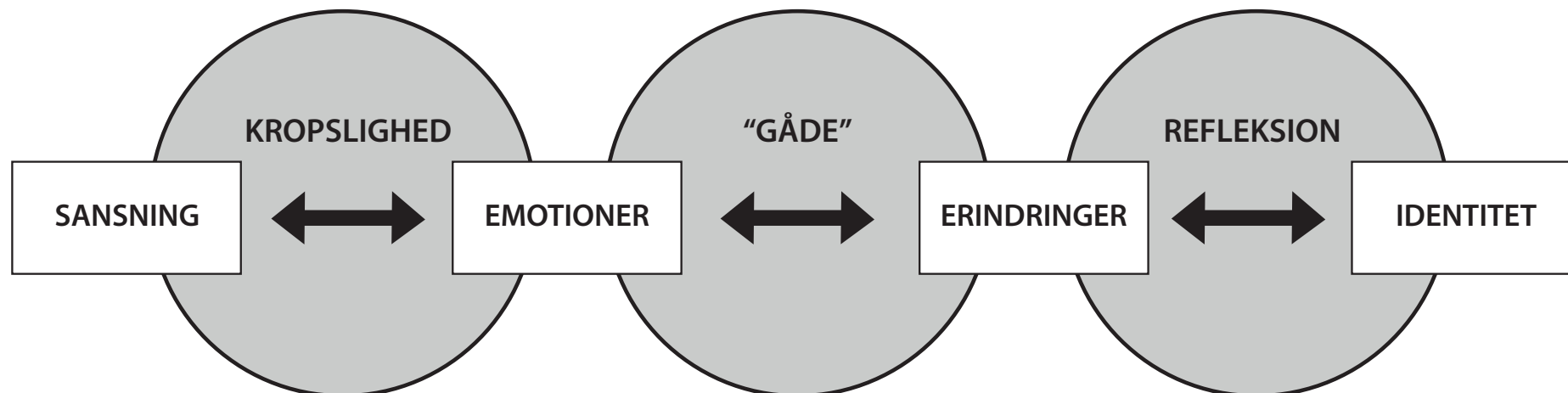
(Ibid, s. 47)

Netop ændringer i organismens tilstand og adfærd, som skyldes bruddet med det forventede og erfaringsgrundlaget, ser vi som værende essentielt for den ultimative oplevelse. I afsnittet Receptionsæstetik beskrives kort vores opfattelse af æstetikken i oplevelser. Denne er, på baggrund af oplevelsens struktur, illustreret nedenfor - se illustration 4.

Æstetikken i oplevelsen består af en "[...] systematik, hvorved objektet formgives på en måde, der forandrer noget ved tingenes orden og dermed ved objektets bruger."

(Ibid, s. 25). Modellen over æstetikken i oplevelsen hænger i høj grad sammen med modellen over oplevelsens struktur. Det interessante i modellen over den æstetiske oplevelse, er dog "gåden". I forbindelse med gåden i oplevelsen opstår den tidligere nævnte "hvad-sker-der-her?"-oplevelse, hvori individet overraskes over et uventet og uforudset element i oplevelsens forløb. Æstetikken præsenterer gåden, som fra individets side tolkes på ud fra forudgående viden, erfaring og forventning. Æstetikken er en uselvfølgeliggørelse af de normer, individet kender (Ibid, s. 25). Netop bruddet med det forventede og udfordringen af de forudgående erfaringer kan ligge til grund for refleksion over oplevelsen og forandring i individet, samt et nyt erfaringsgrundlag:

"Æstetik opstår der, hvor relationen mellem udtryk og indhold bliver uselvfølgelig, fordi substansen ikke restløst forsvinder bag formen. Det skaber sanseligt nærvær: pirring, irritation, overraskelse, velbehag, lyst. Erkendelsesmæssigt modsvares dette af forvirring, rådvildhed, nysgerrighed, kreativitet, læring - af modi, der udtrykker, at erkendelsens grundlag er blevet ustabil og derfor kan eller bør videreudvikles. Denne ustabilitet træder frem i erkendelseschokket, hvor den sansemæssige forandring



støder sammen med den erkendelsesmæssige utilstrækkelighed. Dette punkt er det øjeblik, hvor oplevelsen kan blive udviklende."

(Ibid, s. 165)

Som det ses i afsnittet *Receptionsæstetik* beskriver filosofen Charles Morris, hvordan den sanselige påtrængenhed, tegnmæssigt, opstår. Denne uddybning af den sanselige effekt af tegn hos individet stemmer godt overens med det syn Jantzen et al. har på æstetikken og kan endda anses som værende en form for taktik bagom skabelsen af æstetiske oplevelser. Også i forbindelse med Morris' forståelse af sansningen af tegn, opstår æstetikken idet, der sker en forstyrrelse af den sædvanlige kategorisering af verden – altså et brud med den vante syntaks og/eller semantik (Ibid, s. 129). For at referere tilbage til receptionsæstetikken, ser Iser netop bruddet, og huller i teksten som en positiv ting, da læserens fantasi kan komme i spil (Iser, 1978, s. 108).

Efter vores opfattelse anses oplevelsen og æstetikken altså som to sideløbende elementer. Vi anser faserne forandring, forundring og forvandling som værende dele af oplevelsens helhed, og anser derfor ikke blot mindet om hændelsen eller viderefortællingen som oplevelsen. Den kropslige involvering og sanselig fortolkning, erkendelse og udfordring spiller en stor rolle i vores syn på oplevelsen, og de ligger i høj grad til grund for den optimale æstetiske hændelse. Jo større uselvfølgeliggørelse, jo større æstetisk perspektiv.

Oplevelsesøkonomien

I dette afsnit vil vi gøre rede for oplevelsesøkonomien og vores forståelse af denne. Afsnittet vil beskrive oplevelsesøkonomien i et historisk perspektiv samt virksomheders aktuelle brug af oplevelsesdesign.

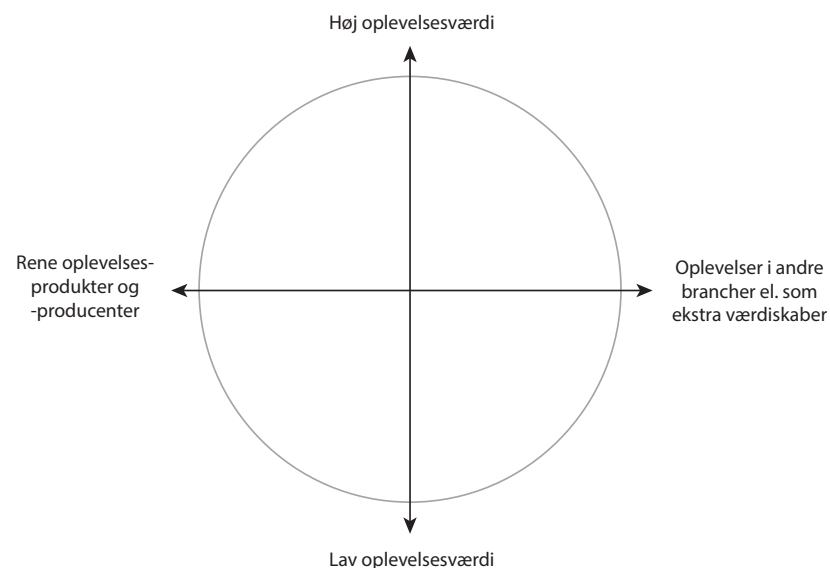
Oplevelsesøkonomien er et stadigt voksende felt, som man ikke kommer udenom, når man taler om den vestlige verdens forbrugssamfund. B. Joseph Pine og James H. Gilmore var, med bogen *Oplevelsesøkonomien - arbejde er teater og enhver virksomhed er en scene*, førende forfattere indenfor det overordnede felt, mens blandt andet den

danske regering med publiceringen *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen* i 2003 gav deres bud på oplevelsesøkonomien i Danmark.

Alt imens sidstnævnte fokuserer på oplevelsesøkonomiens synliggørelse i forbindelse med allerede eksisterende kultur- og oplevelsestilbud (rene oplevelser), tager Pine og Gilmore også fat i ikke i forvejen oplevelseserhverv og deres muligheder for positiv udvikling i netop oplevelsesøkonomien.

I dette speciale vil vi i henhold til oplevelsesøkonomien tage udgangspunkt i det brede perspektiv, som involverer brancher, der bruger oplevelser som værdiskaber - herunder eksempelvis i forbindelse med markedsføring.

Oplevelseskompasset (illustration 5) viser en oversigt over oplevelsesøkonomien i forskellige sektorer: kultur (rene oplevelser) kontra oplevelser i andre erhverv, som værdiskaber.



I Oplysningstiden, cirka år 1690-1800, opstod den første fase i det, der senere skulle blive til oplevelsesøkonomien; det blev mere udbredt, at hvert enkelt individ skulle skabe sig selv fremfor at være en del af mængden (Lund et al., 2005, s. 30). Hyppigere tog det enkelte individ på dannelsesrejse for så at vende hjem med nye inputs og spændende beretninger til omgangskredsen. I løbet af 1800-tallet blev det almindeligt at rejse og skrive rejsebøger, og i 1900-tallet blev det i forbindelse med fotografiets udbredelse muligt at rejse ud og "samle minder" og tage dem med hjem; heri tog turismen sit udspring (Ibid, s. 31). Den yderligere udvikling frem mod den oplevelsesøkonomi, vi kender i dag startede ved salget af udifferentierede varer i landbrugsøkonomien og bevægede sig igennem industrialiseringen videre til salg af forarbejdede produkter i fremstillingsøkonomien. Virksomheders konkurrence i servicering af forbrugeren, og hermed serviceøkonomien var sidste trin mod oplevelsesøkonomien, og i løbet af denne økonomi eksploderede salget af serviceydelser (Pine & Gilmore i Lund et al., 2005, s. 36). Nogle firmaer måtte lægge strategien om for at overleve på markedet; flere bilproducenter, der tidligere havde haft fokus på selve salget af biler endte med at tjene endnu flere penge på serviceydelser som garanti, eftersyn og lignende (Pine & Gilmore, 2009, s. 24). Som resultat af den stærke økonomi i den vestlige verden, er der dog i løbet af de sidste 50 år sket en forskydning i forbrugernes værdigrundlag, fra materialisme til postmaterialisme, og serviceydelser er ikke længere nok:

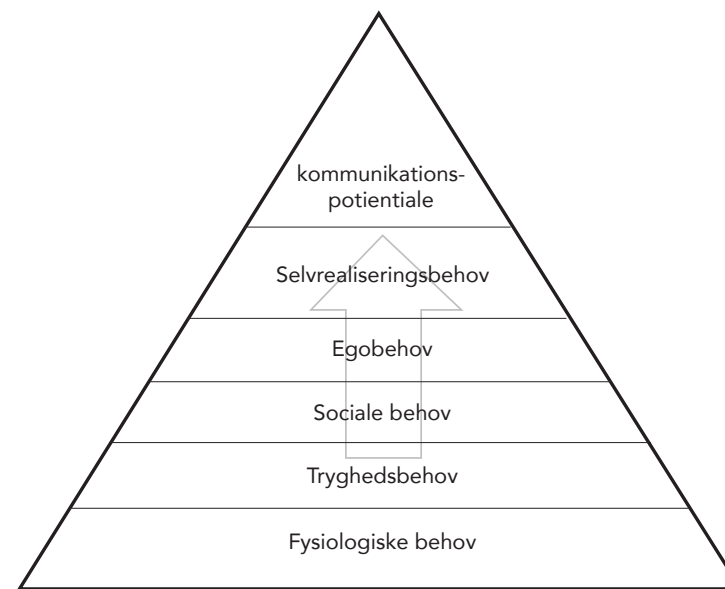
"Det nyligt identificerede økonomiske produkt, som oplevelser udgør, manifesterer sig, når en virksomhed bevidst bruger serviceydelser som scene for og varer som rekvisitter til at engagere et individ. Mens råvarer er ombyttelige, varer konkrete og håndgribelige og serviceydelser uhåndgribelige, er oplevelser mindeværdige."
(Ibid, s. 29)

Forbrugerne i den vestlige verden lever ofte en hedonistisk livsstil, hvor underholdning og selvrealisering og -udfoldelse spiller en stor rolle. Materielt underskud og mangel på kapital og basale behov som mad og drikke, er for den vestlige forbruger ikke længere gældende, og nye behov er i takt med økonomisk velstand opstået.

Direktør og foredragsholder Christian Have introducerer os i sin bog, *Synlighed er*

Eksistens 3.0 fra 2012 til "Maslow på hovedet" (Have, 2012, s. 35) - se illustration 6. Hvor den oprindelige behovspyramide fra Abraham Maslow definerer fysiologiske behov som mad, drikke, beklædning og beskyttelse som værende de vigtigste faktorer i individets liv, og behovet for selvrealisering for det mindst vigtige, vender Have, i henhold til den vestlige forbrugers hedonistiske livsstil, pyramiden på hovedet. Han betragter, modsat Maslow selvrealisering som den vigtigste faktor i forbrugernes liv og tilføjer endda en ekstra dimension - Kommunikationspotentiale (Ibid, s. 36).

Som nævnt har den hedonistiske forbruger behov for at blive underholdt; forbrugeren keder sig, og oplevelsen er målet med livet (Jantzen et al., 2011, s. 92). Mange ser i den moderne verden på deres liv som et projekt, hvor mest muligt skal opleves inden det er for sent, og flere og flere bøger beskriver for eksempel 1000 steder, man som individ burde besøge i løbet af sit liv. Lund et al. beskriver det moderne og økonomisk frie individ således:



"Hvor det traditionelle menneske i en vis forstand allerede er skabt ved sin fødsel og blot personligt skal udleve sin skæbne som mand, kvinde, skomager, bonde, greve eller hvad det nu måtte være, på bedste måde, fungerer det moderne individ helt anderledes. Det individ er nemlig stort set tomt fra fødslen, og i stedet har det som sin livsopgave at udvikle sig og derved til sidst gennem en lang proces skabe sig selv som menneske."

(Lund et al., 2005, s. 55)

Vi betaler for u håndgribelige oplevelser for derigennem at opnå selvrealisering, udvikling og indsigt i os selv som individer.

"Virksomheden - vi kan kalde den en iscenesætter af oplevelser - tilbyder ikke længere blot varer eller serviceydelser, men den resulterende oplevelse, der er rig på sansninger og skabes inde i kunden selv."

(Pine & Gilmore, 2009, s. 29)

Det nyeste paradigme i udviklingen, som Have beskriver det, er "reality-paradigmet", som ligger til grund for den vigtigste dimension i "Maslow på hovedet", Kommunikationspotentialer - også kaldet egobranding (Have, 2012, s. 37). I forbindelse med stigningen i antallet af realityshows på tv og lignende stræber den yngste forbruger i stigende grad efter succes og berømmelse, og er dette ikke muligt, må man gøre hvad man kan for at "lade som om". Det er hermed ikke længere vigtigst at realisere sig selv, men at kommunikere sig selv - nærmest som et brand (Ibid, s. 38). For den unge forbruger er det ikke nok at få følelsen af at blive underholdt eller få indsigt i sig selv; det vigtigste er, hvad valget af oplevelser siger om vedkommende. Hotel Skt. Petri i København har et slogan, der lyder "You are where you sleep", og netop dette er meget sigende for det behov for selvimage, den unge hedonistiske forbruger har; beretter individet om oplevelsen ved overnatningen på dette hotel til sin omgangskreds, vil han eller hun blive betragtet ud fra netop valg af hotel og hermed oplevelse (Lund et al., 2005, s. 129).

Forbruget af oplevelser handler i stor høj grad om følelser, velbehag, leg og opfyldelse af drømme (Mossberg, 2007, s. 33). Forbrugeren forventer ikke længere et håndgribe-

ligt produkt for sine penge, men betaler i større og større grad for u håndgribelige oplevelser, som kan tilfredsstille følelsesmæssige behov (Pine & Gilmore, 2009, s. 88):

"I den senere tid har våre vurderinger flyttet seg fra det kollektive til det individuelle, med det jeg-et i sentrum. På grunn av denne forandring har forbruket blitt mer fragmentert, hedonistisk og individspedifikt, og ikke bare funksjonelle, men også følelsesmessige behov skal tilfredsstilles."

(Mossberg, 2007, s. 47)

Det er ikke længere kun underholdningsbranchen, der kan nøjes med at gøre brug af oplevelser. Den hedonistiske forbruger "brander", som nævnt, sig selv gennem valg af oplevelser og materielle goder, og markedet er nødsaget til at følge med og skabe den rette, og til tider unikke, oplevelse for at blive udvalgt blandt konkurrenterne. Derfor er det ikke længere kun erhvervene i underholdningsbranchen, der i vor tid profilerer sig på oplevelser.

Oplevelser og storytelling i markedsføring

"Gennem oplevelsesmarkedsføring, events, storytelling og branding forsøger virksomhederne at tilføre deres produkter eller serviceydelser oplevelser, historier og værdier, som kan differentiere dem fra konkurrenterne. Fordi forbrug i stigende grad er blevet en del af vores identitet, bliver det stadig mere vigtigt for virksomhederne, at de appellerer til og matcher kunden følelser, værdier, identitet og æstetik, hvis de vil sikre sig deres opmærksomhed."

(Lund et al., 2005, s. 57)

Den moderne forbruger vil påvirkes i en følelsesmæssig retning og succesen for mange virksomheder opstår i dag ved at engagere forbrugeren, samt skabe et personligt bånd mellem mellem denne og et udbudt produkt eller et givent brand (Pine & Gilmore, 2009, s. 18). Dette sker gennem oplevelser, som i denne forstand bruges til at tilføre et produkt en ekstra og mere personlig og relaterbar dimension (Ibid, s. 34).

Storytelling i oplevelsesdesign og oplevelsesøkonomi er et stadigt større felt - hvad end det gælder den direkte fortalte historie om et givent produkt, eller en mere indirekte historie om produktet, i form en involverende oplevelse.

"Storytelling kan bruges til å skape et helhetlig bilde av bedriftens konsept, forme bedriftens varemerke og gi kundene en opplevelse. Det kan betraktes som et konkurransemiddel hvor man trekker inn nye dimensjoner som tidligere former for markedsføring har latt stå fullstendig urørt."

(Mossberg, 2007, s. 13)

Det diskuteres endda, hvorvidt den fortalte historie i sidste ende bliver selve produktet, mens det oprindelige produkt blot bliver et biprodukt (Jensen i Mossberg, 2007, s. 24). Oplevelser er meget individuelle, da alle forbrugeres erfaringsgrundlag er forskellige. Dermed må det nævnes, at en virksomhed eller et brand ikke er garanteret succes ved en personlig og kropslig involvering af forbrugeren. I oplevelsesøkonomien tilbydes oplevelser, som forbrugeren tillægger en egenværdi på baggrund af det oplevede - hermed opstår forbrugeren forhold til det markedsførte produkt eller brand (Mossberg, 2007, s. 22).

Lena Mossberg og Erik Nissen Johansen definerer begrebet storytelling som "det at fortælle eller fortælling" i bogen *Storytelling - Markedsføring i oplevelsesindustrien* (Mossberg & Johansen, 2008, s. 12). Fortællingen har altid fascineret mennesket, og vi har altid haft behov for historier (Ibid, s. 11 og Fog et al., 2002, s. 19). Storytelling er et spændende virkemiddel, der både kan fange, berøre og bruges til at skabe et helhedsbillede af en virksomheds koncept, forme virksomhedens varemærke og give kunderne en oplevelse (Ibid, s. 13-14).

Et vigtigt aspekt i forskning i forbrugeradfærd er blandt andet, hvordan forbrugere påvirkes emotionelt, og hvordan der skabes personlige relationer, virksomhed og forbruger imellem. Storytelling kan være med til at styrke disse forhold, da historier engagerer os følelsesmæssigt; ved at bruge storytelling i forbindelse med markedsføring, fyldes det udbudte produkt med immaterielle værdier. Vores nye forbrugsmønstre har resulteret i, at vi betragter selvrealisering, selvudfoldelse og opfyldelse af drømme som nogle af de vigtigste mål i vores liv og dagligdag. Mange virksomheder har derfor måttet ændre strategi i markedsføringen - der konkurreres ikke længere kun på det materielle produkt, men i højere grad på historien omkring dette og omkring virksomheden (Ibid, s. 13). Endvidere er vi som forbrugere ikke længere kun styret af materielle behov, når vi foretager et køb, men er i høj grad styret af følelser, tilfredsstillelse og det selv billede, vi igennem produktet kan udstråle (Ibid, s. 25). Som Fog et. al skriver: "Den historie, der knytter sig til et brand, hjælper os med at kommunikere med omverdenen, fordi brandets historie i sidste ende bliver vores egen." (Fog et al., 2002, s. 22).

Brugen af fortællinger i kommunikationssammenhæng har en del fordele ifølge Mossberg og Johansen. De kan eksempelvis gøre et budskab mere troværdigt, da informationen opleves netop sådan, når den præsenteres i form af en forståelig fortælling. En god fortælling øger sandsynligheden for, at forbrugeren husker historien længere, da en god historie er nemmere at huske på og bliver lagret i bevidstheden længere. Historier kan altså formidle information og overføre værdier på en virkningsfuld, overbevisende og letforståelig måde (Mossberg & Johansen, 2008, s. 26-27). En god grund til at benytte sig af storytelling, når man skal etablere relation mellem

produkt og forbruger, er at dette foregår ikke-hierarkisk. Det vil altså sige, at en historie kan fange forbrugerne uafhængigt af køn, alder, uddannelse med videre (Ibid, s. 29). Historien kan hermed skabe en ramme for formidling af virksomhedens værdier på en måde der gør, at alle kan forstå dem. Samtidig kan fortællingen skabe fokus på de historier, virksomheden gerne vil formidle, og derved "gemme" de historier virksomheden ikke vil formidle. Historierne bliver derved en slags indpakning (Ibid, s. 38).

Den personlige engagering af forbrugeren består eksempelvis i, via oplevelser, at fortælle historien bag virksomheden eller det udbudte produkt. Hermed skabes en relation og en ressource i forhold til overlevering af oplevelsen, og endvidere mund-til-mund markedsføring (Jantzen et al., 2011, s. 109). Man kan også, som virksomhed udvælge den mest, for målgruppen, interessante vinkel sin historie og gøre denne til et virkemiddel i markedsføringen - måske endda med flere opdigtede detaljer. Storytelling drejer sig hermed ikke om at fortælle den sande historie, men om at skabe en historie. Et eksempel kan være historien om Captain Morgan, der er blevet et ikon for den mørke rom med samme navn. På hjemmesiden captainmorgan.com kan man læse historien om kaptajnen, der forlod sit hjem i Wales i 1645 og drog til Vestindien for som legal pirat at forsvare de britiske interesser i Caribien. Årtier senere, i 1945, blev The Captain Morgan Rum Company stiftet af Sam Bronfman, og Morgans navn og image lever videre. Tv-reklamer påstår, at alle der drikker Captain Morgan rom automatisk løfter det ene ben og poserer som kaptajnen gør på etiketten på rom-flaskerne, og flere konkurrencer i netop at posere som kaptajnen har været søsat. Linjen "*Got a Little Captain in You*", som bruges i tv-reklamerne gør historien om kaptajnen personlig for forbrugeren. Historien om Captain Morgan bliver relevant og sjov at snakke om, og det berømte "*Captain Morgan Pose*" er for mange, især unge mennesker, blevet et velkendt begreb.

Et andet eksempel på personlig engagering, gennem storytelling, kan ske ved påvirkning af forbrugerens følelser gennem kropslig forankring - ved involvering af forbrugeren opstår en kropslig sansning, som udløser emotioner hos individet, og jo mere uventet denne sansning, eller oplevelse, er i forhold til forventningen, jo større chance er der for, at forbrugeren husker og overleverer oplevelsen (jf. oplevelsens struktur i Jantzen et al., 2011, s. 47). Eksempler på dette kan findes i restaurationsbranchen,

hvor mange restauranter og andre beværtninger søger at fortælle gæsten en historie ved at bruge elementer i indretningen, på menukortet og i påklædningen som en del af formidlingen og hermed involvere gæsten på et følelsesmæssigt plan. Et konkret eksempel på dette er Hvidsten Kro ved Randers, der gennem indretningen, tjenernes påklædning, og det gamle menukort, formidler historien om den gamle kro som den stod 100 år siden. I dette eksempel, modsat eksemplet om Captain Morgan, involveres man, som forbruger, kropsligt med indtræden i et helt oplevelsessted, hvilket giver plads til aktivering af helt andre sanser.

Historien om Captain Morgan er i et vist omfang sand - en kaptajn ved navn Henry Morgan har levet, og dele af den fortalte historie hændte for ham engang. Dog må man antage, at flere af elementerne i historien er opdigtede i henhold til at gøre denne mere personlig og spændende for forbrugeren. Eksempelvis bærer kaptajnen altid det samme ekstravagante, farvestrålende tøj og nyder at holde fester på store diskoteker rundt om i verden - dette ses både på Captain Morgans hjemmeside og ved de mange arrangementer virksomheden tager del i, hvor en udklædt mand fremstår som kaptajnen (Captain Morgan, n.d.). Hvorvidt fortællingen om Captain Morgan er sand eller falsk bliver irrelevant for målgruppen, som via den gode historie knytter sig til brandet. Historier kan altså fungere på trods af, de ikke er sande. Den svenske cider Somersby bliver markedsført på en dybt ironisk facon, der netop udfordrer de gode og sande historier. Somersbys tv-reklamer bygger bevidst på usande historier med elementer, som målgruppen, fra andre sammenhænge kan relatere til - målgruppen ved, at fortællingerne er usande, og de ironiske og usandsynlige koblinger mellem kendte personer og steder heri, gør reklamerne sjove. I reklamen, der præsenterer pære-varianten af den berømte cider, får vi historien om, hvordan pærer i år 1249 var datidens valuta i Europa. Man betalte for sine varer i pærer og én pære kunne endda købe to transistorradioer. Ingen havde flere pærer end Lord Somersby, og da resten af verden blev misundelige over hans usandsynlige rigdom, slog de sig sammen for at stjæle hans pærer. Blandt andre deltog den mandlige tegneseriefigur fra A-ha's musikvideo "Take on me", og den ikoniske actionskuespiller Chuck Norris, i forsøget på erobringen af Lord Somersbys pærer. Tropperne nåede imidlertid ikke frem før Somersby havde omdannet alle sine pærer til cider, og de involverede besluttede derfor istedet at holde en fest (Somersbycider, n.d.). Somersbys ironiske historie beretter om en forholdsvis

ny virksomhed, som ikke ønsker at opdigte en ugenomsommeligt fortælling, men som i stedet benytter ideen om kernefortællingen på en sjov måde, som målgruppen forstår. Somersbys tendens til at fortælle en meget gennemskuelig løgn gør virksomheden troværdig - de erkender, at de ikke har en lang kernefortælling, men vil stadig gerne forkæle målgruppen med den gode historie.

Mossberg og Johansen beskriver i bogen *Storytelling* også et eksempel på en usand fortælling, der formåede at skabe emotionelt og personligt bånd til forbrugerne (Mossberg & Johansen, 2008, s. 18-20). I 1989 ville en gruppe restaurantejere åbne et nyt spisested i Göteborg, dog var hverken navn, menu eller indretning på forhånd præget af prangende ideer. Besøget i den lokale genbrugsforretning ændrede dog hurtigt på dette, da et gammelt fotoalbum endte med at ligge til grund for hele restaurantkonceptet. En ældre herre på et gammelt fotografi, som blev døbt Farbror Hjørdis, endte med at lægge navn til restauranten, og en opdigtet historie om hans liv og hans opstart af beværtningen gjorde relationen til gæsterne unik, personlig og emotionel (Ibid, s. 18-20). I henhold til Farbror Hjørdis, blev historien relaterbar og intim for gæsterne, på trods af, at den var opdigtet; gennem en gennemført iscenesættelse af fortællingen syntes den ægte.

Dr. Ning Wang beskriver autencitet, som ifølge ham især kommer til udtryk indenfor turisme, og særligt i forbindelse med kunst, ritualer, tøj, madlavning og beboelse. Afhængigt af hvorvidt disse "produkter" er udformet af lokale folk og/eller ud fra bestemte traditioner, anses de som værende autentiske eller ikke-autentiske. Ved skabelsen af autentiske produkter fremstår ægthed og unikhed (Sharpley i Wang, 1999, s. 351). Wangs autencitetsbegreb stammer, som nævnt, fra turismen og herunder fra museumsverdenen. Wang har blandt andet set på iscenesættelsen af autencitet fra et objektivt syn:

"Objective authenticity involves a museum-linked usage of the authenticity of the originals that are also toured objects to be perceived by tourists."
(Wang, 1999, s. 315)

Netop denne objektive autencitet er relevant for os, da Heineken Experience og Guin-

ness Storehouse kan anses som værende museer - museer, der markedsfører en virksomhed gennem tilbud af artefakter og interaktive oplevelser. Wang beskriver endvidere, at den objektive autencitet (brugen af objekter) ligger til grund for den konstruktive autencitet (den symbolik objekterne tillægges - denne autencitet vil fremover blive refereret til som symbolsk autencitet), der bliver skabt ved udstillingen. Disse to objekt-relaterede autencitetsbegreber ligger endvidere til grund for den eksistentielle autencitet - den effekt der opstår hos modtageren i mødet med den objektive og symbolske autencitet; en effekt der beskrives som "[...] a potential existential state of Being that is to be activated." (Ibid, s. 316). Det er her vigtigt at pointere, at Wang ikke anser den objektive autencitet som vigtigst, men derimod den eksistentielle; det er altså ikke altid vigtigt, at objektet er originalt og ægte så længe det skaber den ønskede effekt hos modtageren. Lykkes det at skabe den tiltænkte eksistentielle autencitet, kan det resultere i *"authentically good time"* (Ibid, s. 316). I henhold til Heineken Experience og Guinness Storehouse må den objektive autencitet anses som værende de autentisk-udseende og oprindelige artefakter, der benyttes i formidlingen - og som ønskes undersøgt i analysen. Den symbolske autencitet, disse objekter søger at udstråle, er ægthed og "gamle dage"; ønsket er fra Heineken og Guinness' side at tage de besøgende med tilbage i tiden i en oplevelse, der for en stund lukker nutiden ude. Denne emotionelle oplevelse, er den eksistentielle autencitet, der opstår som en individuel og personlig påvirkning af individet:

"An authentic experience [...] is one in which individuals feel themselves to be in touch with a 'real' world and with their 'real' selves."
(Ibid, s. 315)

Den personlige påvirkning af individet er vigtig i vores postmoderne samfund, da dette i højere grad end nogensinde før består af individualister, der ønsker at skabe sig selv. Iscenesatte oplevelser præger samfundet - en uvirkelig verden, og det ægte og autentiske er vigtigt, især indenfor erhvervslivet. En virksomheds fremstilling af autencitet og ægthed kan medføre sympati og loyalitet fra forbrugerens side, og virksomheden fremstår som troværdig. I turisme er det endda blevet et større ønske fra forbrugerne at opleve de autentiske elementer, eller i det mindste at få opfattelsen af, at elementerne er autentiske (Chhabra et al., 2003, s. 703).

Omvendt accepterer forbrugerne ikke længere uigennemskuelige og ikke-troværdige kilder.

"People no longer accept fake offerings from slicky marketed phonies; they want real offerings from genuinely transparent sources."
(Pine & Gilmore, 2007, s. 5)

Med andre ord, bliver virksomheder, som ikke er i stand til at skabe "sympatiske vibrationer" mellem tilbud og forbruger anset som værende uægte. En måde at skabe autencitet samt fremvise denne, er gennem oplevelser. Gennem autentiske oplevelser er det muligt for virksomheder at differentiere sig, stik modsat, fra de uægte oplevelser, der præger vores samfund, og hermed skabe loyalitet blandt forbrugerne og skabe et selvbillede som værende ægte:

"Paying a tribute to past people, times, and events makes present events and times - and the businesses that offer them - come off as more real."
(Frank Ferrante i Pine & Gilmore, 2007, s. 70)

I henhold til virksomheders formidling gennem autencitet, kan dette foregå på forskellige måder og niveauer. Pine og Gilmore beskriver fem områder inden for oplevelsesøkonomien, hvori autencitet kan forekomme og bruges (Pine & Gilmore, 2007 s. 49-50). Områderne består af varer og produkter, som virksomheder tilbyder (*commodities, goods, services, experiences and transformations*), og brug af autencitet i udbuddet af et eller flere af disse produkter sikrer et troværdigt aspekt i virksomhedens udstråling. Eksempelvis kan fornemmelsen af autencitet hos forbrugeren, indenfor området *goods* (varer), fremkomme således: *"People tend to perceive as authentic that which possesses originality in design, being the first of its kind, never before seen by human eyes; not a copy or imitation."* (Ibid, s. 49). I henhold til udgangspunktet for dette speciale, ligger vores fokus på autencitet i oplevelser - et område, der også nævnes her. Området beskrives som *Experiences - Referential authenticity* og defineres således:

"People tend to perceive as authentic that which refers to some other context, drawing

inspiration from human history, and tapping into our shared memories and longings; not to derivative or trivial."

(Ibid, s. 50)

Autencitet i oplevelser, og i storytelling, kan altså foregå ved brug af elementer, som påvirker forbrugeren følelser og minder. Denne form for autencitetsskabelse kan benyttes på mange områder i formidling, virksomhed og forbruger imellem, men er især spændende at se på i henhold til oplevelsescentre fungerende som markedsføring for store og anerkendte virksomheder - for som nævnt: forbrugerne vil have ægthed og vil kunne stole på afsenderen. Heineken Experience og Guinness Storehouse er begge oplevelsescentre placeret i gamle bryghuse, som stadig bærer præg af det håndværk, der er foregået på stedet; dette faktum sikrer hurtigt stederne en status som autentiske indenfor oplevelser, i henhold til Pine og Gilmore.

Men hvad er ægthed? Og kan den eksistentielle autencitet fuldendes uden brug af originale og autentiske objekter? Erik Cohen og Scott A. Cohen beskriver i artiklen *Authentication: Hot and Cool* begrebet autentificering og karakteriserer det som "[...] a process by which something—a role, product, site, object or event—is confirmed as "original", "genuine", "real" or "trustworthy." (Cohen & Cohen, 2012, s. 1296). Forfatterne søger ikke at afgøre, hvorvidt objekter og fremstillinger skal være ægte for at frembringe eksistentiel autencitet hos individet, men beskriver i stedet, hvordan objekter kan autentificeres på to forskellige niveauer: *hot* og *cool* (Ibid, s. 1296).

Forfatterne definerer *cool* autentificering som: "[...] typically a single, explicit, often formal or even official, performative (speech) act, by which the authenticity of an object, site, event, custom, role or person is declared to be original, genuine or real, rather than a copy, fake or spurious." (Ibid, s. 1298). Denne autentificering opstår idet et givent objekt eller anden fremstilling bliver stemplet som autentisk. Dette kan ske gennem en certificering fra en ekspert eller en fagmand på området (Ibid, s. 1298). Denne *cool* autentificering ses ofte indenfor den videnskabelige verden, hvor et kvalitetsstempel og målbare resultater kan være et krav fra forbrugeren side. Cohen og Cohens artikel kredser om autentificering inden for turisme, og den *cool* autentificering kan også her i nogle tilfælde være vigtig for at sikre, at forbrugeren får et troværdigt syn på objekter og

institutioner. Som eksempel kan nævnes Danmarks Nationalmuseum, der fremviser originale og ægte artefakter, der i samspil formidler historiske hændelser og svundne tider. På et besøg på Nationalmuseet vil besøgende forvente at se certificerede autentiske objekter, som kan bakke fortællingerne op og som bekræfter troværdigheden af dem. *Cool* autentificering kan altså ses som en personlig og emotionel oplevelse med den tidligere omtalte objektive autencitet.

På trods af, at *cool* autentificering i mange tilfælde er et krav for den ægte og troværdige oplevelse, findes der også felter inden for turismen, hvor individet selv tager del i at autentificere og troværdiggøre objekter, dette kaldes *hot* autentificering. Denne form for autentificering definerer Cohen og Cohen som "[...] *an immanent, reiterative, informal performative process of creating, preserving and reinforcing an object's, site's or event's authenticity.*" (Ibid, s. 1300). Inden for netop turismen er den certificerede autentificering (*cool*) ikke så udbredt; forbrugerne forlanger her ikke originale og ægte fremstillinger, men er mere villige til selv at tolke på oplevelserne og den symbolske autencitet - den eksistentielle autencitet bliver altså vigtigst. *Hot* autentificering opstår gennem aktiv deltagelse fra beskueren, som ud fra tidligere, personlige erfaringer genererer og forstærker autenciteten af et givent objekt (Ibid, s. 1302). Dette sker gennem identifikation med kendte og ærede objekter, som forbrugerne "vælger" at betragte som ægte og troværdige i henhold til oplevelsen. *Hot* autentificering er derfor i modsætning til *cool*, baseret på tro frem for bevis (Ibid, s. 1300).

Cool autentificering opstår, som en statisk proces, uden medvirken fra beskueren, da objektet allerede på forhånd er stemplet som autentisk af en specialist eller fagmand. *Hot* autentificering er derimod en dynamisk proces, der opstår i beskuernes interaktion med objektet. De to niveauer kan dog ikke altid betragtes som adskilte og i en sort/hvid kontekst. I mange situationer eksisterer *hot* og *cool* i samspil med hinanden og den objektive og symbolske autencitet efterlader både statisk og aktiv indvirken fra beskueren. Et eksempel på dette er *cool* autentificerede bygningsværker, som tilføres en *hot* autentificering ved besøgendes efterladenskaber i form af hilsner i gæstebøger eller evalueringer af stederne, som efterfølgende indgår i oplevelsen. Derudover kan *cool* autentificerede bygninger også indeholde artefakter, som med symbolsk autencitet søger en mere *hot* autentificering. Sidstnævnte eksempel lægger sig op af bru-

gen af autentificering på både Heineken Experience og Guinness Storehouse, hvor de originale bryghuse nu huser oplevelsessteder, der gør brug af *hot* autentificering, som kræver aktiv deltagelse fra de besøgende for den fulde eksistentielle autentiske oplevelse.

Vi er enige med Cohen og Cohen i deres karakteristik af *hot* og *cool* autentificering, og vi mener derved, at fremstillede objekter ikke nødvendigvis behøver at være *cool* autentificerede for at frembringe den ønskede autentiske og troværdige følelse hos beskueren (jf. Mossberg, der om storytelling skriver, at en historie ikke nødvendigvis skal være sand for at have en effekt). De to oplevelsescentre Heineken Experience og Guinness Storehouse, er begge turistattraktioner, som består af både *cool* og *hot* autentificering. Vi ser især *hot* autentificering som relevant at se på, grundet dets involvering af individet, som går godt i spænd med den metodologiske tilgang, vi har til specialet. Sammen med Wangs teori om den objektive-, symbolske- og eksistentielle autencitet, vil Cohen og Cohen ligge til grund for vores beskrivelse af autencitet på oplevelsesstederne, i analysen.

Oplevelsesrum som markedsføring

I mange år har vi været bekendte med oplevelsessteder, som har haft til formål at underholde og undervise os. Zoologiske haver, akvarier, museer og lignende hører ind under "rene kultur- og oplevelsestilbud", som har til formål at underholde familien. Disse steder er i Danmark ofte støttet af staten, som hermed bidrager til kulturlivet. Anderledes ser det ud for de oplevelsesrum og -centre, der er begyndt at skyde op rundt om i verden efter postmaterialismens fremmarch. Disneyland i Anaheim, Californien, var et af de første steder i verden, der åbnede dørene til et helt univers dedikeret til underholdning på baggrund af et brand (Disneyland, n.d.). I løbet af de næste 50 år skød flere Disney-relaterede parker op i hele verden, alle med samme formål: at underholde familien på baggrund af allerede velkendte figurer og historier, og ikke mindst det allerede velkendte brand. Også Lego skabte et oplevelsesunivers, da de i 1968 åbnede Legoland i Billund, hvor mere end 60 millioner Legoklodser samt forlystelser skaber rammerne for sjov og underholdning for hele familien (Legoland, n.d.).

Virksomhederne Disney og Lego opererede allerede inden åbning af deres oplevelsesparker indenfor underholdningsbranchen i den forstand, at de levede af at producere film og legetøj; derfor var det også oplagt, at netop disse brands viste sig førende inden for skabelsen af oplevelsesrum og -centre. Til gengæld er flere virksomheder fra feltet "andre erhverv" i løbet af de sidste årtier begyndt at benytte en lignende taktik for at tilføre deres varemærker nye og underholdende elementer, for hermed at skabe en merværdi.

I 1994 åbnede bilproducenten Volkswagen den 28 hektar store oplevelsespark Autostadt i forbindelse med deres fabrik i Wolfsburg (Autostadt, n.d.). Autostadt rummer storslået arkitektur, der huser både nye og gamle biler. Udover oplevelsen ved bilerne, er besøget i parken præget af læring, interaktive stationer, musik og film, som alt sammen giver et kig ind i bilens tilblivelse og ikke mindst forsøger at skabe et tilhørsforhold til Volkswagens brand. Coca Cola World, Atlanta, slog dørene op for første gang i 2007 og har siden været et permanent tilløbsstykke, som i januar 2012 rundede fem millioner besøgende (World of Coca-Cola, n.d.). Oplevelsescentret tilbyder mange forskellige interaktive oplevelser for store og små, som blandt andet kan få et smugkig

til den hemmelige opskrift samt produktionen. 3D- og 4D-oplevelser er blandt andet noget af det, der involverer den besøgende på en sjov og spændende måde, og hensigten er ofte, at hans eller hendes forhold til brandet får en ny værdi.

Interaktive oplevelser og involveringen af besøgende på denne måde er en forholdsvis ny tendens, som museer og oplevelsessteder ikke altid har gjort brug af. I 1976 skrev Brian O'Dohertys bogen *Inside The White Cube*, hvor han sammenligner museer med andre historiske rum:

"Egyptian tomb chambers, for example, provide an astonishingly close parallel. They too were designed to eliminate awareness of the outside world. They too were chambers where an illusion of eternal presence was to be protected from the flow of time. They too held paintings and sculptures that were regarded as magically contiguous with eternity and thus able to provide access to it or contact with it."

(O'Doherty, 1976, s. 8)

At være på et museum er, ifølge O'Doherty, ligesom at være i en hel anden verden, en verden omringet af normer såsom, at man må ikke røre ved artefakterne, man skal snakke lavt, og man skal gå forsigtigt rundt på stedet. Men man kan argumentere for, at de fleste mennesker er taktile væsener, og mange har endda brug for at røre ting for at forstå og opfatte dem optimalt. Dette leder tanken til Maurice Merleau-Pontys kropslige fænomenologi, der omhandler kroppen og dens udgangspunkt for erkendelse af verden (Fogh Kirkeby i Merleau-Ponty, 1994, s. VIII).

Museer og oplevelsessteder bevæger sig altså væk fra denne "norm-verden" og over i det blogger, researcher og designer Nina Simon, på sin blog, beskriver som *Museum 2.0*. Begrebet udspringer af *Web 2.0* og af vores moderne forbrugsmønstre, der i højere grad er præget af underholdning og selvrealisering end tidligere. Simons bud på det moderne museum, *Museum 2.0*, adskiller sig fra det traditionelle museum, der bliver kaldt *Museum 1.0*, ved dets interaktion med den besøgende. Hvor det traditionelle *Museum 1.0* kontrollerer den udbudte kontekst, og gæsten primært fungerer som passiv beskuer, lader *Museum 2.0* gæsten aktivt deltage i det oplevede, hvilket stemmer overens med Isers receptionsæstetik. Museet (teksten) transformeres fra statisk

til dynamisk, og museet fungerer som udbyder af platforme for personlig udfoldelse (Museum 2.0, n.d.).

De forholdsvis nye tendenser inden for brugen af oplevelser i markedsføring, bliver efterhånden benyttet af mange forskellige virksomheder. Som nævnt ses flere og flere oplevelsesrum og -centre, som afspejler virksomheder og brands. I forbindelse med udformningen af oplevelsessteder, er det vigtigt for virksomheder at spørge sig selv hvad det egentlige tilbud til kunden er - er det selve produktet eller er det oplevelsen? Måske det er begge dele. Dette afhænger af, om virksomheden ønsker at skabe en "markedsføringsarena", en "turistattraktion" eller en blanding af de to (Fog et al., 2002, s. 49). Der er forskel på, om kunden skal lære noget om produktet eller blot skal have sig en god oplevelse. Selve fortællingen, knyttet til oplevelsessteder kan hermed være afgørende for, hvilken oplevelse, og hvilket forhold til virksomheden og produktet, forbrugeren får.

Ser vi nærmere på begrebet "markedsføringsarena" kan virksomhederne også her vælge at udtrykke sig på forskellige måder. Fortællinger der knytter sig til virksomhedens corporate brand kaldes virksomhedens "kernefortælling". Denne udtrykker det grundlæggende tema, og den historie, der binder virksomhedens brandkommunikation sammen (Fog et al., 2002, s. 49). En anden måde, for virksomheden at udtrykke sig på, er gennem produktbranding, som giver et produkt et uafhængigt liv mens virksomheden holdes i baggrunden (Ibid, s. 50). Valget af fortælling afhænger selvfølgelig af virksomhed og situation, men for nogle virksomheder er et givent produkt så stor en del af kernefortællingen, at begge former for fortællinger benyttes i formidlingen. Dette sker for eksempel, når en virksomhed er bygget op omkring et enkelt produkt, der ofte også bærer samme navn som virksomheden - som for eksempel i tilfældene med Heineken og Guinness.

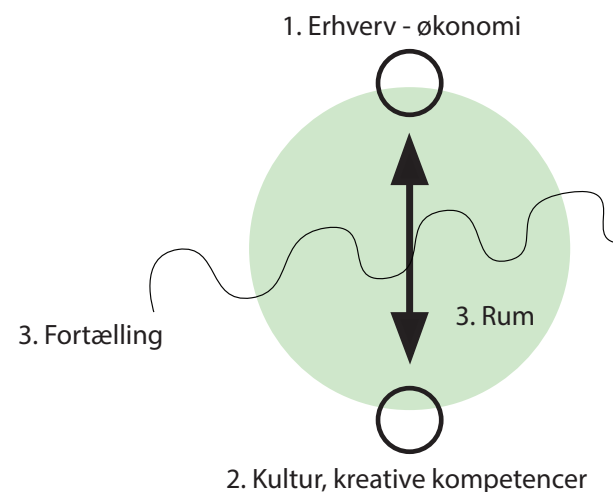
Oplevelsesrum og -steder

I denne opgave har vi valgt at have fokus på Heineken Experience og Guinness Storehouse, to store og kendte oplevelsescentre, der fungerer som markedsføring. Termet oplevelsesrum er interessant for os at kigge på, da der i specialet er fokus på at ana-

lysere oplevelser i begrænsede rum frem for at se overordnet på de to brands Heineken og Guinness. Oplevelsesrum og oplevelsessteder er vidt diskuterede felter, der indeholder mange forskellige definitioner - mange flere end beskrevet i dette speciale (eks. Hird og Kvistgaard, 2010; Mossberg, 2007; O'Dell & Billing, 2005). Vi har valgt at holde fokus på to teorier, hybride oplevelsesrum og *third places*, som vi gennem analysen vil benytte ved karakteriseringen af Heineken Experience og Guinness Storehouse.

Vi har valgt at benytte os af Lasse Andersson og Hans KiiBs teori om Hybride Oplevelsesrum. Ifølge Ordnet.dk er en hybrid "[...] noget der i udseende, struktur eller funktion rummer forskelligartede elementer; blanding af to eller flere størrelser fx en genstand, ordning eller institution." (Ordnet, n.d.). Hybriden bliver hermed "[...] resultatet af koblingen mellem flere dele, som ikke normalt bringes sammen, og som derfor skaber en ny, hidtil uset situation." (Andersson & Kiib i Jantzen og Jensen, 2005, s. 48). Hybride oplevelsesrum forstås derfor som sammensatte områder, hvor traditionelle

Det hybride oplevelsesrum



økonomier og rum kobles med "fortællingen". Andersson og Kiiibs forståelse af de hybride oplevelsesrum baseres på fire faktorer: erhverv - økonomi, kultur, rummet og fortællingen. Helt enkelt, er der tale om at etablere en ny fortælling på skuldrene af "det gamle" (Ibid, s. 48-49) - se illustration 7. Teorien om det hybride oplevelsesrum findes, i henhold til vores fokus på formidlingen af historie, meget relevant at bruge ved et kig på Heineken Experience og Guinness Storehouse, da den netop fokuserer på den fortælling, der kan skabes ved samspillet mellem gamle og nye økonomier, rum og fortællinger. Også Jantzen et al. har set på begrebet hybrid, her i forbindelse med den postmoderne arkitektur, der i 1970'erne gjorde oprør mod den modernistiske. Den postmoderne arkitektur gjorde op med de funktionsopdelte og menneskefjendske urbane landskaber, der adskilte industri, kontorer, service og beboelse i individuelle zoner, for i stedet at blande funktionerne i mere multifunktionelle byrum. I blandingen af funktioner, stilarter og historie opstår, ifølge Jantzen et al., hybrider (Jantzen et al., 2011, s. 21). Termen hybrid tager i høj grad sit udspring i arkitekturens verden, men da dette speciale har fokus på oplevelsesdesign, tyr vi også til bogen *Oplevelsesstedet - tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns* af Jantzen et al. fra 2014. Denne bog omhandler oplevelsesdesigns, der stræber efter at gøre steder unikke, steder der søger at tilrettelægge (for)brugerens bevægelser i rummet, ægge til nye forestillinger eller fremme oplevelsesbaseret læring (Jantzen & Rasmussen, i Jantzen et al., 2014, s. 17).

Denne tekst har indtil nu omhandlet oplevelsesrum, men i denne bog skelner forfatterne mellem dette begreb og begrebet oplevelsessted. Rum har løse grænser, som i Hird og Kvistgaards forståelse af oplevelsesrum, der ofte er udendørs og urbane miljøer (Hird & Kvistgaard, 2010, s. 57). Steder derimod er præget af en designhensigt - der er ofte et fysisk skel, der afgrænser oplevelsesstedet fra omgivelserne og antyder dets bestemmelse (Jantzen & Rasmussen, i Jantzen et al., 2014, s. 17-18).

"Oplevelsessted" skal i den forbindelse forstås som en lokalitet, der både har steds- og rumkarakter. Det er sted, fordi det er præget af en designhensigt, der rammesætter, hvad lokaliteten kan eller skal bruges til."

(Ibid, s. 17-18).

Dette skel vil vi ikke videre komme nærmere ind på i dette speciale, men for forståels-

ens skyld vil vi hermed definere Heineken Experience og Guinness Storehouse, overordnet set, som oplevelsessteder. Om oplevelsessteder skriver Jantzen og Rasmussen, at de er designede, at de har en kommerciel intention, og at brugerne har en frihed inden for de designede grænser (Ibid, s. 18).

Den kommercielle vinkel leder os mod Dr. Christian Mikunda, som i sin bog *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces* kalder sådanne steder *third places* (Mikunda, 2006, s. 2). Med *third places* mener Mikunda oplevelsesorienterede steder, hvis egentlige funktion er at sælge og som er markedsført som sight-seeing steder - akkurat som Heineken Experience og Guinness Storehouse (Mikunda, 2006, s. 2-3). Ifølge Mikunda er *third places* karakteriseret af fire ingredienser, eller retningslinjer, der udspringer af hans analyse af konceptbutikker, indkøbscentre og lignende, men kan benyttes universalt - om det er på et brandland, en konceptforretning eller på et museum. Ingredienserne har fået de fire mærkater: *landmark, malling, concept line* og *core attraction* (Ibid, s. 12-13).

Oplevelsesstedet skal fungere som et *landmark* - et vartegn. Dets ydre skal manifestere dets tilstedeværelse og tiltrække besøgende. *Landmark* er det der fanger vores opmærksomhed og får os til at udforske stedet (Ibid, s. 13, 14-16). *Malling* vil kunne oversættes til 'at ose', det vil sige at den besøgende skal kunne bevæge sig rundt på stedet og udforske dets forskellige muligheder uden konstant at kigge på et kort. Hvis den besøgende ikke er i bevægelse, finder han eller hun ifølge Mikunda ikke stedets spændende tilbud (Ibid, s. 13, 17). Oplevelsesstedet skal også have et koncept, eller det Mikunda kalder *concept line*. Dette er en rød tråd igennem stedet, som vil gøre, at de besøgende vil opfatte stedet som en helhed (Ibid, s. 13, 24-29). Oplevelsesstedernes mål er på sin vis at vække folks nysgerrighed og derfor må de have en magnetisk tiltrækning, en feature som man bare må opleve - de skal altså have det Mikunda kalder en *core attraction*, der skaber en wow-effekt (Ibid, s. 13, 30). Disse fire ingredienser udspringer altså fra Mikundas analyse af succesfulde steder, og er derfor, ifølge Jantzen et al. blevet "[...] en slags tommelfingerregler for, hvordan oplevelsesdesign kan "se ud."" (Jantzen et al., 2011, s. 114).

ANALYSE



Indledning til analysen

Dette afsnit består af analysen af de to oplevelsescentre Heineken Experience og Guinness Storehouse, i henhold til videnskabsteoretisk forankring, metode og valg af teori. Analysen består af beskrivelse og karakterisering af de to centre, overordnet set, samt analyse og beskrivelse af udvalgte og oplevelsesdesignmæssigt relevante dele af den samlede oplevelse. De to cases er interessante at undersøge, da de både kan defineres som markedsføringsarena og som turistattraktion (Fog et al., 2002, s. 49-50). Oplevelsescentrene formår både at skabe opmærksomhed omkring deres produkt samt at skabe rene underholdningsoplevelser for de besøgende, og denne blanding er, for os at se, grunden til deres store succes. Stederne formår at kombinere undervisning, historiefortæling og underholdning på en tilpas ligevægtig måde, der inddrager alle aldre. På denne baggrund bliver stederne nogle af de førende oplevelsescentre indenfor ølverdenen, og dette er hovedårsagen til vores valg af disse som cases.

Vi ved, at to personer ikke kan have den samme oplevelse grundet forskellige erfaringer og forventninger. Vi føler os dog i stand til fagligt og teoretisk at udlede en fælles forståelse og analyse af de empiriske objekter. Gennem fremlæggelse af personlige oplevelser på centrene, og diskussion af disse, er vi kommet frem til en analytisk gennemgang af helhedsoplevelserne samt dele af oplevelserne. Undervejs i diskussionen blev både personlige og teoretiske argumenter benyttet; vores personlige, kropslige og sanselige oplevelser, samt forventninger og tidligere erfaringer, ligger til grund for forundringen og refleksionen, og analysen kan derfor ikke udelukkende foregå på et teoretisk plan.

Besøgene på, og oplevelserne af Heineken Experience og Guinness Storehouse er foregået på baggrund af den videnskabelige forankring værende den kropslige fænomenologi. Med vores kropslige tilstedeværelse og involvering på stederne har vi i høj grad brugt den kropslige påvirkning af sanser og emotioner som udgangspunkt for empiriindsamlingen. Endvidere er oplevelsescentrene og de enkelte dele af disse, ud fra et metodologisk perspektiv, blevet betragtet med udgangspunkt i Wolfgang Isters receptionsæstetik, der udspringer fra litteraturens verden. Vi betragter menneskeskabte objekter, herunder oplevelser, som "tekster" - hermed dele af oplevelsen som sætninger og hele oplevelsen som den fulde tekst.

Analyserne af de to oplevelsessteder vil være opdelt for til slut at uddrage relevante principper fra dem begge. Den overordnede tur gennem oplevelsesstederne vil via oversigtskort blive illustreret; dog foregår analysen af de enkelte oplevelsesdesigns ikke nødvendigvis kronologisk, men er opdelt i relevante afsnit.

Det ønskes først at beskrive virksomhedernes historier og kernefortællinger. Disse ligger til grund for de oplevelser, vi ønsker at klarlægge, og vi finder dem derfor vigtige at klargøre for læseren. Netop kernefortællingerne, som vil blive defineret i analysen, vil være vores udgangspunkt, da disse findes hos alle ølproducenter, store som små, nationale som internationale.

Det ønskes at klarlægge, hvordan oplevelsesstederne bruger storytelling i de fysiske rammer. Dette sker blandt andet med udgangspunkt i afsnittet *Oplevelser og storytelling i markedsføring*, hvor netop storytellingbegrebet er blevet klargjort i henhold til brugen af det i et markedsføringsperspektiv.

Med fokus på storytelling på oplevelsescentrene, finder vi det yderst interessant at se på Andersson og Kiib's hybride oplevelsesrum - rum der opstår i samspillet mellem for eksempel gammel arkitektur og nye fortællinger (se afsnit *Oplevelsesrum og -steder*). Hybrider indeholder fortællinger i sig selv og kan påvirke individets sanser og emotioner i forbindelse med en oplevelse. Det samme kan autenticitet, som også er en vigtig faktor indenfor storytelling. Autenticiteten findes relevant, da vi arbejder med to virksomheder, der begge har en lang og interessant historie, som kommer til udtryk på oplevelsescentrene. Klarlæggelsen af autenticiteten på centrene vil foregå på baggrund af Wangs tredelte forståelse af denne, samt Cohen og Cohens *hot* og *cool* autentificering. Vi anser det som værende yderst interessant at undersøge, hvordan oplevelsescentrene benytter sig af dette - og hvilke symbolske elementer, der ligger til grund for autenticiteten. Hermed ønskes det klarlagt, hvorvidt det for Heineken Experience og Guinness Storehouse lykkes at skabe en autenticitetsfølelse hos individet ved brugen af både *cool* og *hot*.

Efter at have undersøgt Heineken Experiences og Guinness Storehouses storytelling i de fysiske rammer, ønskes det at se nærmere på den mere involverende storytelling på

stederne. Enkelte installationer og designs vil blive karakteriseret og beskrevet ud fra relevant teori benyttet i specialet - herunder blandt andet oplevelsesteori, receptionsæstetik og storytellingteori. De enkelte oplevelsesdesigns, der her vil blive analyseret, er valgt ud fra vores egne erfaringer, faglige vurderinger og oplevelser.

Dette speciale ønsker at fremlægge principper inden for oplevelsesdesign, som kan videreføres til andre ølproducenter, og med udgangspunkt i os selv som oplevere, samt et teoretisk fundament, udvælger vi til slut de principper der for os at se, iscenesætter historierne på måder, som kan have relevans på andre bryggerier. Denne antagelse bygger på tidligere beskrevne krav fra moderne forbrugere (se afsnittet *Oplevelsesøkonomien*), skabelse af troværdighed og loyalitet gennem historiefortælling (se afsnittet *Oplevelser og storytelling i markedsføring*) samt nye og overraskende elementer, der kan ligge til grund for den æstetiske oplevelse (se afsnit *Oplevelsen*).

Heinekens historie

En af fordelene ved virksomheders brug af storytelling er, at virksomheden kan udvælge hvilke historier, der skal formidles og hvilke der skal "skjules" (Mossberg & Johansen, 2008, s, 38). Heineken formidler én vinkel af deres historie på blandt andet deres hjemmeside og på oplevelsescentret. Det er deres egen brandede, iscenesatte version af historien - den historie vi vil fokusere på og undersøge hvordan er formidlet på Heineken Experience.

Heineken er et gammelt bryggeri hvis historie rækker tilbage til 1864. Grundlæggeren Gerard Ariaan Heineken, der på daværende tidspunkt var blot 22 år, købte sit første bryggeri De Hooiberg/The Haystack med lidt økonomisk hjælp fra sin mor. Gerard kendte ikke til ølbrygning, og bryggeriet var i tilbagegang, da han opkøbte det, grundet hollands eksisterende kærlighed til gin og ikke øl. Men Gerard var ambitiøs og fik hurtigt vendt nedgangen til opgang, og allerede i 1873 etablerede han bryggeriet Heineken's Bierbrouwerij Maatschappij, hvormed navnet "The Haystack" blev udskiftet med "Heineken" (The Heineken Company, n.d., Heineken Experience Applikation, n.d. og Heineken Hungaria, n.d.).

Heineken startede som en "workman's beer", men i løbet af den 150 år lange historie, opkøber virksomheden andre bryggerier, vinder priser, vokser ud over hollands grænser og udvikler sig til det *premium brand*, vi kender i dag. Alt dette takket være Gerards iværksættereri og passion for sit værk (The Heineken Company, n.d. og Heineken Experience Applikation, n.d.).

"From a single brewery in Amsterdam 150 years ago, we have grown into the world's most international brewer. Take a journey through time and find out more about the defining moments in our history. It is a magical story."

(The Heineken Company, n.d.)

Men det er ikke blot Gerard, der er at takke for Heineken, men også resten af familien. Var det ikke for Gerards mor ville han ikke have haft råd til at opkøbe The Haystack. Var det ikke for Gerards søn, Henry Pierre Heineken, ville Heineken ikke være den eksportvare, den er i dag. Og var det ikke for Henrys søn, Alfred Henry Heineken, der

opkøbte hele bryggeriet, i forbindelse med ændringen af skattelove efter 2. Verdenskrig, ville Heineken i dag ikke være fuldt ud ejet af Heineken-familien (Heineken Experience Applikation, n.d.).

Selvom Heineken produceres og sælges mange steder i verden, smager øllet altid ens. Kemikeren og biologen Louis Pasteur fandt ud af, at det er gær, der gør øl til øl. Gær fortærer sukker og opløser alkohol og mætning med kulsyre. Pasteurs lærling H. Elion fandt i 1886 ud af, at gær består af mange facetter, som kan medvirke, at øl kan smage forskelligt fra brygning til brygning. Han isolerede gærtypen, som han kaldte *Yeast "A"* - den "hemmelige ingrediens" der gør, at Heineken smager ens hver gang. Han frøs det ned, og det bliver stadig brugt den dag i dag (Heineken, n.d.). For at sikre kvaliteten af øllet, sender alle bryggerierne rundt om i verden hver måned en "sample pack" tilbage til Holland, så Heineken kan sikre sig, at øllet har den rigtige Heineken-smag.

En kort oversigt over historien (The Heineken Company, n.d. og Heineken Hungaria, n.d.):

1864 - Gerard Ariaan Heineken køber sit første bryggeri.

1873 - Heineken's Bierbrouwerij Maatschappij er etableret og navnet "The Haystack" bliver udskiftet med "Heineken".

1889 - Heineken vinder "Diplome de Grand Prix" til World's Fair i Paris.

1900 - Heineken eksporterer deres første øl til Afrika.

1932 - Heineken er med til at grundlægge Malayan Breweries og begynder at brygge øllen Tiger.

1933 - Heineken kommer til Amerika efter 13 års alkoholforbud i landet.

1937 - Det hollandsk-indiske bryggeri Multi Bintang åbner.

1939 - Heineken børsnoteres.

1946 - Heineken åbner Nigerian Breweries.

1968 - Heineken opkøber Amstel - deres største konkurrent.

1974 - Heineken får stor aktieandel i Dreher Brewery.

1975 - Et nyt bryggeri i Zoeterwoude åbner. Det største moderne bryggeri i Europa på daværende tidspunkt.

1991 - Det oprindelige bryggeri i Amsterdam laves om til Heineken Museum, som i 2001 omdøbes Heineken Experience.

2003 - Heineken erhverver sig Brau Union i Østrig, Rumænien, Ungarn, Tjekkoslavakiet og Polen.

2007 - Heineken erhverver sig Krusovice bryggeriet i Tjekkoslavakiet.

2008 - Heineken erhverver sig Scottish&Newcastle.

2009 - Heineken annoncerer velgørenhedsorganisationen Heineken Africa Foundation.

2010 - Heineken erhverver sig FEMSA i Mexico og Brasilien.

2012 - Heineken erhverver sig fuld kontrol over Asia Pacific bryggerierne.

2014 - Heineken fejrer 150 års fødselsdag.

2015 - Heineken bliver Creative Marketer of the Year for anden gang.

Heineken Experience

Det oprindelige bryggeri i Amsterdam, hvor Heineken blev grundlagt, og øllet blev brygget i hundrede år, blev i 1991 lavet om til et museum om virksomheden. Og i 2001 blev stedet omdannet til en interaktiv rundtur i øllets verden. Ifølge virksomheden selv er Heineken Experience *"A fully fledged, interactive, multimedia, immersive tour designed to engage all your senses - seeing, hearing, smelling, touching and of course tasting."* (Heineken Experience Applikation, n.d.), og det gamle bryggeri er blevet et vartegn (*landmark*) for Amsterdam og for Holland. Heineken Experiences koncept (*concept line*) er tydeligt; oplevelsen omhandler Heineken, og ikke nogle af de andre øl Heineken ejer. Konceptet handler i bund og grund om at sælge og markedsføre Heineken, men er udviklet som et sightseeing-sted, der er blevet en af Amsterdams mest populære turistattraktioner. Heineken Experience kan derfor defineres som det Mikunda kalder et *third place* (Mikunda, 2006, s. 3).

Turen rundt på Heineken Experience er en *self-guided* tur, hvor man mere eller mindre kan gå i sit eget tempo. Der bliver sat grænser for, hvor frit den besøgende kan bevæge sig, men der efterlades ligeledes "huller" for den besøgende at udfylde. Mikundas ingrediens *mallig* kan derfor siges at være opfyldt.

Efter at have købt billet til oplevelsescentret, går vi ind i et pub-lignende rum, der består af to skærme, som viser en virtuel bartender, der fortæller os om oprindelsen af Heineken. Fra dette rum bevæger vi os ind i en række små rum, hvor Heinekens historie via billeder og udstilling af artefakter bliver formidlet.

Videre herfra kommer vi til "bryggeprocessen", hvor vi først lærer om de fire hovedingredienser i øllet, herunder Heinekens specielle *Yeast "A"*. Efter vi er blevet undervist i ingredienserne bevæger vi os ind i det gamle bryggerum, hvor vi blandt andet kan se de gamle kobberkedler, men også bruddet mellem det gamle bryggeri og den tilbygning, der blev lavet i 1950'erne, da bryggeriet udvidede. I dette rum kan man udforske de gamle kedler, smage på mæsken samt prøve kræfter med at behandle ingredienserne selv.

Fra bryggerummet går vi videre til "Brew U"; en 4D-oplevelse, hvor man på egen krop oplever at blive brygget som en Heineken. Som Mikunda siger, skal der i forbindelse med et succesfuldt oplevelsessted eksistere en *core attraction*, og vi mener, at "Brew U" er hovedattraktionen på Heineken Experience. Oplevelsen er unik, aktiverer alle sanser og er et brud i helhedsoplevelsen, da den markerer skellet mellem den mere analoge og "gammeldags" del og den digitale og interaktive del på stedet. Herudover, er det den del af oplevelsen, Heineken Experience selv markerer som hovedattraktionen på stedet.

En medarbejder fører os videre til et rum med to stjerneformede barer. Her bliver vi fortalt, hvordan man skænker og smager korrekt på en Heineken og får herefter lov til at smage på øllet for første gang på turen. Vi bliver med vores øl ledt ind i et stort lounge-område, hvor store skærme viser forskellige Heineken-reklamer.

Herfra bevæger vi os ind i den del af oplevelsen, der blandt andet formidler Heinekens rolle i film og musik. Her kan vi i forbindelse med et interaktivt spil hjælpe James Bond med at løse en gåde, lege DJ, synge hollandsk karaoke, sende digitale postkort til vennerne og interagere med kinect-tracking.

Efter en masse underholdning med en kommerciel vinkel på Heineken, bliver vi igen mindet om Heinekens oprindelse i udstillingen af dukker fra stopmotion-dokumentarfilmen *The Magic of Heineken*. Efter den historiske påmindelse, bevæger vi os ind i en række rum dedikeret til Heinekens rolle i fodboldens verden. Her kan man blandt andet spille Fifa på Playstation og få taget et virtuelt billede med Champions League-pokalen.

Vi slutter besøget i Verdensbaren, hvor man kan nyde en Heineken mens man udforsker Heinekens internationale færden på interaktive borde. Efter en tur rundt i verden, og gennem Heinekenbutikken, bliver vi igen hevet tilbage til rødderne, og til Holland, via en guidet bådtur gennem Amsterdams kanaler, til Rembrandtplein.

"Pubben"



"Ingrediensbaren"



"Brew U"



Dj, Karaoke



Champions League



Den analoge
kernefortælling



Bryggerummet



Stjernebarene



Udstilling af dukker



Verdensbaren

Brug af storytelling på Heineken Experience

Med udgangspunkt i teorien om brug af storytelling i markedsføring, ønskes det at beskrive brugen af storytelling på Heineken Experience, på et overordnet plan. Det ønskes at klarlægge, hvilken historie, der formidles på stedet og hvilke formål historiefortællingen har. Derudover ønskes det, overordnet set at karakterisere den måde, man som besøgende bliver ledt igennem, og involveret i, de fortalte historier på.

Historien om Heineken, der iscenesættes på Heineken Experience, bygger på fortællingen om det hollandske bryghus. Historien der formidles starter med fortællingen om Gerard Adriaan Heineken, der stiftede bryggeriet og gjorde det til en kæmpe succes, og ledes over i de familiemæssige forhold og ejerforhold i dag. Fortællinger om udviklingen af bryggeprocessen og opdagelsen af *Yeast "A"* præger også den formidlede historie, og udstillingen af gammelt, brugt værktøj tilfører historien objektiv og symbolsk autenticitet.

Ud fra Heinekens lange og detaljerede historie, har man på oplevelsescentret valgt et altoverskyggende familiemæssigt, og hollandsk udgangspunkt i fortællingen - hermed en kernefortælling, som forbrugerne, fra egne personlige forhold, kan relatere til og identificere sig med (jf. afsnittet Oplevelser og storytelling i markedsføring). Udvælgelsen af en bestemt vinkel, gør historien overskuelig og nemmere at huske for den besøgende.

Turen gennem Heineken Experience starter med kernefortællingen om familien Heineken, om virksomheden og om bryggeprocessen. Som besøgende er der kun én vej gennem centret, og man er derfor tvunget til at gennemgå oplevelserne som de lineært er opstillet. Med start i den historiske fortælling om Heineken, bliver udgangspunktet for resten af oplevelserne viden om familien og den gamle og veletablerede virksomhed. På denne måde bliver virksomhedens kernefortælling altså fundament for oplevelsen og for den formidling og markedsføring, der efterfølgende benyttes på stedet. Heineken bruger derved, med Heineken Experience, strategisk storytelling og lader kernefortællingen komme til udtryk gennem produktbranding.

Heinekens kernefortælling og udvikling kommer blandt andet til udtryk gennem

de hybride oplevelsesrum og den objektive og symbolske autenticitet, der findes på stedet. Hybrider og autenticitet er nogle af hovedelementerne i formidlingen af kernefortællingen på Heineken Experience - "elementer" som nu vil blive klarlagt.

De fysiske rammer som storytelling på Heineken Experience

Vi mener, at samspillet mellem hybride oplevelsesrum og autenticitet kan skabe indirekte fortællinger og oplevelser - noget som vi, i henhold til Iser, betragter som uskrevne dele af den hele tekst, som oplevelsesstedet udgør. Fortællingen der opstår i samspillet mellem det hybride og autenticiteten kræver aktiv deltagelse fra den besøgende, da fortællingen er mere skjult end de direkte fortalte historier, der bliver fortalt gennem billeder, tekst, tale og interaktive installationer. Vi anser fortællingerne baseret på hybrider og autenticitet som oplevelsesdesign på lige fod med de individuelle installationer placeret på oplevelsesstederne, da disse også er iscenesatte med henblik på at skabe oplevelser for den besøgende. Det ønskes med dette afsnit derfor at beskrive nogle af de fortællinger og oplevelsesdesigns, der fremkommer ved brugen af disse virkemidler.

Først og fremmest findes der en objektiv autenticitet i og omkring Heineken Experience, som ligger i Amsterdam, hvor virksomheden blev grundlagt. Heineken-øllet produceres ikke længere i Amsterdam, men oplevelsescentret har til huse i det gamle bryggeri - en bygning som er selvskrevet en *cool* autentificering. Heinekens hollandske rødder kommer til udtryk flere steder gennem besøget på oplevelsescentret, hvor man blandt andet kan synge hollandsk karaoke og slutte turen med en guidet kanalrundfart i en grøn, Heineken-inspireret båd.

Da vi nærmer os Heineken Experience bliver vi mødt af det gamle bryggeri - en stor og massivt udseende gammel konstruktion i mørke mursten. På den høje facade-mur står der med store guldfarvede bogstaver: Heineken Brouwerij. Bygningen afspejler industri, men en moderne tilbygning i enden beretter om fornyelse og udvikling på stedet.



★ Heineken

HEINEKEN BROUWERIJ





Entreen på Heineken Experience er også præget af mørke mursten, og gamle messing stolper danner ramme om skranken, hvor en ung pige byder os velkommen. I loftet hænger kobberkedler fra den gamle produktion, og vi mærker straks et historisk vingesus - en eksistentiel autenticitet skabt af en objektiv og symbolsk. Det er klart for os, at den gamle bygning har været gennem en større renovation og fornyelse i henhold til at skabe oplevelsescentret, men vi fornemmer allerede her, at dele af bygningens gamle sjæl er bevaret. Som nævnt tidligere er det, i turisme, ikke essentielt, at fremstillede artefakter er certificerede gennem *cool* autentificering for at opnå den ønskede effekt. Som besøgende ved vi ikke, hvorvidt de symbolsk autentiske objekter på Heineken Experience går ind under *cool* eller *hot* autentificering, men dette er også underordnet så længe vi opnår den eksistentielle autenticitet.



Efter købet af billetter starter vi vores tur gennem centret, der som tidligere nævnt er opdelt i den historiske del og den digitale og interaktive del. Det hybride oplevelsesrum, og de symbolsk autentiske oplevelser findes hovedsageligt i første del af centret, hvor man blandt andet som besøgende må benytte sig af de gamle betontrapper med stålgelænder, for at nå til næste etage. Trapperne er bevaret fra det gamle byggeri, og udsmykningen på væggene består af reklamer fra år tilbage. Halvejs oppe ad trappen står på den rå betonvæg "kig op", og vi kigger op i hvad der synes kun at være mørke. Trappeopgangen rummer med sit rå look, og det bevarede "høje mørke", megen symbolsk autenticitet, og da vi hverken har udsyn til bunden eller enden af trappen finder vi os selv som i en industriel tidslomme af ældre dato.

Den gamle silo (billede 12) er et levn fra det gamle bryghus og bryder med den hyggelige atmosfære i pubben. Kaylee havde før besøgt Heineken Experience, men havde dengang ikke set siloen - et skjult element (*unwritten part*), som man som besøgende skal tage aktiv del i at finde og forstå, især de som ikke vælger at benytte sig af den guidende applikation. Siloen bryder med vores forventning til pubben og relaterer direkte til produktionen af det produkt, der normalt nydes på sådan et sted. En eksistentiel autentisk følelse og en historisk fortælling opstår i samspillet mellem nyt og gammelt, fornøjelse og industri.

I et stort lyst rum møder vi en Heineken-medarbejder placeret bag en barlignende konstruktion. Væggen bag medarbejderen er prydet af fire store cylindre, som indeholder hovedingredienserne i Heineken - vand, byg, humle og Heinekens egen Yeast "A" (billede 13). Netop denne Yeast "A" spiller en stor rolle for Heinekens historie og brygningen af øllet, hvilket endda bliver symboliseret i navnet Yeast "A" - A symboliserer, som starten på alfabetet, begyndelsen. Heineken skaber her en magisk "oprindelsesmyte" om øllet, og ingrediensens hemmeligholdelse mystificerer øllet og Heineken-brandet. Historien kan sammenlignes med historien om Dannebrog der faldt ned fra himlen under slaget ved Lyndanisse; denne fortælling er en del af Danmarks historie, som vi har hørt og troet på fra barnsben. Men tænker vi over, at Dannebrog faldt ned fra himlen, opstår der alligevel en tvivl om ægtheden af historien. Det samme sker med hi-storien om H. Elion, der helt tilbage i 1889 dyrkede det magiske gær første gang, men historien tilfører ingrediensen en vis symbolsk autencitet, som hos forbrugeren kan føre til et syn på virksomheden som pålidelig og troværdig. Denne mytiske fortælling indvier desuden den besøgende i en hemmelighed, som får vedkommende til at føle sig intimt involveret i brandet.

Vi ankommer til "bryggerummet" (billeder 14-17); det store lyse rum med imponerende vinduespartier består af både en gammel og en ny del. Den ene side af lokalet var en del af det gamle bryggeri, og den anden er en nyere tilbygning - vi betragter rummet som en blanding af *cool* og *hot* autentificerede objekter. Man har rent arkitektonisk ladet skellet mellem det nye og det gamle være synligt, og det er her tydeligt for os, at man har ønsket at blande stilarter og udtryk og har hermed skabt et hybridt oplevelsesrum. I "bryggerummet" hænger en tyk duft af humle og gær, og vi er straks klar over, at der foregår en eller anden form for produktionsproces. På det flisebelagte gulv, i det store lokale står seks store kobberkedler, der stammer fra bryggeprocessen, der plej-ede at foregå på stedet (objektiv autencitet). Vi går fra den hævede gangbro og ned mellem kedlerne, hvor en medarbejder tilbyder os en smagsprøve på filtreret mæsk - en ugæret bygmaltsaft, der efter flere processer bliver til øl. Mæsken udvindes af bygmalt og vand, og processen er i gang i et stort gammelt trækar på gulvet, man som besøgende kan røre i. Ved en valsemølle, med den tilhørende skriftlige opfordring "*Help the brewer*", kan man prøve at valse malten, og man får som besøgende et indblik i den oprindelige produktionsproces. Oplevelsen med de gamle



12



13



kobberkedler, bryggeprocessen og smagsprøven er en eksistentiel autentisk oplevelse, som giver os et interessant indblik i de ingredienser, vi tidligere på turen blev fortalt om, samt processen bag øllet. Mødet med medarbejderen, der serverer mæsk og står til rådighed for yderligere information, hvis dette skulle ønskes, gør oplevelsen personlig. "Bryggerummets" autentiske fremstilling af øllet og dets proces giver den besøgende et unikt indblik i Heinekens hovedprodukt og formidler en del af den spændende kernefortælling gennem netop produktet. Den kropslige aktivering ved smagsprøven og deltagelsen i bryggeprocessen går godt i spænd med den kropslige fænomenologi, hvor kroppen er udgangspunkt for oplevelsen.

Involverende storytelling på Heineken Experience

Pubben

Den tidligere omtalte pub, som med udsigt til den gamle silo, tilbød os en hybrid oplevelse, indeholder flere elementer af historiefortælling. For enden af rummet ses en bar med en bardisk, hylder, en bartender og masser af flasker og glas. Forskellen fra de barer, vi normalt besøger er dog, at alt fra bardisken og bagud er en virtuel afbildning - se billede 18. To store skærme, på hver deres side af en træpæl danner rammen om alt, der foregår bag baren. På trods af, at visualiseringen er todelt, er det muligt for den virtuelle bartender at gå fra den ene skærm til den anden; baren bliver til én lang bar. Bartenderen byder os velkommen til pubben og starter sin fortælling om Heinekens etablering. I sin gang rundt bag baren sørger bartenderen for at omfavne alle i pubben. Han holder, hvad der synes som øjenkontakt, og vi føler os meget velkomne. Den egentlige massekommunikation til alle i rummet bliver personliggjort.

Bartenderen fortæller om etableringen af Heineken og om hvordan bryggeriet fungerede for mange år siden. Også øllet og bryggeprocessen bliver belyst, og i det hele taget får vi hurtigt et overordnet syn på virksomheden, hvilket gør os nysgerrige efter at vide mere og fortsætte vores tur på stedet. Fortællingen om Heineken foregår meget levende, og optagelsen på skærmene er baseret på "rigtige" billeder og ikke animerede objekter. I sin fortælling benytter bartenderen også rigtige billeder af det gamle Heineken, bryggeprocessen og området omkring stedet. Formidlingen og iscenesættelsen heraf virker derfor troværdig. Rummet er, som tidligere nævnt, en hybrid,



da det er udformet som en gammel pub, men indeholder en virtuel bar og bartender. Heineken spiller på samme genreleg som Somersby-fortællingerne, da historien bliver fortalt på en ironisk facon. Vi er altså fysisk placeret i et virkeligt rum, men alt vi kan se bag baren, alt interiøret, er virtuelt. Dette skaber et brud på den klassiske autencitetsfortælling, dog formår Heineken alligevel, gennem en gennemført iscenesættelse af fortællingen, at skabe troværdighed; historien synes ægte.

Fortællinger kan føre til en følelse af intimitet med en virksomhed, et produkt og et brand. Ved oplevelsen i pubben opstår hurtigt en relation mellem afsender og modtager, eller i lers øjne: forfatter og læser. Vi stoler på bartenderen, der fortæller historien, og på trods af, at fortællingerne er fra "gamle dage", og ikke nødvendigvis nogen, vi selv kan relatere til, kan vi i høj grad relatere til formidlingskanalen. Vi har før været på en pub, og bartenderen fremstår som én, der i et nutidigt aspekt kunne stå på den lokale pub. Vi bliver fra starten af besøget taget med tilbage i tiden og via effekter, hvor bartenderen "hopper ind i" gamle rammer, og ender i fortiden, får vi følelsen af at følges med ham på rejsen.

Brugen af videoskærme til formidling, som i pubben, er en af de oplevelsesteknologier, der styrker oplevelsen på for eksempel museer, og oplevelsessteder som Heineken Experience. I den opstillede pub på Heineken Experience skal vi som besøgende ikke læse lange tekster om Heinekens oprindelse, som man ville skulle hvis oplevelsesstedet havde fulgt *Museum 1.0*-traditionen. Det er en teknologisk opdateret udgave af samme monologiske formidling som på *Museum 1.0*, men det faktum, at vi ikke selv skal læse historien, men får den fortalt, gør os mere modtagelige over for den.

Vi overraskes, da bartenderen går fra den ene skærm til den anden. Vi stopper op, ser videoen og bliver nysgerrige omkring, hvad bartenderen fortæller, da historiefortællingen bliver dynamisk og levende. Den virtuelle fortælling indeholder nogle sjove drejninger, som da bartenderen pludselig "hopper ind" i den virtuelle billedramme, og da han dukker op udklædt som en person fra 1800-tallet. Disse sjove og uventede elementer gør os nysgerrige og gør, at vi bliver og ser videoen færdig. Endvidere tilføres læringen om Heineken nogle underholdende elementer, som gør det nemt for modtageren at forstå samt sjovt at modtage. Dette stemmer overens med termet *edutainment*, som kommer af de engelske *education* (læring) og *entertainment* (underholdning). Ifølge Professor i undervisningspsykologi, Hans Henrik Knopp er legeelementer vigtige faktorer, når det kommer til læring, og det er af hans opfattelse, at børn lærer bedst ved hands-on oplevelser (Danfoss, 2009). På trods af, at Knopp i dette tilfælde nævner børn, har vi opfattelsen af, at dette gælder alle individer, børn som voksne. Den personlige henvendelse og information fra bartenderen løsner op i forholdet mellem modtager og formidler, og gør os mere afslappede og modtagelige for kommunikationen. Vi underholdes og føler os som en del af et fællesskab. På trods af, at bartenderen styrer oplevelsen og fortællingen i rummet, bliver han som en af os, og envejskommunikationen, som foregår her, bliver usynliggjort.

Den formidlede historie i pubben er vigtig for Heineken, da denne er fortællingen om virksomhedens oprindelse. Det er derfor også oplagt at starte turen i Heineken Experience med netop denne fortælling. Her aktiveres vores sanser straks, og vores forventninger brydes da vi overraskes. Dette gør at spændingsniveauet stiger og vi bliver mere modtagelige overfor hvad der kommer til at ske.

Verdensbaren

Et andet sted på Heineken Experience, hvor vores forventninger brydes er i Verdensbaren. Verdensbaren består af en bar med borde i forskellige størrelser og højder. Baren hedder Verdensbaren, fordi der her, via interaktive elementer, fortælles om Heinekens væren i verden; som de selv siger: "*Heineken - Born in Amsterdam, raised by the world*" (Heineken Experience Applikation, n.d.). Baren er udformet i nutidig stil med lyse vægge, dæmpet blåligt lys og høj dancemusik. Vi føler os straks godt tilpas, da vi kan relatere til stedet og stilen og finder os hurtigt et bord - et, af flere, interaktivt af slag-sen. Det interaktive bord gør det muligt for os, virtuelt, at opleve verden. Bordet illustrerer et verdenskort, hvorpå stjerner markerer nogle af de lande, Heineken produceres og/eller sælges i. Udleverede ølglas gør det muligt for os at interagere med bordet, og med verden. Når man sætter sit glas på et land, skabes der en virtuel ølbrik under glasset, og nationalretten fra det udvalgte land kommer til syne. Retten præsenteres sammen med en kort præsentation af landet, og vi bliver hermed inddraget i Heinekens internationale historie - en historie, der tager sit udspring i kernefortællingen om den hollandske familievirksomhed. Heineken bliver ikke direkte nævnt i forbindelse med præsentationerne af landene, men det "usagte" eller "uskrevne" er, at Heineken findes i disse lande og kan nydes til alle verdens cuisiner.

Verdensbaren gør det muligt for os aktivt at deltage i det oplevede, nøjagtigt som ved *Museum 2.0*-traditionen. I forbindelse med denne aktive deltagelse, er det vigtigt, at aktiviteten er forståelig og ikke overgår vores kompetencer, for som Iser nævner: "*In this process of creativity, the text may either not go far enough, or may go too far, so we may say that boredom and overstrain form the boundaries beyond which the reader will leave the field of play.*" (Iser, 1972, s. 280).

Her er det interessant at kigge på Jens F. Jensens fire PLUS-værdier, som hver især retter opmærksomhed mod positive oplevelsesorienterede værdier (Jensen, 2006, s. 4). PLUS-værdierne udspringer fra *Human-Computer interaction*-tilgangen, der i mange år kiggede til *usability*-begrebet i evalueringen af eksempelvis digitale applikationer. Jensen beskriver, at fokus inden for *Human-Computer interaction* i løbet af de senere år er blevet ændret og nu retter sig mere mod *human experience*, som fokuserer på en bredere oplevelsesmæssig kontekst, der blandt andet inkluderer en interesse for brugerens følelser, forventninger og emotionelle relationer til produkter (Ibid, s. 4-5).



Fokus i henhold til de fire PLUS-værdier ligger på "[...] dimensioner, der har at gøre med menneskelige oplevelser og ikke mindst oplevelsen af digitale merværdier." (Ibid, s. 5). PLUS-værdierne er *playability*, *likeability*, *usability* og *sociability* og kan i dette speciale bruges til at analysere digitale oplevelsesdesigns (Ibid, s. 5).

- *Playability* - Et oplevelsesdesign skal være fascinerende og have 'interessante udfordringer'.

- *Likeability* - Et oplevelsesdesign skal være behageligt at arbejde med.

- *Usability* - Brugervenlighed er af høj vigtighed, og et oplevelsesdesign skal være let at benytte.

- *Sociability* - Et oplevelsesdesign bør indeholde sociale kvaliteter for dermed at give en fornemmelse af fællesskab eller en følelse af at dele oplevelsen med andre.



De interaktive borde i Verdensbaren er for os fascinerende, da de bryder med vores forventninger til borde i en, for os, normal bar. Det kan i en bar, som vi kender den forventes, at der findes underholdende elementer som billard, dart og lignende, men ikke et digitalt element som dette. Ingen af os havde før besøget i Verdensbaren oplevet interaktive borde, der ovenikøbet tilføjer barbesøget en lærende dimension. Bordene giver interessante udfordringer, idet der ikke er en guide for, hvordan de "virker". Vi skal derfor selv finde ud af, hvordan interaktionen opstår. Her er Iser relevant: opgaven må ikke være for svær for brugeren, da "[...] the reader will leave the field of play." (Iser, 1972, s. 280). Ved en svært forståelig interaktion vil brugeren altså opgive opgaven. Brugersflade og interface på de interaktive borde er dog tilpas simpel, og vi finder hurtigt ud af, blot ved at sætte vores glas på bordet, hvordan interaktionen skal foregå.

Playability-værdien ved bordene må siges at være høj, da der både ledes til leg, som værdiens navn retter sig mod, men også da de fascinerer os og har interessante udfordringer. Ved mødet mellem bordets overflade og ølglaset sker responsen i real time (når glasset sættes på bordet). Brugervenligheden er derfor høj, da interaktionen er let forståelig og behagelig at arbejde med. Værdierne *likeability* og *usability* er

hermed også en del af det interaktive design. Bordenes sociale kvalitet er høj idet bordene er store nok til at flere besøgende kan stå omkring dem - flere besøgende kan derfor på samme tid dele oplevelsen. Det er ikke muligt at interagere med brugerfladen med mere end et glas ad gangen, men fortællingen leder til samtale og sjov omkring interaktionen - *sociability*-værdien er derfor høj. På baggrund af dette kan vi udlede, at oplevelsen med de digitale borde indeholder de fire positive oplevelsesorienterede PLUS-værdier - et faktum, vi anser som positivt i henhold til interaktive installationer.

Bruddet i den analoge fortælling

Verdensbaren er i sin dynamiske facon, med involvering af brugerne, tydeligt en del af *Museum 2.0*-traditionen, men der findes også en række oplevelsesdesigns på Heineken Experience, der læner sig mere opad *Museum 1.0*. For eksempel finder vi, i rummene efter pubben med den virtuelle bartender, en udpræget analog udstilling af billeder og artefakter - se billede 21.

Denne udstilling er opbygget af flere små rum, som kronologisk leder os igennem Heinekens kernefortælling - historien om familien Heineken og det gamle bryggeri. Scenesættelsen af denne historie foregår ved udstilling af billeder og artefakter, og få plancher med tilhørende tekst bakker formidlingen op. Ønsker man imidlertid mere information, kan man via Heineken Experience applikationen høre om de forskellige personer, der er afbilledet, de forskellige artefakter i rummet etcetera. Væggene i disse rum er præget af en mørk grå farve, som går godt i tråd med de sort/hvide billeder og det gamle værktøj, der findes her. Vi befinder os på dette tidspunkt i en historisk tidslomme, der kommer til udtryk gennem de objektivt autentiske artefakter, gamle billeder og det udprægede *Museum 1.0*-udtryk. Kernefortællingen er essentiel for hele den historie, vi bliver "fortalt" på Heineken Experience. Brugen af analog formidling af denne, holder fortællingen på lavpraktisk og simpelt niveau, der stemmer godt overens med den tid, der formidles.

Vores tur gennem den kronologiske formidling af Heinekens kernefortælling foregår stille og roligt i et afslappet tempo mens vi nysgerrigt kigger på levnene fra gamle dage. Vores osen (Mikunda, 2006, s. 13) bliver dog, i et af rummene pludselig afbrudt af en knirken, hvis oprindelse vi i første omgang ikke kan lokalisere. Tidligere, på betontrappen og i den føromtalte pub blev vi opfordret til at "kigge op". Disse "previews" får



os automatisk til at udforske hele rummet, og vi opdager en trælem i loftet, der bliver åbnet. Åbningen af lemme skaber udsyn til loftet over rummet og frem dukker en projektion af H. Elion, "opfinderen" af den hemmelige og unikke *Yeast "A"*- se billede 22. Elion præsenterer sig selv og fortæller herefter om netop den hemmelige gær. Vi får historien om udviklingen af ingrediensen og via en projektion på væggen lige under loftet, forklarer han os, ved hjælp af afbillede molekyler, den biologiske sammensætning i gæret. Efter en fortælling om gæret lukker Elion lemme igen, da han, som han siger, skal tilbage på arbejde. Rent symbolsk giver denne iscenesættelse, og hullet i loftet os et kig ind i fortiden samt et møde med udvikleren af den berømte gær. Historien personliggøres, også i denne oplevelse, gennem den personlige fortælling. Igen bliver formidleren og historien troværdig og spændende; henvendelsen sker direkte til os som besøgende, og vi føler os unikke, da vi får et indblik i hemmeligheden om *Yeast "A"*.

Dette oplevelsesdesign er en "*unwritten part of the text*", da man som besøgende (læser), kun møder Elion og får oplevelsen, hvis man opdager lemme, der åbnes i loftet - for eksempel på baggrund af de to tidligere opfordringer til at kigge op. Som Iser beskriver, indeholder hver sætning et "*preview*" af den næste sætning og lægger derfor op til hvad der kommer til at ske (Iser, 1972, s. 284-285).

Ved mødet med Elion afviger strukturen fra, hvad vi i starten af den analoge fortælling forventede til resten af fortællingen. Det digitale brud sker midt i en analog iscenesættelse af Heinekens historie, og vi overraskes. Det er i dette brud, der opstår den sansning af omgivelserne, som leder til en udløsning af emotioner og forandring i individet. Der sker et brud i det forventede, hvilket leder til forundring, og i dette tilfælde, hvor vi går rundt i et umiddelbart analogt *Museum 1.0*-rum, er bruddet så uventet og uforudset, at der opstår en "hvad-sker-der-her?"-oplevelse. Bruddet skaber et nyt erfaringsgrundlag i os, og vi forventer nu flere af denne slags sjove overraskelser rundt på oplevelsesstedet.

Mrs. Charlene de Carvalho-Heineken

Vi bevæger os videre rundt i de historiefortællende rum og slutter af i et lokale, hvor væggene, i modsætning til de andre rum, er fyldt med tekst. I enden af rummet

hænger en tv-skærm, hvorpå der kører en video med fortælling af Mrs. Charlene de Carvalho-Heineken, oldebarn af Gerard Ariaan Heineken. Carvalho-Heineken byder os velkommen til Heineken Experience og fortæller om, hvor stolt hun er af sin familie. Endvidere fortæller hun om Heinekens tre grundværdier; quality, respect og responsibility. Carvalho-Heineken er klædt i pænt og klassisk tøj, og mødet med hende er en direkte henvendelse og fortælling fra inderkredsen af virksomheden og brandet. Her benyttes igen en personlig storytelling, da fortællingen formidles af familien Heineken selv, og en personlig relation skabes hermed mellem Heineken (forfatteren) og den besøgende (læseren). Som nævnt i afsnittet *Oplevelser og storytelling i markedsføring*, behøver en historie ikke nødvendigvis at være sand for at virke efter hensigten, men lige her bliver alt vi har lært om Heineken indtil nu bekræftet, da Mrs. Charlene de Carvalho-Heineken, og dermed Heineken-familien, personligt står inde for det der bliver fortalt. Vi bliver overbevist. Hele den fortalte historie om Heineken, og ikke blot den fortælling Carvalho-Heineken formidler, bliver eksistentiel autentisk idet den bekræftes - de fremtalte sætninger giver både et "*preview*" af hvad der skal ske, men har i dette tilfælde en tilbagevirkende effekt på teksten (Iser, 1972, s. 284-285). I henhold til den tidligere omtalte autentificering kan Carvalho-Heinekens bekræftelse af historien anses som en uskrevet *cool* autentificering, idet hun som medlem af Heineken-familien må kende den sande historie om virksomheden. Vi er klar over, at *cool* autentificering kun kan ske fra eksperter og fagmænd på givne områder, men som besøgende på Heineken Experience bliver vi her første gang bekræftet i, at de fortalte historier er sande, og vi får gennem en stærk eksistentiel autentisk oplevelse tillid til virksomheden og den fortalte historie.

Ingrediensbaren

Den personlige fortælling fortsætter i næste afdeling af oplevelsescentret - dog her med en *live* fortælling fra en medarbejder, som vi finder bag den førnævnte "ingrediensbar". Bag baren ser vi fire store cylindre, der hver indeholder en ingrediens, der findes i Heineken - vand, byg, humle og Yeast "A". Medarbejderen fortæller livligt om de fire ingredienser, og hermed bliver fortællingen om den berømte gær igen fortalt. Heineken-medarbejderen fortæller, at denne specielle gær bliver låst inde i Heinekens hovedbryggeri i Zoetewoude, og at kun små portioner bliver sendt ud til deres bryggerier rundt i verden. Den personlige fortælling gør, at den besøgende husker historien bedre og gør den til sin egen. Historien om gæret, om end den er en skrøne eller ej, er spøjst og mindeværdig, og en fortælling, man som forbruger kan videreformidle til kammeraten næste gang man mødes over en Heineken. Når historien videreformidles får den besøgende en dybere forståelse for, hvad han eller hun har oplevet og kan derved reflektere over oplevelsen (Ibid, s. 295). I forhold til Jantzen et al. og modellen over æstetikens relevans i forhold til oplevelsens struktur, er vi her i refleksionsfasen. Vi reflekterer over, hvad vi har oplevet, hvilket kan være forvandlende og ifølge Jantzen et al. påvirke vores identitet i henhold til at skabe nye forventninger til for eksempel oplevelser, på baggrund af de erfaringer, vi har fået (Jantzen et al., 2011, s. 269).

Heineken Experience applikation

Som nævnt findes der en Heineken Experience applikation, som enten kan downloades eller lejes på en iPod for et par Euro - se billede 23. Applikationen er interessant, hvis den besøgende eksempelvis ønsker mere information end det, der automatisk formidles på stedet. Ikke blot fortæller applikationen om Heinekens historie, men giver også ekstra inputs til oplevelsen - som for eksempel opfordringen til at kigge op i siloen i pubben. Som Mossberg skriver, kan en guide være med til at facilitere den besøgendes immersion i fortællingen og dermed i oplevelsesstedet (Mossberg & Johansen, 2008, s. 202).

Heineken-applikationen tester ydermere den besøgende ved at stille spørgsmål efter nogle af de formidlede historier, der er fortalt. Eksempelvis spørges man, efter at være blevet fortalt om Alfred Henry Heineken, hvilken innovativ idé han kom op med. Dette får den besøgende til at lytte til, hvad der bliver fortalt i historierne. Det får måske end-



da den besøgende til at spille klippet med historien igen. Svarer man rigtigt får man en virtuel klapsalve, men der er ingen "gulerod" for at lytte efter, udover at man opnår større viden om Heineken. Endvidere er der heller ingen "pisk", hvis man svarer forkert, og det er endda muligt at skippe quizen, hvis man ikke har lyst til at svare. Selvom applikationen kan undværes, er den en ekstra tilføjelse til oplevelsen og dermed til "teksten". Denne ekstra viden kan, i forhold til lusers receptionsæstetik, betragtes som ekstra sætninger til teksten og brugen af applikationen forhøjer hermed forståelsen af oplevelsen og teksten.

Quizen leder os mod princippet *gamification*, der kan defineres som "The process of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems." (Cunningham & Zichermann, 2011, s. XIV). Problemet for oplevelsesstederne kan for eksempel være, hvordan de får de besøgende til at huske den historie der formidles. Ved at benytte en quiz, eller direkte stille spørgsmål til de besøgende, engagerer man dem og tvinger dem til at tænke over, hvad de er blevet fortalt. For et større engagement skal der være en form for motivation; en slags gulerod i form af en præmie, et klap på

skulderen eller lignende. Uden dette kan det være svært at motivere de besøgende til at deltage (Cunningham & Zichermann, 2011, s. 15). Et andet eksempel fra Heineken Experience er i rummet med de stjerneformede barer, hvor bartenderen stiller os en række spørgsmål. Den der svarer rigtigt modtager en ekstra øl, og vi som besøgende vil gerne deltage i quizzen, fordi der er en motivation. Men i quizzen på applikationen er der som sagt ikke nogen gulerod, og det kan da også diskuteres, hvorvidt præmier er nødvendige på oplevelsessteder som Heineken Experience. Der findes to former for motivation: *intrinsic* og *extrinsic*. Forskellen på dem er, hvorvidt motivationen kommer inde fra os selv (*intrinsic*) eller fra ydre faktorer, så som at vinde en præmie (*extrinsic*). Cunningham og Zichermann siger, at hvis man først giver en person en præmie, skal man blive ved gennem hele spillet eller oplevelsen (Ibid, s. 26). Dette kan være en grund til, at præmieelementet er fravalgt i quizzen, men det kan også være fordi det forventes, at motivationsfaktoren er *intrinsic*; de besøgende har selv valgt at bruge penge på at komme ind og opleve Heineken Experience, har selv taget initiativ til at benytte applikationen og må derfor have et ønske om at vide mere.



Digital og interaktiv storytelling på Heineken Experience

Med ovenstående afsnit om storytelling i de fysiske rammer, og involverende storytelling på Heineken Experience, har vi præsenteret iscenesættelsen af kernefortællingen - vores fokus i dette speciale. Vi er dog klar over, at der findes andre narrativer på stedet; disse er de mere digitale og interaktive oplevelser, som er relevante at beskrive i henhold til den overordnede forståelse af Heineken Experience. Efter 4D-oplevelsen "Brew U" ændrer helhedsoplevelsen karakter, og man drives som besøgende ind i en den digitale og interaktive del af oplevelsescentret - en del som formidler et nyere perspektiv af Heinekens historie. Frem for et familiebaseret og håndværksmæssigt perspektiv, er der nu fokus på blandt andet reklamefilm og Heinekens involvering i europæisk fodbold. Første del af oplevelsescentret omhandler altså historien bag Heineken som virksomhed og produkt, mens anden del tilbyder en moderne og kropslig involvering af de besøgende. Vores rolle ændres med dette skel fra, i oplevelsen, at være historisk og statisk til at være interaktiv og dynamisk. For bedre forståelse for den kropslige og interaktive oplevelse i den digitale afdeling, vil denne nu blive beskrevet.

Vi starter som nævnt den digitale og interaktive historieformidling med 4D-oplevelsen "Brew U". Sammen med 10 andre besøgende står vi på en platform foran et stort lærred. På lærredet starter en film, og vi bliver budt velkommen af en herre, der fortæller os, han vil tage os med på en rejse ud i brygningen af Heineken - billede 24. Mens den viste film illustrerer bryggeprocessen fra mæskning til kogning og tapning, bevæger den førnævnte platform sig i takt til filmen. Under opkoget bliver lokalet varmt og under tilførsel af vand til processen, får vi sprøjtet vand i hovederne. Vi bliver altså som besøgende "brygget", kroppen inddrages i højere grad end tidligere på oplevelsescentret, og vi er klar over, at her sker et brud i den overordnede oplevelse. "Brew U" er "the point of no return" på oplevelsescentret, og den kropslige fortælling om bryggeprocessen aktiverer i høj grad vores sanser. Tidligere på vores vej gennem oplevelsescentret oplevede vi en mere analog fortælling om bryggeprocessen, som vækkede vores lugte- og smagssanser. Den fulde kropslige oplevelse i forbindelse med "Brew U" aktiverer hele kroppen, og vi bliver som besøgende klargjort til hvad end der må vente os "på den anden side". Oplevelserne i den digitale og interaktive del af oplevelsescentret omhandler sport, musik samt andre medierede emner, og bryggeprocessen træder i baggrunden. Rent symbolsk bliver vi i "Brew U" brygget, puttet på flaske og gjort klar

til springet ud i en mere kommerciel verden. Vi lægger her fortiden bag os - en pragmatisk effekt skabt på baggrund af den syntaktiske opstilling på oplevelsescentret (Morris i Jantzen, 2011, s. 128).

Vi træder, efter at være blevet "brygget", ind i et rum med to store røde stjerneformede bardiske. Disse diske symboliserer den røde stjerne, man kan se i Heineken logoet, på ølflasker og -glas, og vi får som besøgende associationer til dette; via denne semantik skabes igen en pragmatisk effekt. En bartender byder os velkommen, og vi får serveret en øl, som hun lærer os at smage rigtigt på. Her er moderne musik, og lokalet er meget lyst - baren synes en anelse futuristisk og står i skarp kontrast til den mere analoge og autentiske formidling, vi var vidner til tidligere. Med vores øl i hånden bliver vi ledt ind i et stort loungeområde, hvor kæmpemæssige skærme viser tv-reklamer, virksomheden har benyttet de sidste par år.

Iscenesættelsen af historien foregår nu på et helt andet niveau end tidligere, og de formidlede fortællinger omhandler ikke længere "gamle dage", men nye dele

af Heinekens udvikling. I løbet af de sidste år har Heineken sponsoreret forskellig medieret underholdning; dette kommer til udtryk gennem de næste rum, vi kommer igennem. Først træder vi ind i, hvad der skal forestille en togvogn, hvor et interaktivt spil på en touchscreen opfordrer os til at hjælpe James Bond med at finde en kuffert. Spillet har ikke direkte noget med Heineken at gøre, men oplevelsen udspringer af, at Heineken da den specifikke James Bond-film blev lavet, sponsorerede denne. Efter at have spillet det interaktive James Bond-spil, kommer vi ind i et rum, der ligner et diskotek, som vi kender det i dag. I midten af rummet står en DJ-pult, hvor man som besøgende kan afprøve sine evner indenfor dette felt. Dæmpet, grønt lys præger rummet, og musikken er af genren dance. Efter præsentationen af Heinekens indflydelse på den moderne musikgenre får vi nu muligheden for at synge karaoke - på hollandsk. Vi bliver hevet "tilbage til rødderne", og oplevelsen sørger for, at vi ikke glemmer, hvor Heineken kommer fra. Det er muligt at optage, og via mail, sende en musikvideo eller anden videohilsen til venner og bekendte, og oplevelsen kan på denne måde deles med andre i "real time". Gennem sporing af vores bevægelser, med infrarødt kamera, er det i et interaktivt rum muligt at danse, og via projektioner, skabe forskellige effekter



på en sort væg. Et græsbelagt lokale fungerer som udgangspunkt for fortællingen om Heinekens rolle i europæisk fodbold. I rummet findes Playstations, en udskiftningsbænk og en interaktiv skærm, der tillader os at tage billeder med Champions League-pokalen. Heineken sponsorerer Champions League-turneringen og har gjort det i flere år - en del af deres nutidige historie.

Fra et nutidigt og internationalt perspektiv, tages vi tilbage til Holland og til "de gamle dage", med den analoge udstilling af dukker og huse fra stopmotion-filmen om Heineken-familien. Indtil nu har de kommunikerede budskaber i Heineken Experience været tydelige, men placeringen af denne mere analoge udstilling, midt i det digitale og interaktive univers, undrer os og vi tvinges som modtagere til at bruge vores fantasi. Dukkerne er fra dokumentarfilmen *The Magic of Heineken* - en dokumentar der tager seeren på "[...] a captivating ride through nearly 150 years of entertaining history and present-day story of the world's largest family controlled brewery." (IMDB, n.d.). En mulig grund til at dukkerne er udstillede her, er for at gøre opmærksom på og reklamere for dokumentarfilmen. Vi, specialeforfatterne, forstår dog denne udstilling



27

som en påmindelse om, hvor Heineken kommer fra. Den besøgendes erindringer om fortællingerne om Adriaan Gerard Heineken og hans familie, er for længst erstattede af fortællinger om Heinekens indflydelse på blandt andet sport og musik. Heineken prøver derfor med denne udstilling at hive den besøgende tilbage til Holland, tilbage til Amsterdam og tilbage til Heinekens oprindelse. Vi slutter turen af i Verdensbaren, der med musik og dæmpet lys minder os om en moderne bar som vi kender den i dag. Vi får serveret en øl og tager plads ved et af de interaktive borde, der kan fortælle os om de dele af verden, hvor Heineken sælges.

Med den store kontrast mellem det gamle og det nye, fremstår Heineken som en virksomhed, der har gennemgået en rivende udvikling. Den gamle, veletablerede og internationale virksomhed har, efterhånden som årene er gået, involveret sig i mange forskellige initiativer, og brandet afspejler nu sport, fest og farver. Koblingen mellem den gamle fortælling om etableringen af Heineken, den interessante og autentiske bryggeproces og virksomhedens sponsorering af Champions League fodbold og James Bond-film er svær at finde, og derfor ser vi den "tvungne" og lineære tur gennem oplevelsescentret som nødvendig. Heinekens historie og brandimage har gennem årene ændret sig markant, og som det også afspejles i turen på Heineken Experience er der "ingen vej tilbage", når vi indtræder den digitale og interaktive afdeling. Vi starter som besøgende i fortiden og ender i nutiden - en proces, der er storytelling i sig selv, men som også viser Heineken som et bredtfavnende og nytænkende brand i stadig rivende udvikling.

Heineken Experience benytter mange forskellige oplevelsesdesigns i iscenesættelsen af formidlingen af deres historie. Autencitet og brugen af hybride oplevelsesrum skaber følelsen af intimitet, personlig relation og troværdighed hos den besøgende. De overraskende og æstetiske elementer på stedet skaber et mindeværdigt brud i individets forventninger, og de "uskrevne dele af teksten" inviterer den besøgende til at tage aktiv del i oplevelsen. Efter en lignende gennemgang og analyse af Guinness Storehouse vil principper fra de to steder blive vurderet fra et mere overordnet perspektiv. Hermed vil de principper inden for oplevelsesdesign, som vi ser som bæredygtige i henhold til andre, og eksempelvis danske bryggerier, blive klarlagt.

Guinness' historie

Ligesom på Heineken Experience, er den formidlede historie på Guinness Storehouse den vinkel af Guinness' oprindelige historie, virksomheden har valgt at lægge fokus på. Det er deres egen brandede, iscenesatte version af historien - den historie vi vil fokusere på og undersøge hvordan er formidlet på Guinness Storehouse.

Arthur Guinness underskrev i 1759 en 9000-årig kontrakt på et nedlagt bryggeri på St. James Gate, Dublin, og fik vandrettigheder hertil. Arthurs venner rystede på hovedet i fortvivelse over hans valg, da der eksisterede omkring 70 bryggerier i Dublin på daværende tidspunkt, og det nedlagte bryggeri havde været på markedet i 10 år. Men Arthur vidste, at produkterne i denne industri blev fundet utilfredsstillende og begyndte brygningen af porter og ale. Den mørke øl, porter, var ret ny for Irland, og legenden siger, at byggen, som gav den mørke farve, ved én bestemt lejlighed blev overrasket, og øllet blev derfor usædvanligt mørkt. I stedet for at kassere denne bryg, gav Arthur det til sine arbejdere, som blev ret glade for øllet, og det var sådan den karakteristiske farve og smag af Guinness blev født. Guinness droppede i 1799 at brygge ale og koncentrerede sig herefter 100% om porteren (Guinness, n.d. og Druids Irish Pub, n.d.).

Ligesom Heineken gør Guinness brug af en speciel gær, nemlig det de kalder *Guinness Yeast* - denne nedstammer fra Arthur Guinness' tid. Gæret er så værdifuldt for Guinness, at en lille portion er låst inde i tilfælde af, at der sker noget med forrådet. Det er dog ikke kun gæret, der gør Guinness speciel, men også vandet, der benyttes. For sammen med den 9000-årige kontrakt fik Arthur også rettigheder til vandet fra Wicklow bjergene i Irland. Dette vand skulle være utrolig klart og blødt, og er så vigtig for Guinness, at virksomheden ikke kalder det vand men "*liquor*" (Guinness, n.d.).

Guinness' historie er nu 250 år lang og beretter om diverse vundne priser, åbninger af flere bryggerier verden over og en lang række andre pejlemærker, og Guinness er stadig den dag i dag familieejet. Det er tydeligt at se, at Guinness har været, og stadig er, en vigtig virksomhed for Dublin. Eksempelvis var der på bryggeriet 3240 ansatte i 1906, hvilket betød, at omkring 10.000 mennesker var afhængige af Guinness for deres levebrød, altså én ud af 30 af Dublins befolkning. Ydermere etablerede Arthurs oldebarn Edward Cecil Guinness The Guinness and Iveagh Trust, der gav boliger til de

fattige i Dublin og London. Han gav store bidrag til Trinity College Dublin og til Dublins hospitaler. Edwards bror Arthur Edward Guinness skabte parken St. Stephens Green og gav den som en gave til offentligheden (Guinness, n.d.). Guinness var endda så vigtig for Irland, at *Arthur's Day* blev lanceret i 2009 for at markere Guinness' 250 års Jubilæum - *Arthur's Day* er blevet afholdt hvert år indtil år 2014, hvor *Guinness Amplify* blev lanceret for at erstatte begivenheden (Guinness, n.d.). Uden Guinness-familien og bryggeriet ville Dublin ikke være den by den er i dag.

En kort oversigt over historien (Guinness, n.d.):

- 1759 - Arthur Guinness underskriver en 9000 år lang lejekontrakt på St. James Gate bryggeriet samt vandrettigheder dertil.
- 1769 - Guinness bliver eksporteret til England.
- 1790 - Bryggeriet udvider.
- 1799 - Arthur beslutter sig for at stoppe med at brygge ale og kun fokusere på den populære porter.
- 1803 - Arthur Guinness dør og hans søn Arthur Guinness II overtager bryggeriet.
- 1815 - Guinness bliver mere og mere udbredt i Europa.
- 1820 - Eksport til Guernsey, Barbados, Trinidad og Sierra Leone.
- 1821 - Arthur Guinness II fastlægger præcise instruktioner til brygning af Guinness Extra Superior Porter - forløberen til dagens Guinness Original og Guinness Extra Stout.
- 1833 - Guinness bliver det største bryggeri i Irland.
- 1840 - Eksport til USA.
- 1850 - Sir Benjamin Lee Guinness, søn af Arthur Guinness II, overtager bryggeriet efter sin fars død.
- 1858 - Eksport til New Zealand.
- 1860 - Første eksport af Guinness til Sydøstasien registreres.
- 1862 - Varemærkets øletiket indføres - en oval etiket med en harpe og Arthur Guinness' underskrift.
- 1868 - Sir Benjamin Lee Guinness dør og hans søn Edward Cecil Guinness tager over.
- 1886 Guinness bliver registreret på London Stock Exchange.
- 1927 - Rupert Guinness tager over som formand for selskabet.
- 1929 - Den første reklame fra Guinness, med sloganet "*Guinness is good for you*", bliver offentliggjort i British National Press. Dette blev hurtigt fulgt op af reklamer med de ikoniske tegneseriefigurer skabt af John Gilroy. Hans berømte serie af plakater af den fortvivlet dyrepasser og hans drillesyge dyr skabte linien af reklamer med "*My Goodness, My Guinness*".
- 1936 - Det første Guinness bryggeri i udlandet bygges på Park Royal i London.
- 1950 - Nye Guinness bryggerier åbner verden over eksempelvis i Ghana, Canada, Australien, Thailand.
- 1975 til 1999 - Flere bryggerier åbner i Singapore, Haiti og Tanzania.
- 1984 - Guinness Hopstore på St. James Gate bryggeri i Dublin åbnes.
- 1988 - Guinness Hopstore bliver til et besøgscenter.
- 2000 - Guinness Storehouse åbner.
- 2009 - Guinness fejrer 250 års jubilæum.

Guinness Storehouse

I 1902 byggede Arthur Guinness Son & Co The Storehouse som et gæringshus. Gæringshuset blev i 1984 omdannet til Guinness Hopstore, i 1988 blev det til et besøgscenter, og i 2000 blev det ombygget til Guinness Storehouse. Bygningen er i dag ikke kun central for Irland og Dublins kulturarv, men er, med de syv etager af formidlene oplevelser, Irlands førende turistattraktion (Guinness, n.d. og Guinness-Storehouse, n.d.). Stedet vil kunne beskrives som Mikundas *third place*, da den egentlige funktion er at sælge og markedsføre Guinness, i rammer udformet som et sight-seeing sted. Det er ikke kun Guinness-øllet, der er blevet et vartegn (*landmark*) for Irland, men også selve bryggeriet, der står i Dublin som et vartegn for byen. Konceptet (*concept line*) på Guinness Storehouse er tydeligt; det er Guinness-øllet og alt omkring dette, der danner rammen for oplevelserne.

Efter at have købt billet til Guinness Storehouse, går vi op i atriummet; en kæmpe futuristisk lignende hal, hvor vi finder os selv stående i bunden af verdens største pintglas, der stiger op gennem den syv etager store bygning. Allerede inden vores besøg på stedet havde vi snakket om dette glas, der må siges at være en *core attraction*. I bunden af glasset og i midten af atriummet, ser man den 9000-årige lejekontrakt, som grundlægger Arthur Guinness underskrev på St. James Gate Brewery. Lejemålet markerer begyndelsen af Guinness, men er også begyndelsen på rejsen gennem Guinness Storehouse.

Vi fortsætter vores tur og kommer til "ingrediensrummet", hvor man kan lære om de fire hovedingredienser, der udgør Guinness øllet. Her kan man røre ved bygkornene, se på humleplanten og lære mere om den hemmelige *Guinness Yeast*. Et opsat vandfald skyder ned i rummet og symboliserer det rene vand, Guinness benytter sig af.

Efter besøget i et interaktivt galleri, hvor levende portrætter fortæller os om Guinness, bevæger vi os op på første sal, hvor den virtuelle brygmester Fergal Murray fortæller os om bryggeprocessen fra ristning af byggen til modning af øllet. På vej videre herfra får vi gennem et vindue lov at kigge ud fra det ellers vinduesfri oplevelsessted, ud til det stadig aktive bryggeri. På første sal kan man også få sig en bid brød på The Barge Café, se hvordan øltønderne blev håndlavede og, via plancher og udstillede modeller, udfor-

ske de forskellige transportmetoder, der blev anvendt til at transportere Guinness-øllet fra St. James Gate til resten af verden.

Efter et mindre køophold bliver vi ført ind i et helt hvidt rum med en bar for enden. Midt i rummet står fire cylindre, hvorfra duftende røg oser op. En medarbejder fortæller os om de fire ingredienser, hver symboliseret af et rør med røg, der dufter af henholdsvis byg, malt, humle og gær. Vi bliver givet en lille Guinness og ført videre ind i næste rum - et pub-lignende lokale udsmykket med mørkt træ. Her lærer vi, hvordan man drikker Guinness korrekt og får lov til at smage på øllet for første gang.

På tredje sal kan man udforske Guinness' ikoniske figurer, kendt fra deres reklamer. Man kan se nogle af deres reklamer; både tv- og trykte reklamer, og man kan spille på en virtuel Guinness-harpe.

På fjerde sal finder vi Guinness Academy, hvor vi lærer, hvordan man skænker den perfekte pint Guinness. Vi får lov til at prøve dette selv, hvorefter vi modtager et certifikat og får lov til at nyde øllet i The Perfect Pint baren. Herefter kan vi, gennem en interaktiv quiz, teste vores viden om Guinness og på et stor interaktivt kort efterlade en besked til det globale Guinness samfund.

På femte sal kan man nyde en øl i Arthurs Bar eller få sig en bid mad i Brewer's Dinning Hall. Vi føres vi op ad trappen til den kendte Gravity Bar på sjette sal. Her kan man nyde en øl mens man ser ud over hele Dublin by. Denne bar er en attraktion i sig selv, og vil også kunne stå som stedets *core attraction*.

Til sidst slutes turen i atriummet, hvor vi startede, og hvor Guinness Flagshipstore er placeret. Rejsen rundt i Guinness' verden er en *self-guided* tur, og Mikundas ingrediens *malling* bliver opfyldt, da man kan bevæge sig rundt på oplevelsesstedet i sit eget tempo. I modsætning til på Heineken Experience, er man her ikke bundet til en fast rute, og man kan bevæge sig frit som man ønsker.





Brug af storytelling på Guinness Storehouse

Med udgangspunkt i den teoretiske gennemgang af brug af storytelling i markedsføring, ønskes det med dette afsnit at beskrive det overordnede brug af storytelling på Guinness Storehouse. Det ønskes at klarlægge de iscenesatte fortællinger på stedet samt hvilke formål historiefortællingen har. Derudover ønskes det, overordnet set, at karakterisere den måde, hvorpå man som besøgende bliver ledt igennem og involveret i, de fortalte historier på oplevelsescentret.

Historien som bliver præsenteret på Guinness Storehouse er i høj grad præget af historien om Arthur Guinness, der i 1759 stiftede Guinness. Besøget på oplevelsescentret begynder med en kort fortælling om Guinness, og dette foregår ovenpå den gamle kontrakt underskrevet af Arthur - en kontrakt, der ligger begravet i gulvet, forsejlet af tykt glas, der tillader et smugkig for de besøgende. Arthur Guinness' underskrift præger de fleste merchandises, grafiske layouts og lignende, der produceres af Guinness, og Arthur bliver på den måde et ikon for brandet og må betragtes som en stor del af stedets kernefortælling. Tidligere nævnte vi, hvordan Captain Morgan er ikon for rommen med samme navn; forskellen ligger dog her i, at Guinness har valgt at tage udgangspunkt i den sande historie om Arthur Guinness, frem for at gøre ikonificeringen nutidig. Ud over at man som besøgende får fortalt historien om Arthur Guinness, formidles fortællinger om den gamle bryggeproces og det gamle værktøjer også, gennem skrift, videoproduktioner, projektioner og udstillinger af artefakter; fortællinger, som på en objektiv autentisk facon bakkes op af materiale, som stammer fra det originale bryghus.

Den eksistentielle autencitet i den overordnede fortælling giver den besøgende et syn på Guinness som troværdig og ægte. Brugen af Arthur Guinness som ikon for bryghuset, gør historien forståelig for den besøgende - Arthur bliver gjort til en stor del af fortællingen, og der skabes en overskuelig historie for den besøgende at huske på. Ligesom på Heineken Experience er fortællingen, på grund af det familiemæssige perspektiv, relaterbar. Også Guinness som virksomhed, har en lang og omfattende historie, men formidlingen på oplevelsesstedet bærer præg af en udvalgt vinkel (Arthur Guinness, hans familie, og den gamle bryggeproces), som for den besøgende er interessant og forståelig. Som besøgende ved vi ikke, hverken på Heineken Experience eller Guinness Storehouse, om alle aspekter af historierne er sande; vi vælger dog at

stole på virksomhederne på grund af de objektiv- og symbolsk autentiske formidlinger.

Besøgende på Guinness Storehouse styrer selv turen gennem oplevelsescentret. Hvor turen gennem Heineken Experience er styret af en ensrettet fortælling fra datid til nutid, kan man på Guinness Storehouse udforske stedet efter eget ønske. Etagerne i det syv plan store oplevelsescenter er forbundet af rulletrapper, som fragter de besøgende opad og skaber en lineær tur gennem oplevelsen; dog findes der på den ene side af centret en elevator, man som besøgende kan benytte sig af, hvis man ønsker at vende tilbage til en bestemt etage eller starte forfra på turen. Endvidere kan man, hvis man ønsker det, starte sit besøg i Gravity Baren på toppen; *core attraction* på Guinness Storehouse.

Guinness er som brand tro mod dets egen historie. Hvor Heineken Experience præsenterer moderne tiltag og involvering i musik, sport og lignende, lægger Guinness stor vægt på at brande sig gennem den lange historie og kernefortællingen om Arthur Guinness og bryggeprocessen. Oplevelsescentret er i høj grad baseret på denne historie, og på vejen gennem stedet føler man sig som besøgende placeret i en historisk tidslomme - en tidslomme dog påvirket af nye og moderne fortælleteknikker. Det gennemgående historiske og Guinness-inspirerede tema på oplevelsescentret gør, at muligheden for fri udforskning af stedet fungerer - noget der på Heineken Experience ville skabe en tids- og stilmæssig forvirring hos den besøgende.

Ud fra vores problemformulering og ønsket om at analysere på iscenesættelse af historieformidling på de to oplevelsessteder, er det valgt at tage udgangspunkt i de fortællinger, vi anser som de formidlede kernefortællinger. Denne vinkel stemmer godt overens med de historier, mindre og for eksempel danske ølproducenter har at fortælle. Hvor vi på Heineken Experience tager udgangspunkt i den første og "gammeltdags" del af fortællingen, kan vi på Guinness Storehouse tage udgangspunkt i dele fra hele centret - for som nævnt holder formidlingen gennem hele centret fast i den "gamle" fortælling: kernefortællingen. Med dette udgangspunkt bliver brugen af hybride oplevelsesrum, og objektiv- og symbolsk autencitet, essentielle virkemidler på oplevelsescentret, og disse vil vi nu gå i dybden med.

De fysiske rammer som storytelling på Guinness Storehouse

Ligesom i analysen af Heineken Experience, ønskes det med dette afsnit at beskrive nogle af de fortællinger, der opstår i iscenesættelsen af hybrider og autenticitet på Guinness Storehouse.

Vi besøger Guinness Storehouse på den originale lokation for brygningen af Guinness-øllet. Stedet ligger ikke blot i Dublin men også i en del af det stadig fungerende bryggeri - en bygning med en, for os at se, uskrevet *cool* autentificering. Hele området omkring bryggeriet dufter af humle og andre ingredienser fra ølproduktionen, og vores sanser påvirkes straks. Det store område, som bryggeriet strækker sig over, ligger højt i forhold til stedet, hvor vi er stået af sporvognen, og vi ved straks, hvilken retning vi skal i. Vi nærmer os det store bryggeri, hvis bygninger består af gamle, mørke mure og skorstene, samt store porte og vinduespartier. På vejen mod Guinness Storehouse går vi mellem de gamle bygninger, og duften af ølproduktion bliver stadig mere markant. For os startede besøget på bryggeriet, og oplevelsescentret allerede da vi steg ud af sporvognen. Denne eksistentielt autentiske oplevelse kickstartede vores på besøg, og vi blev blot mere nysgerrige for at se, hvad stedet havde at byde på. Den kropslige oplevelse i aktiveringen af sanser og emotioner uden for Guinness opfordrer os til aktivt at udforske stedet, og vi begiver os mod fordøren.

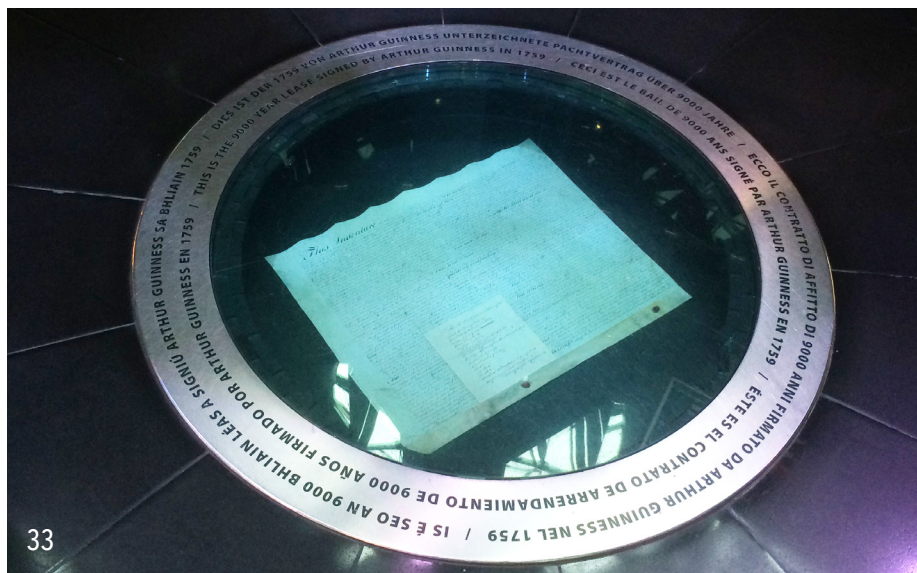
Vi starter besøget på Guinness Storehouse i forhallen, hvor man køber billetter. Røde metalstolper afgrænser skranke og kømråder, og glødepærer hænger frit i ledninger fra loftet - se billede 31. Forhallen minder om en gammel stald, hvor personale bag borde og skranke, lavet af træ, ved hjælp af computerskærme tillader besøgende at købe billetter og stille spørgsmål. Forhallen er isoleret fra resten af centret, og vi ved ikke, hvad vi på dette tidspunkt møder på vores videre besøg. Noget er vi dog allerede klar over - vi er endnu en gang havnet i et hybridt oplevelsesrum, midt i en fortælling i krydsningen mellem gammel og nyt. Heller ikke på besøget på Guinness Storehouse ved vi, hvorvidt dem fremstillede autenticitet er stemplet *cool* eller ej.

Efter at have fået udleveret vores billetter starter vi turen opad i det høje oplevelsescenter og tager en trappe til atriummet. Vi bliver mødt af et kæmpe lysende skilt, der siger "The Store", og vi ved vi er havnet ved stedets tilhørende merchandisebutik.





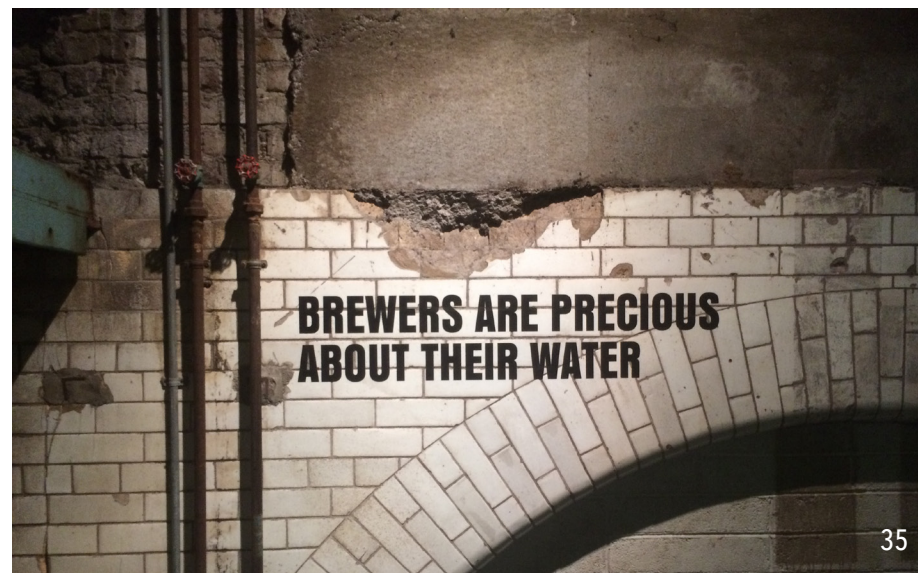
Butikken udgør et hjørne af etagen og sælger alt fra sweatshirts og babytøj til ølglas og sjove hatte - alt sammen selvfølgelig Guinnessinspireret. Resten af etagen emmer af gammelt byggeri dog med et nyt twist. Store, nu turkisfarvede, jernbjælker præger midten af rummet - for os at se, er disse levn fra den gamle konstruktion, der slanger sig op gennem hele bygningen - se billede 32. Bjælkerne giver en moderne kontrast til de mørke mursten, der også inde på oplevelsescentret præger murene. Bjælkerne er brede, solide og høje og tvinger vore blikke opad, hvor vi har frit udsyn op gennem hele den høje bygning. Midt mellem de kvadratisk placerede bjælker ligger den føromtalt kontrakt underskrevet af Arthur Guinness, som et slags udgangspunkt for hele vores oplevelse - se billede 33. De fire bjælker afgrænser altså den gamle fortælling fra det meget moderne og kommercielle udtryk, der ellers findes på etagen. Den gamle kontrakt ligger begravet bag glas, under gulvet, og som besøgende føler man sig unik, fordi man får indblik i, og bliver en del af den oprindelige fortælling om Guinness. Med ikonificeringen af Arthur Guinness og brugen af hans underskrift på alverdens merchandise, kan man som besøgende udvikle et personligt og intimt forhold til brandet. Denne opstilling, syntaktisk set, giver kontrakten og Arthur Guinness en form for ophøjelse. Den nærmest futuristiske omkransning af udgangspunktet for Guinness bryggeriet giver os følelsen af (den pragmatiske effekt), at Arthur Guinness er udødelig og både var en del af fortiden og er en del af nutiden og fremtiden. Kontrakten er som nævnt underskrevet af Arthur Guinness - en underskrift vi betragter som en *cool* autentificering af netop kontrakten og bryggeriet. Kontrakten bliver hermed genstand for en emotionel og personlig eksistentiel autenticitet hos den besøgende.



Det næste rum vi kommer til er rummet, hvori øllets ingredienser er visualiseret - se billeder 34-36. Dette er bygget op som et gammelt fabriksrum med hvide og grå klinker på væggene samt gamle jerntrapper, der kan fragte os til en svaegang, der giver udsyn over hele rummet. Nogle af klinkerne er fjernet, andre afskallede og vi føler som besøgende, at vi er havnet midt i et gammelt rum, der oprindeligt blev brugt i forbindelse med produktionen. De gamle rustne vandrør hænger frit uden på væggen, og på den ene væg hænger gamle redskaber, som er blevet benyttet i bryggeprocessen. Redskaberne har ingen tilhørende og uddybende forklaring vedhæftet, og de fungerer blot som en del af interiøret i det iscenesatte produktionsrum. På væggene hænger nogle tavler, som forklarer om de forskellige ingredienser i Guinness. Disse

tavler suppleres af kort og klar information i form af linjer af store bogstaver trykt på de gamle klinkevægge. Linjerne er nogle steder lidt afskallede, men kan sagtens læses. For de besøgende, der er mere interesserede i oplevelsen end i læring om ingredienserne, kan disse linjer af tekst fungere som stikord af informationer og tilføjer alligevel oplevelsen et aspekt af læring. Et eksempel er *"Brewers are precious about their water"*, der er skrevet på væggen i nærheden af præsentationen af netop det vand, der er en vigtig ingrediens i ølbrygningen. Lokalet som helhed emmer af både gammel og ny fortælling, samt læring. Den gamle ølbrygningsproces samt ingredienserne, der er en stor del af fortællingen om Guinness, er iscenesat i et symbolsk autentisk og hybridt oplevelsesrum, der fortæller os en indirekte historie om stedet og produktet.

Efter besøget i "ingrediensrummet" bliver vi på næste etage introduceret til yderligere et aspekt fra den gamle ølproduktion. Rummet er prydet af kæmpemæssige gamle tønder og maskiner, der engang blev benyttet på stedet. De turkise bjælker, som vi første gang mødte i atriummet, de fritlagte rør og teksten på væggen går igen og må anses som en rød tråd gennem centret. Også i dette lokale fremstår væggene gamle, og til dels afskallede, og sender os tilbage til "gamle dage". En udstilling af gammelt værktøj og en pyramide af øltønder giver os et indblik i den store produktion, der har foregået på stedet, og inde i en tre meter høj tønde vises tv-reklamer fra nyere dage. Koblingen mellem den analoge fremvisning af værktøjer, og redskaber, og de digitale tv-reklamer fungerer, fordi vi som besøgende må træde ind i den store tønde for at se reklamerne; i rummet som helhed spilles på den gamle fortælling, men udforskes stedet lidt dybere findes der spor, der leder den besøgende til "den nye verden" og Guinness' nutidige status. Denne kobling holder fortællingen nutidig, relevant og forståelig for den besøgende, som selv kan vælge, om han eller hun ønsker at nøjes med den gamle fortælling eller også ønsker at opleve den nutidige. Maskinerne og værktøjerne fra den tidligere Guinness-produktion henviser ikke direkte til Guinness, men til ølbrygning generelt. Brugen af tv-reklamerne sørger for, at den besøgende husker på, at det er dette specifikke produkt og varemærke, der brandes gennem oplevelsen - kernefortællingen bliver altså brugt ved produktbrandingen. Man tvinges derfor ikke, som besøgende, til at tage del i den digitale og nutidige oplevelse (jf. *Museum 2.0*), men vælger selv, hvorvidt man ønsker at forblive i den analoge tidslomme, som udstillingen af værktøj og maskiner udgør - en oplevelse, der for nogle målgrupper må synes



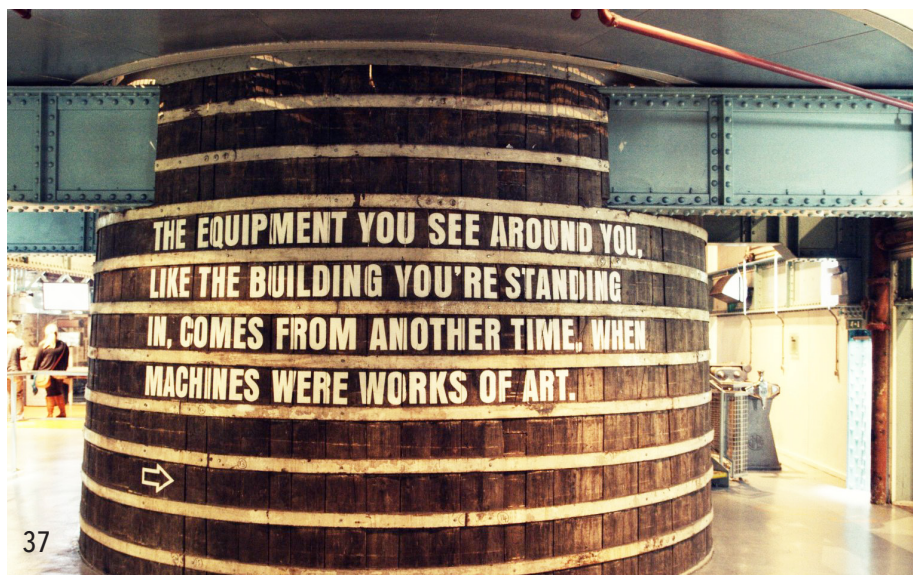


ødelagt ved det moderne og digitale bud.

Midt i det store rum står, hvad der for os synes at være en nyere efterligning af en tønde, i meget stort format. På tønden er med store hvide bogstaver påskrevet: *"The equipment you see around you, like the building you're standing in, comes from another time, when machines were works of art"*.

Som nævnt tidligere er der forskel på de udtryk, Heineken Experience og Guinness Storehouse formidler. På Heineken Experience bliver man "hevet med" på en rejse gennem tiden, mens man på Guinness Storehouse befinder sig i en historisk tidslomme gennem hele besøget.

Ligesom på Heineken Experience er kedler fra den gamle produktion flere steder inkorporeret i arkitekturen på oplevelsesstedet, gamle mursten og jernbjælker pryder de forskellige rum og flere steder får man gennem vinduer direkte udsyn til rygende skorstene og andre dele af den igangværende ølbrygning. Moderne og målrettede formidlingsmetoder benyttes på stedet, men det nyere aspekt kommer også til udtryk gennem ændringer i elementer i den gamle bygning - her under malingen af jernbjælkerne i den futuriske turkis farve, den moderne påskrift på væggene og digitale oplevelsesdesigns. Disse elementer bryder momentvist den historiske tidslomme, man under hele besøget befinder sig i og sammen med rulletrapperne, der fragter os opad i den høje bygning, skaber de en skarp kontrast til de gamle fortællinger, bygningen rummer. De futuristiske farver og skriften på væggene er påhægtet den symbolsk autentiske fortælling, og bruddet mellem gammelt og nyt fungerer på en måde, der overordnet set holder os i den samme eksistentielt autentiske følelse gennem oplevelsen. Den gamle fortælling præger den overordnede tur på stedet, men man er som besøgende ikke i tvivl om, at Guinness er et brand med også en nutidig agenda og et moderne udtryk.



For at opsummere føler man sig som besøgende på Guinness Storehouse som i en historisk tidslomme. Den røde tråd på oplevelsescentret bakkes op af arkitekturen på stedet - undervejs, på turen mod toppen kan man konstant ane de underliggende etager, og der sker en kobling af fortællingerne på de forskellige niveauer. Denne kobling fungerer, da formidlingen på alle etager tager udgangspunkt i Guinness' histo-

rie - direkte og indirekte. Stedet er stærkt præget af hybride oplevelsesrum og brug af autencitet, og de individuelle oplevelsesdesigns på stedet bærer derfor også præg heraf. Det ønskes nu at se nærmere på netop iscenesættelsen af Guinness' historie gennem mere individuelle og involverende oplevelsesdesigns på oplevelsescentret. Dette ønskes for hermed, på et mere konceptuelt plan, at kunne udlede nogle principper, der kan videreføres til iscenesættelse hos også andre ølproducenter.

Involverende storytelling på Guinness Storehouse

"Ingrediensrummet"

Efter atriummet bevæger vi os som nævnt ind i et rum, der fortæller om de fire ingredienser, der bruges til at lave Guinness. På gulvet i rummet står et gammelt og støvet pengeskab let på klem. Det lyser ud af pengeskabet, hvilket skaber en nysgerrighed hos os, og en iver efter at vide, hvad der befinder sig deri. Lågen til pengeskabet kan ikke åbnes helt, men vi kan ane en kemikolbe, der som det eneste er placeret i skabet. Et skilt over pengeskabet beskriver, at dette er den hemmelige *Guinness Yeast* der er med til at give den velkendte smag til øllet, og at et lille lager af denne specielle gær bliver gemt i et pengeskab, hvis der skulle ske noget med hovedlageret. Oplevelsen med pengeskabet er analog og ikke-interaktiv i den forstand, at den besøgende blot kan læse om, kigge på og eventuelt røre ved artefaktet. Pengeskabet giver os forståelse for vigtigheden af *Guinness Yeast*. Havde vi blot læst denne historie og ikke set den illustreret, i form af pengeskabet, er det ikke sikkert at vi havde forstået vigtigheden på samme måde. Pengeskabet understreger altså vigtigheden i gæret og formidler fortællingen på en stærk symbolsk facon, der skaber forståelse hos den besøgende. Rummet indeholder både kropsligt involverende samt ikke-interaktive elementer, og involverer i stor stil den besøgende sanseligt. En sandkasse-lignende struktur danner rammen om en stor mængde bygkorn, man kan samle op og dufte til - se billede 39. Midt i den store "kasse" med korn vises på et lærred film om høst og tærskning. Disse giver os et indtryk af, hvor kornet kommer fra og hvordan det processeres. I en høj glasmontre gror humleplanter, som vi via ægtheden af planterne, får et kendskab til - dette kendskab bakkes op af et forklarende skilt med tekst. Udover *Guinness Yeast*, byg og humle er også vand en vigtig ingrediens i øllet. Vandet illustreres af et stort vandfald, der pryder midten af rummet - se billede 40.





39

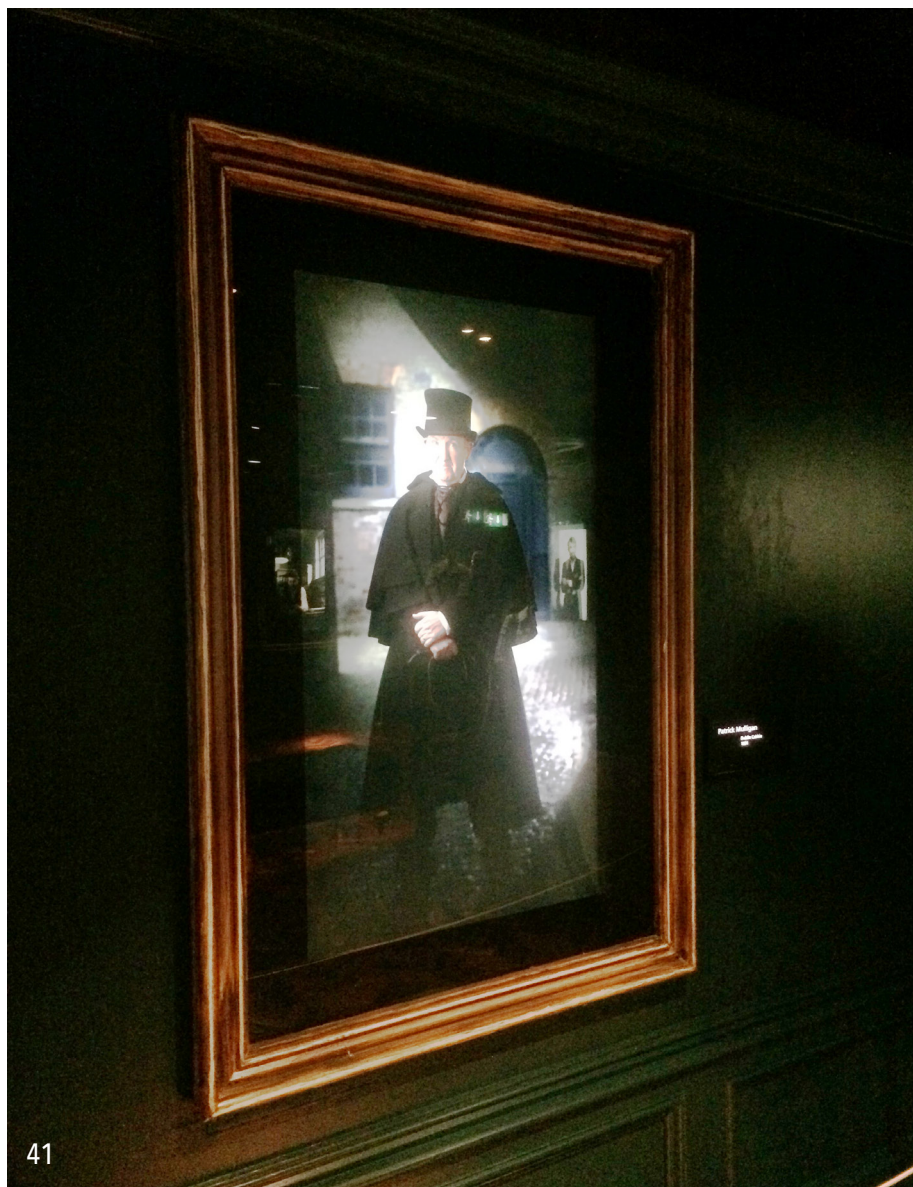
Visualiseringen af vandet er vigtig, da denne symboliserer det unikke vand bryggeriet bruger. Guinness har været under kritik for at benytte vand fra The River Liffey, der flyder gennem Dublin - en forurenede og ulækker flod. Men Guinness benytter ikke, og har aldrig benyttet sig af dette vand, hvilket understreges i dette rum. Guinness købte, ved underskriften af den 9000-årige kontrakt, vandrettigheder til det rene og bløde vand fra Wicklow Mountains nær Dublin, og denne historie bliver formidlet på en meget sanselig måde, med tilhørende forklarende skilte. Vandfaldet, og mødet med de naturprægede elementer generelt, er interessant og en unik oplevelse. Det har en stor overraskende effekt på os, da disse er elementer vi ikke normalt ser indendørs; og vi havde slet ikke forventet det på et bryghus. De skriftlige formidlinger af historierne, der knytter sig til vandfaldet og pengeskabet, hører sig mere til *Museum 1.0*- end *Museum 2.0*-traditionen. Som besøgende får vi derfor ikke den fulde historie fortalt, med mindre vi læser teksten på de opsatte skilte - til gengæld aktiveres kroppen på et højt sanseligt niveau, og brugen af de objektivt autentiske elementer, som ingredienserne udgør, skaber troværdighed omkring øllet.

Det interaktive galleri

Guinness benytter sig dog af *Museum 2.0*-elementer andre steder på oplevelsescentret. Eksempelvis når den besøgende bevæger sig op på svalegangen over "ingrediensrummet", hvor der for enden hænger en skærm fremstående som en gammel gulddramme. Rammen og hermed skærmen visualiserer et levende portræt af en mand, der kigger direkte på os og signalerer med hånden, at vi skal komme nærmere. Svalegangen er industrielt udformet, med beton og jerngelænder, og den "levende ramme" bliver derfor blikfang for os. Manden bruges som en guide, der leder os i retning af næste oplevelse, og er en forsmag på, hvad der nu venter os. "Go on now" siger manden, der dirigerer os ind i et rum med ni skærme, også camoufleret som gamle gulddrammer. Disse rammer viser henholdsvis tre ens portrætter af en nydeligt klædt ældre herre på en brostensbelagt vej i starten af 1900-tallet, tre portrætter af en kvindelig læge på et hospital, og tre af en bartender i en moderne, engelsk-inspireret bar. Efter mødet med manden på svalegangen ved vi, at portræterne i rammerne kan være levende og snakke til os, og vi er opmærksomme på, at en interaktion med rammerne kan være mulig. I første omgang står vi midt i rummet og beskuer portræterne. Den ældre herre retter ind imellem på hatten og lægen smiler. I det vi træder ind foran



40



41

rammerne aktiveres de, og karaktererne begynder at fortælle hver deres historie. Retningsbestemte højtalere gør det muligt for den besøgende at høre fortællingerne i en form for intimsfære. Vi føler altså under fortællingen en intimitet med fortælleren - oplevelsen bliver personlig.

Den ældre herre fortæller om Guinness' betydning for Dublin, om foræringen af parken St. Stephens Green til byen, og om bryggeriets påvirkning på hans personlige situation tilbage i starten af 1900-tallet. Historien er ikke lang, og den besøgende bevæger sig naturligt videre til næste billede, ligesom på et museum, blot for at opdage, at det er den samme historie der bliver fortalt af den samme mand. De tre motiver findes alle i tre udgaver for at tillade flere besøgende at interagere på samme tid, mens den intime og personlige fortælling bevares. Lægen fortæller i en alvorlig tone om den samfundsmæssige situation i starten af 1900-tallet, om sygdomme og de ringe muligheder for helbredelse ved sygdom dengang. Hun fortæller om Arthur Guinness og hans kone, der fik 21 børn, hvoraf 11 af dem døde mens de stadig var små. Bartenderen, portrætteret i den moderne og engelsk-inspirerede bar, fortæller afslappet om sit arbejde i at servere Guinness, hans forhold til den kendte øl, og den karisma der, efter hans mening findes omkring den.

De portrætterede historier viser os, at Guinness ikke blot er en ligegyldig øl, men er en kultur, der har påvirket mange forskellige mennesker gennem årene, og stadig gør det; den ældre herre fra fortidens Dublin havde et forhold til det store bryggeri i byen; han arbejdede der muligvis og forsørgede måske sin familie herved. Bartenderen er, for os at se, fra nutiden og har gennem sit arbejde med servering af øllet fået sit eget personlige forhold til det. Vi undrer os i løbet af oplevelsen over, hvorfor den kvindelige læge er benyttet som fortæller her, og over hvad hendes fortælling er tiltænkt at give os; budskabet er i dets usagte form sløret for os, og vi aktiveres i høj grad som læsere af teksten - vi skal læse mellem linjerne for at forstå teksten (Iser, 1972, s. 281). Mens flere af de hidtil omtalte fortællinger på Guinness Storehouse har haft et let forståeligt budskab, tvinges vi som modtagere her til at bruge vores fantasi.

Vi, specialeforfatterne, forstår budskabet på flere forskellige måder, og vi har to mulige grunde til, hvorfor fortællingen om Arthur Guinness og hans 21 børn bliver fortalt.

En grund kan være at formidle, at Dublin havde et dårligt hospitalssystem i den omtalte tid og hentyde til, at en stor donation af penge til hospitalerne, fra Guinness, har hjulpet disse frem mod hvad de er i dag. Det er også muligt, at denne historie fortælles for at vi, som besøgende kan sympatisere med familien Guinness. Den gennemgående historie om Arthur ikonificerer ham på en ophøjet facon, og fortællingen om hans afdøde børn gør ham nu mere menneskelig - vi føler med ham. På denne måde bliver vores "forhold" til Arthur intimt; vi bliver lukket helt ind i hans personlige liv, og historien om børnene synes autentisk, da den formidles af en læge. Historien har, muligvis bevidst, ikke et klart budskab, og der er efterladt rum for fortolkning, så vi som besøgende aktiveres og bliver tvunget til at bruge vores fantasi; teksten får forskellige realiseringer.

Fortællingerne bliver meget personlige, da tre personer, fra forskellige tidsperioder fortæller om Guinness' indflydelse på deres liv. Fornemmelsen af intimitet fremmes ydermere, da portrætterne kigger på og taler direkte til os. De gammelt udseende rammer med det yderst moderne, og digitale islæt, kombinerer fortiden med nutiden - et gennemgående tema i dette oplevelsesrum, der bruger fortællinger fra forskellige tidsperioder. Vi får følelsen af, at Guinness hører både fortiden, og i høj grad nutiden til.

Hvert billede, og hermed hver fortælling, kan anses som en sætning, og den besøgende kan vælge at undlade at læse en eller flere af disse. Men undlader man at læse en sætning, kan forståelsen af teksten ændres. Undgå for eksempel fortællingen om foræringen af St. Stephens Green til Dublin, kan det være svært at forstå Guinness' status og indflydelse på byen, når vi står i Gravity Baren og skuer ud over denne. Ligesom Heineken Experience er præget af den hollandske fortælling, er fortællingerne på Guinness Storehouse altså også præget af en national og "dublinsk" udstråling. Som nævnt er bryggeriet et stort foretagende, som gennem tiden har påvirket mange forskellige mennesker, og påvirkningen på byen som helhed vises, på et symbolsk niveau, via udsigten fra Gravity Baren.

Kigger vi på de fire PLUS-værdier *playability*, *likeability*, *usability* og *sociability* (Jensen, 2006, s. 5), er dette oplevelsesdesign fascinerende, da fortællingerne er

iscenesatte som de er. Portrætterne ligner malerier, men i og med at personerne på billederne hele tiden bevæger sig en lille smule, og ikke er statiske, indbyder de til interaktion. Havde de stået helt stille, var vi måske blot gået forbi rammerne på afstand, uden at bemærke at de var interaktive - på trods af, at vi ved velkomsten fra portrættet på svalegangen havde fået en idé om interaktionen. De indeholder hermed en interessant udfordring, da den besøgende skal opdage, at man skal aktivere billedet ved at træde ind foran det (*playability*). Som nævnt, hjælper bevægelserne i portrætterne med til at få os nærmere, men de retningsbestemte højtalere hjælper også, da disse tvinger den besøgende til at træde helt tæt på billedet for at høre hvad der bliver sagt. Interaktionen er derfor let forståelig og behagelig at arbejde med (*usability* og *likeability*). *Playability*, *likeability* og *usability* værdierne er at finde i dette oplevelsesdesign, men værdien *sociability* står dog ikke så skarpt her. Den retningsbestemte højtaler gør det nemlig kun muligt for én besøgende at høre historien ad gangen. Dette begrundes også, at det er den samme historie, der bliver fortalt tre steder; så flere besøgende kan komme til på en gang.

Øltønderne

Guinness gør, som nævnt i afsnittet *De fysiske rammer som storytelling på Guinness Storehouse*, også stor brug af det hybride, for eksempel i form af at blande gamle maskiner med ny teknologi. I oplevelsesrummet omhandlende de gamle maskiner og værktøjer brugt i bryggeprocessen, møder vi en masse gamle øltønder - se billede 42. Øltønderne er af træ og er præget af gammel og industriel skrift fra "gamle dage". Nogle af tønderne er opstillede som en pyramide, der med passage i midten tillader os gennemgang til en udstilling af værktøj. Bag pyramiden står flere tønder på højkant. I tønderne er isat tv-skærme, hvorpå sort/hvide videoer fortæller historien om, hvordan tønderne blev lavet. Skærmene giver liv til det ellers analoge rum, og hermed skabes en kobling mellem gamle og nye formidlingsværktøjer; den *Museum 1.0*-inspirerede udstillingen af værktøjet og tønderne bakkes op af digitalisering.

Bryggerummet

Et andet eksempel på et hybridt oplevelsesrum er det gamle bryggerum, hvor de store gamle maskiner, som det store kogekar, maltvalseren og lignende står udstillet. Den virtuelle brygmester, Fergal Murray, starter, på en menneskehøj skærm, med



at byde os velkommen. Herefter "viser han os rundt" i rummet; ved hver af de gamle maskiner hænger en skærm, og historien, som undervejs fortælles af Murray, springer kronologisk fra den ene til den anden. På denne måde bliver vi ledt gennem bryggeprocessen med Murray som ledsager. Imens historierne formidles "aktiveres" maskinerne virtuelt indeni i form af projektioner, der illustrerer de forskellige processer fra bryggeprocessen - for eksempel mæskning, opkog etcetera - se billede 43. Ved mæskningsmaskinen, fortæller Murray for eksempel, som ved alle de andre maskiner om processen, men da historien slutter går Murray ud af billedet og skærmen slukkes. Vi kan nu se ind i maskinen, hvor en slags 3D-bagprojektion viser os, hvordan den virkede, da den var i brug. Iscenesættelsen af historien om de gamle maskiner gør oplevelsen autentisk, men det er tydeligt, at det der sker inde i maskinen er en projektion, hvilket gør oplevelsen ikke-autentisk; det bliver altså en slags hybrid. Historien er dog troværdig, da netop de gamle maskiner bliver brugt i fortællingen. Dette indblik ind i maskinen aktiverer vores sanser og skaber en "hvad-sker-der-her?"-oplevelse. Som Jantzen et al. skriver: jo mere uventet oplevelsen er, i forhold til forventningen, jo større chance er der for, at forbrugeren husker og overleverer oplevelsen (jf. oplevelsens struktur i Jantzen et al., 2011, s. 47). I dette tilfælde er oplevelsen så uventet, at det bliver et af de minder, vi husker tydelig fra oplevelsesstedet. Vi forundres over den unikke måde bryggeprocessen iscenesættes på, den forestilling vi havde bliver udfordret. Forvandlingen sker i skabelsen af nye forventninger fremad set i bryggeriet. Der opstår refleksion over oplevelsen - en refleksion der kan føre til viderefortælling (Jantzen et al., 2011, s. 47).

Fortællingen bliver personlig, da det er Murray, selveste brygmesteren, der formidler den direkte til os - historien om processen, og Guinness, bliver troværdig. Blandingen af de gamle maskiner og den nye teknologi, der bliver brugt i præsentationen af dem, skaber som nævnt hybrider. De "levende" maskiner gør os nysgerrige, og det er spændende at lære om dem. Oplevelsen i dette rum bliver i høj grad præget af den besøgendes vilje til at ville deltage aktivt eller ej. Vil man have den fulde historie, kræver det aktiv deltagelse, da man skal følge brygmesteren rundt, fra maskine til maskine, og høre hans fortællinger mens maskinerne "kører". Er man ikke med fra starten, ved Murrays præsentation og eksempelvis ved første maskine, kan noget af forståelsen forsvinde (tekstens realisering ændres), da man risikerer kun at høre om

den sidste halvdel af bryggeprocessen. Man kan dog stadig få den fulde oplevelse på trods af, at man ikke er med fra start; opstillingen er cirkulær, og man kan derfor altid starte forfra og hermed også springe fra på alle tidspunkter.

Nu har vi gennemgået nogle af de oplevelsesdesigns, der er at finde på Guinness Storehouse, som iscenesætter virksomhedens kernefortælling. Ligesom på Heineken Experience er brugen af autenticitet og hybride oplevelsesrum i højsædet. Flere æstetiske elementer skaber gennem oplevelsescentret overraskende og mindeværdige oplevelser, og den letforståelige interaktion gør oplevelsen tilgængelig. Dette er nogle af de principper, vi finder relevante for andre, og for eksempel danske bryghuse, at benytte sig af. Det ønskes nu med et opsummerende, og på analysen afsluttende, afsnit af udlede de principper indenfor historieformidlende oplevelsesdesign, vi finder relevante i forhold til problemformuleringen.

Overordnede principper udledt af analysen

Efter gennemgang af Heineken Experience og Guinness Storehouse i vores analyse, ønskes det med dette opsummerende afsnit at svare på underspørgsmålet til problemformuleringen: "Hvilke principper fra oplevelsesdesign, fundet på Heineken Experience og Guinness Storehouse kan bruges i historieformidling på andre bryghuse?". Som besøgende på de to oplevelsescentre har vi udforsket iscenesættelsen af stedernes kernefortællinger helt tæt på; i henhold til disse oplevelser, samt et teoretisk udgangspunkt, kan vi nu udlede de principper, inden for oplevelsesdesign, som vi finder relevante for andre, og eksempelvis danske, bryghuse. Afsnittet vil være opdelt i delafsnit, der vil beskrive og klargøre vigtigheden af de enkelte principper.

Oplevelsesstedet som helhed

Vi ved, at det selvfølgelig kan være svært som lille eller nyt bryggeri at lave et oplevelsessted på niveau og størrelse med Heineken Experience og Guinness Storehouse. Vi mener heller ikke, at det er nødvendigt at skabe et oplevelsessted på denne størrelse for at opnå opmærksomhed og differentiering. Det er oplagt for ølproducenterne at lægge sig op ad oplevelsesturismen og lade sig inspirere af Mikundas fire ingredienser *landmark*, *mallings*, *core attraction* og *concept line*. Ifølge Mikunda er opfyldelsen af disse fire ingredienser nøglen til et godt oplevelsessted. Vi formoder dog at opfyldelse af disse kan være svært for mindre bryggerier at opnå og foreslår, at de bruges som guidelines, som bryggerierne kan stræbe efter at opfylde.

Om bryggerierne kan fremstå som *landmarks* er individuelt fra sted til sted. Nogle bryggerier består af store og bemærkelsesværdige bygninger, herunder både Heineken og Guinness, mens andre er små og ikke særligt opsigtsvækkende. *Landmark* er derfor den af de fire ingredienser, som afhænger helt og aldeles af de fysiske rammer for bryggerierne. Muligheden for *mallings* findes på både Heineken Experience og Guinness Storehouse, dog i mest udbredt grad på sidstnævnte. Guinness Storehouse tilbyder en oplevelse, hvor man som besøgende kan bevæge sig frit rundt som man lyster - en tendens, der som nævnt ikke ville fungere i Heineken Experiences lineære opsætning. Brug af ingrediensen *mallings* ville på andre bryghuse, ligesom i de to cases, afhænge af, om fortællingen skal foregå i form af fri udforskning eller ud fra nogle forudbestemte retningslinier. Med et allerede forudbestemt tema og koncept, værende øl,

har bryggerierne nemt ved at opfylde ingrediensen *concept line*; øllet danner rammen for den røde tråd i oplevelsen. Både Heineken Experience og Guinness storehouse har *core attractions*, som tilbyder unikke oplevelser og sikrer brud i de besøgendes forventninger til et bryghus. Små og nye ølproducenter har ikke nødvendigvis mulighed for at skabe en *core attraction* på niveau med Heineken Experience og Guinness Storehouse, men kan tilnærmelsesvis, via en uventet og involverende oplevelse, skabe en unik "hovedattraktion". Netop brugen af attraktioner i markedsføring kan skabe succes; dette kan ske gennem blandingen af markedsføringsarenaer og turistattraktioner. Som nævnt ligger nogle af Heineken Experience og Guinness Storehouses styrker i deres evner til netop at blande de to metoder - noget også mindre ølproducenter burde stræbe efter. I henhold til denne blanding er det vigtigt at skabe en balancegang mellem fakta og fornøjelse for at opfylde de besøgendes krav og ønsker for oplevelsen.

Den, for os at se største forskel mellem oplevelserne på Heineken Experience og Guinness Storehouse, er den overordnede storytelling på stederne. På Heineken Experience foregår den overordnede storytelling på en lineær facon, hvor man som besøgende skifter rolle fra historisk observerende til interaktiv undervejs. På Guinness Storehouse kan man selv styre sin tur gennem centret, der holder fortællingen i et historisk perspektiv, med nutidige referencer, og skaber en symbolsk tidslømmen. Begge disse metoder fungerer på hver sin måde og passer til de fortællinger, virksomhederne har valgt at formidle. Andre bryghuse skal i deres formidling overveje, hvorvidt de ønsker at forme de besøgendes overordnede oplevelse eller lade dem udforske fortællingen frit. Dette valg må afhænge af, hvorvidt den overordnede storytelling på stedet består af en kronologisk historie eller en kernefortællingen med flere individuelle, og i en vis grad sammenhængende, oplevelser. I henhold til storytelling er det vigtigt for bryggerierne at formidle en historie, som modtageren kan overskue og relatere til; hermed at formidle en historie, som kan danne et fundament for den læring, og de oplevelser, der ellers findes på stedet. Med udgangspunkt i en kernefortælling skabes et overblik over virksomheden og de faktorer, der ligger til grund for denne.

Den gode fortælling

I henhold til problemformuleringen fokuserer en stor del af specialet på brug af story-

telling. Fortællinger, og iscenesættelse af dem, kan fange og berøre modtagere, give oplevelser og derigennem skabe opmærksomhed omkring, og viden om, en virksomheds produkt og brand (Ibid, s. 13, 14). Både Heineken og Guinness gør brug af storytelling på deres oplevelsescentre, og ved at involvere de besøgende i virksomhedernes kernefortællinger, og bryggeprocessen af en masseproduceret vare, bliver det nemt som besøgende at relatere til virksomhederne.

I henhold til afsnittet *Oplevelser og storytelling i markedsføring*, er det vigtigt, i forbindelse med udvikling af eksempelvis oplevelsescentre, som virksomhed at tage stilling til, hvilken historie der skal formidles. Gennem teori og analyse er vi blevet gjort bekendt med flere forskellige former for fortællinger, som hver især har styrker, som kan iscenesættes i storytelling. Valget af fortælling kan afhænge af eksempelvis målgruppe eller værdien af virksomhedens historie.

Den sande fortælling

Ved formidlingen af den sande historie tager iscenesættelsen udgangspunkt i den "rigtige" historie om virksomheden. For at gøre historien overskuelig og nem at forstå kan man, ligesom Heineken og Guinness gør det, udvælge en bestemt vinkel at formidle historien udfra. Den udvalgte vinkel kan bestå af udelukkende fakta eller af fakta med små usande elementer, der gør historien mere spændende for målgruppen. Hos Heineken ligger fokus, i formidlingen af kernefortællingen, på vigtigheden af det familiære bånd samt produktionsprocessen. Hos Guinness gør ikonificeringen af Arthur Guinness ham til fokus for kernefortællingen, sammen med, også her, fortællingen om den gamle bryggeproces. Begge disse kernefortællinger bliver bekræftede, og på en vis facon *cool* autentificerede, af Carvalho-Heinekens video og Arthur Guinness' underskrift. Bekræftelsen giver de besøgende et syn på virksomhederne som troværdige og gør dem villige til at stole på andre dele af den formidlede historie.

Den usande fortælling

Den usande fortælling består af en opdigtet historie om en virksomhed. Som eksempel i specialet er nævnt restauranten Farbror Hjørdis, hvis kernefortælling blev inspireret af et gammelt fotoalbum. Denne fortælling bliver ikke bekræftet af kilder, som det skete med de sande fortællinger på Heineken Experience og Guinness Storehouse.

Inden for turismeområdet er den *cool* autentificering ikke så vigtig, og som forbruger har man ikke behov for at vide om den fortalte historie er sand eller ej (jf. afsnittet *Oplevelser og storytelling i markedsføring*) - den usande kernefortælling kan dermed sagtens fungere. Man kan altså som lille eller ny ølproducent skabe en spændende kernefortælling, hvis den man har ikke findes "spændende nok".

Den mytiske fortælling

Den mytiske fortælling består af en historie som, i ofte meget dramatiske facon, er svær at gennemskue ægtheden af. På både Heineken Experience og Guinness Storehouse iscenesættes fortællingen om den hemmelig gær, som ligger til grund for øllenes særlige karakterer. Både *Yeast "A"* og *Guinness Yeast* mystificeres med fortællingen om, hvordan de opbevares sikkert og aflåst og afleveres til bryggerierne i små pakker ad gangen. Den mytiske fortælling indvier ofte modtageren i en hemmelighed eller myte, som gæret fremstår som værende for både Heineken og Guinness. Med denne indvielse føler modtageren sig personligt og intimt involveret med virksomheden, og hermed unik.

Den ironiske fortælling

Den ironiske fortælling består af en helt igennem opdigtet historie, der for modtageren er nem at gennemskue. Handlingen i fortælling er overdrevet, ofte humoristisk og kan betragtes som et moderne eventyr. Den ironiske og sjove fortælling skaber nysgerrighed hos målgruppen, som både underholdes og ikke mindst undres - vi er vant til troværdig information i markedsføring, som får virksomheder til at fremstå som pålidelige. Frem for troværdighed ønskes det med denne form for fortælling at skabe et billede af virksomheder som værende moderne. Fremfor facts spilles der på underholdning, som i høj grad er efterspurgt af de især unge hedonistiske forbrugere (jf. afsnittet *Oplevelsesøkonomien*). I eksemplet med Somersby henvender reklamen sig, med sine referencer til musikken og filmens verden, til en specifik målgruppe. Primært unge mennesker, som kender til musikken og filmen benyttet, vil forstå reklamen, og ironien i den. Målgruppen bliver hermed et forholdsvist smalt segment, som til gengæld kan glæde sig over at forstå ironien og hermed føle sig "udvalgt" af virksomheden.

De fire forskellige fortællinger er ikke nødvendigvis enkeltstående, men kan sagtens kombineres som det for eksempel gøres på Heineken Experience, hvor den sande historie både inddrager ironiske fortællinger og bliver fundament for en mytisk sidehistorie. Netop blandingen af de forskellige fortællinger kan skabe en vidtomspændende oplevelse hos modtageren, der i sidste ende kan opleve afsenderen som både troværdig, involverende og *cool*. Det er vigtigt som virksomhed, ved brugen af fortællinger, at klarlægge hvilken form for fortælling man ønsker at formidle. Med hver deres styrker kan de fire fortællings-typer skabe forskellige indtryk hos modtageren, som her ud fra skaber sit billede af virksomheden.

Isenesættelse af fortællingen

De fysiske rammer

Gennem analysen er det blevet tydeligt for os, at hybride oplevelsesrum skaber spændende fortællinger mellem gammelt og nyt. Kombinationen af gammel arkitektur og artefakter, og nye og moderne formidlingsteknikker, skaber multifunktionelle rum og muliggør overraskende og emotionelle oplevelser. På nyere bryghuse kan den hybride fortælling opstå i samspillet mellem den analoge og håndværksbaserede ølbrygning og en moderne, eksempelvis digital, formidling. Denne kobling vil primært være mulig for ølproducenter, der netop benytter sig af gammeldags og analoge bryggemetoder og ikke i så udbredt grad ved producenter, der i stedet bruger nye og teknologiske metoder. Af gode eksempler på hybrider på Heineken Experience og Guinness Storehouse kan nævnes den virtuelle bartenders fortælling i den gamle pub og 3D-projektionerne i de gamle maskiner, under brygmester Murrays fortælling om bryggeprocessen. På en moderne, digital, og underholdende måde formidles fortællingen, så den passer til den nutidige forbruger.

I forbindelse med de gamle fortællinger, i form af arkitektur og artefakter fra fortidens ølbrygning, kommer den objektive og symbolske autenticitet til udtryk. Denne autenticitet giver os forståelsen af netop den gamle fortælling i det hybride rum. Skabelsen af den eksistentielle autenticitet, der opstår på baggrund af den objektive og symbolske, kan ligge til grund for et emotionelt og personligt bånd til virksomheden fra forbrugers side - et bånd der kan skabe loyalitet mod et produkt eller en virksomhed. Både

Heineken Experience og Guinness Storehouse benytter sig af objektiv og symbolsk autenticitet i målet på den emotionelle påvirkning - en taktik andre bryghuse sagtens kan gøre brug af. Autenticiteten på de to store bryghuse kommer blandt andet til udtryk gennem brug af værktøjer og maskiner i indretningen, gennem formidling af ingredienser ud fra ægte, håndgribelige råvarer og ikke mindst gennem kropslig involvering af den besøgende ved smagning af mæsk og øl - virkemidler som vi mener, kan fungere på både store som små, og nye som gamle bryghuse. Som nævnt er *cool* autentificering ikke et krav fra forbrugers side, når vi bevæger os inden for turisme; dog kan en bekræftelse af ægtheden af en historie eller et artefakt tilføre oplevelsen en stærk intim og emotionel dimension, der får forbrugeren til at føle sig unik. Denne bekræftelse kan ske gennem fremvisning af en underskrift, en personlig fortælling fra person involveret i foretagendet eller gennem et "stempel" fra en ekspert eller fagmand.

I henhold til de fysiske rammer er inddragelse af lokalområdet og virksomhedens "rødder" vigtigt at overveje. Oplevelsen på Heineken Experience er undervejs præget af "spor", der gør den besøgende opmærksom på virksomhedens hollandske rødder; og den efterfølgende bådtur i Amsterdams kanaler gør oplevelsen til en del af lokalområdet og vice versa. Ved oplevelsen på Guinness Storehouse trækkes oplevelsen også ud i lokalområdet, hvor duften af humle hænger som et tykt tæppe i luften. Allerede inden ankomsten til oplevelsescentret er vi blevet sanseligt påvirkede - en effekt der gør os nysgerrige og forbereder os på den foranliggende oplevelse. Hyldest til, og inddragelse af lokalområdet kan skabe referencer til en relaterbar nationalfølelse hos den besøgende, som her igennem anser virksomhederne som stolte og accepterede foretagender.

Involvering af besøgende

Som nævnt i afsnittet *Oplevelsesøkonomien* kræver de nye hedonistiske forbrugsvaner, at forbrugerne aktiveres og underholdes i deres oplevelser i forbindelse med markedsføring og formidling på blandt andet oplevelsesteder. Dette stemmer godt overens med princippet *Museum 2.0*, som adskiller sig fra det mere traditionelle *Museum 1.0*, ved brugen af interaktive elementer, der kræver at forbrugeren selv tager del i sine oplevelser. Som John Dewey siger, skal individet selv tage del i sin oplevelse for at opleve den til fulde - en tanke vi deler med Dewey, og som bakker brugen af *Museum*

2.0-elementer i formidling, op. Brugen af netop *Museum 2.0*-elementer i formidling og oplevelser sikrer, at fortællinger og budskaber modtages på sjove og udfordrende måder, som opfylder de moderne forbrugeres krav til selvudfoldelse samt tilfredsstillende selv sammensnævning. Det er dog, i henhold til Wolfgang Iser vigtigt, at opgaverne og udfordringerne i interaktionen ikke overgår forbrugers kompetencer - en overvejelse, der er vigtig at have i mente ved udviklingen af formidlende oplevelsesdesigns.

Heineken Experience og Guinness Storehouse indeholder begge formidlende oplevelsesdesigns, som kræver involvering fra de besøgende. Denne involvering tilføjer ekstra dimensioner til oplevelserne og sikrer, at forbrugere selv tager aktiv del i, og bliver udfordret af, formidlingen. *Museum 2.0* kommer eksempelvis til udtryk på Guinness Storehouse, hvor de gamle rammer og portrætter kommer til live. Dette står i direkte kontrast til den traditionelle museumsformidling, som består af udstilling af blandt andet portrætter og artefakter, på en statisk og analog måde; fortællingen på *Museum 2.0* bliver altså levende.

Vi lever i et digitaliseret samfund, og med digitalisering kommer mange muligheder for skabelse af interaktion på en sjov og lærerig måde. Netop blandingen af sjov og læring leder os mod det er det princip, der kaldes *edutainment*. Både Heineken Experience og Guinness Storehouse gør brug af netop *edutainment* - de benytter underholdende elementer i læring. På denne facon bliver det sjovt at lære, og forbrugernes "krav" til oplevelser tilfredsstilles samtidig. *Edutainment* kan for eksempel sikre forståelse af kernefortællingen, hvilket sørger for kendskab til en virksomheds fundament og hermed forståelse for øvrige tilbudte oplevelser. Heineken Experience er i højere grad end Guinness Storehouse præget af *edutainment* i den forstand, at der på sidstnævnte flere steder findes tavler med tekst, man som besøgende er nødt til at læse for at få den fulde forståelse af installationerne. Denne form for formidling lægger sig op ad *Museum 1.0*, som flere og flere oplevelsessteder bevæger sig væk fra, da vi som forbrugere vil aktiveres i vores læring. Kombinationen af fysiske installationer og tavler med tekst fungerer på Guinness Storehouse, da man får en oplevelse både ved at læse teksten, men også ved at undlade den - oplevelserne bliver blot forskellige.

Både Heineken Experience og Guinness Storehouse gør brug af *gamification* i involvering af besøgende. I disse tilfælde består "spillene" af *edutainment*-elementer, da quizzer og spørgsmål har til hensigt at lære de besøgende om øllet. *Gamification* i disse tilfælde kan altså anses som værende afslutninger på den *edutainment*, man oplever på stederne. Vi bliver aktivt involveret i en underholdende leg, og produktet i form af øl, er på Heineken Experience, præmien for at rigtigt svar. Som forbrugere vil vi udfordres og underholdes, og udsigten til en belønning motiverer vores vilje til at tage del i oplevelsen, som hermed bliver involverende - et princip der stræbes efter i oplevelsesdesign og *Museum 2.0*.

Involverende og hermed interaktive aspekter, giver de besøgende mulighed for selv at forme deres oplevelse. Hermed sikres dynamiske og fleksible rum for udforskning, som supplerer forbrugernes selvstændige adfærd og lyst til selvudfoldelse og selvindsigt. Kropslig involvering af besøgende, ved blandt andet smagning af øl og interaktion med ingredienser tilfører oplevelserne sanselige dimensioner, som kan føre til forandring, forundring og forvandling, som ifølge Jantzen et al. udgør oplevelsens struktur. Den sanselige forandring tilfører, i disse tilfælde, involvering af individets til analoge oplevelser, og oplevelsen behøver hermed ikke være digital for at fungere.

Brud i forventningerne

I henhold til oplevelsens struktur, kan et brud i individets forventning skabe en æstetisk oplevelse, som kan føre til forandring i i erfaringsgrundlaget i forhold til efterfølgende oplevelser (Jantzen et al., 2011, s. 47). På Heineken Experience opstår der et brud i vores forventninger, da vi bevæger os rundt i de analogt opstillede rum, der formidler kernefortællingen. Den digitale projektion af Elion dukker frem fra loftet, og vi forundres og tænker "hvad sker der her?". Et brud i oplevelsen vækker opmærksomhed hos individet, som kan føre til refleksion og videreførelse. Bruddet kan ske på mange forskellige måder, men vigtigst af alt er, at man som modtager af oplevelsen, bliver udsat for noget uventet, så man undres (Ibid, s. 47). Efter besøgene på Heineken Experience og Guinness Storehouse har vi erfaret, at de uventede og æstetiske oplevelser, er dem vi husker bedst samt videreførelse.

Personlig formidling

Flere steder på Heineken Experience og Guinness Storehouse oplevede vi, at historierne blev fortalt på personlige niveauer. Først og fremmest blev vi begge steder mødt af medarbejdere, som stod for dele af fortællingerne. Formidlingen blev personlig og interagerbar, da den foregik med øjenkontakt og med mulighed for uddybende spørgsmål. Møderne med Carvalho-Heineken og Elion, der dukker frem fra loftet, er personlige i den forstand, at disse personer har eller har haft indflydelse på Heineken. Vi møder nogle af hovedpersonerne bag succesvirksomheden og føler os indviede på et personligt plan. De personlige fortællinger er vigtige for det forhold, vi som besøgende får til virksomheden. Vi stoler på formidlingen og påvirkes emotionelt - vi anser virksomheden som troværdig. På trods af, at megen kommunikation i dag foregår digitalt og i form af *Human-Computer interaction*, betyder den personlige og menneskebaserede interaktion stadig noget for påvirkningen af vores oplevelser, og dette er vigtigt at have in mente ved iscenesættelse af formidlende oplevelsesdesign.

AFSLUTNING

Konklusion

Problemfeltet til dette speciale blev valgt i henhold til personlig interesse i markedsføring gennem oplevelsesdesign og -formidling. Den danske ølkultur har gennem de sidste år oplevet et boom i nystartede bryggerier, og et marked der længe var i rivende udvikling er nu ved at være mættet. Ønsket med dette speciale var at undersøge, hvordan ølproducenterne kan differentiere sig gennem oplevelsesdesign, og med udgangspunkt i de to cases Heineken Experience og Guinness Storehouse lød problemformuleringen således:

Hvordan iscenesættes Heineken og Guinness' historier gennem oplevelsesdesign på Heineken Experience og Guinness Storehouse?

Hermed fulgte et underspørgsmål, som lå til grund for udledning af relevante principper fra analyse af de empiriske objekter:

Hvilke principper fra oplevelsesdesign, fundet på Heineken Experience og Guinness Storehouse kan bruges i historieformidling på andre bryghuse?

Som udgangspunkt for opgaven lavede vi, ud fra Svend Brinkmanns seks trin i forskningsprocessen, en illustration af vores proces. Denne illustration har undervejs holdt os på sporet og givet os et overblik over, hvor i processen vi var. Her ud fra blev det muligt at arbejde struktureret uden for mange sidespring og gentagelser. Processen har bestået af en fortolkningsproces med inspiration fra den hermeneutisk cirkel. Vi er af flere omgange vendt tilbage og har fortolket på enkelte dele, ud fra teori og egen erfaring, for at forstå helheden af de empiriske objekter, og vi har herigennem opnået en god forståelse for processen og de to cases.

Med en uddannelsesmæssig baggrund i Oplevelsesteknologi, som omkredser udvikling af interaktive installationer, har vi interesse i fysiske oplevelser, man som individ skal tage aktiv del i at forstå. Det var derfor fra starten klart, at vi også i specialet ville have fokus på den kropslige interaktion. I henhold til dette udgangspunkt valgte vi at lade vores videnskabsteoretiske tilgang tage udgangspunkt i den kropslige fænomenologi og derfor opleve Heineken Experience og Guinness Storehouse på

egne kroppe. Vores metode for besøgene udsprang af Wolfgang Isters receptionsæstetik, som stammer fra litteraturens verden. Med den opfattelse, at alle menneskeskabte oplevelser kan anses som en tekst, man som individ aktivt skal tage del i for at fortolke og forstå, blev Isters teori en stor del af vores personlige oplevelser.

Uddannelsen Oplevelsesdesign kredser om oplevelser i oplevelsesøkonomien, og en klarlæggelse af netop denne økonomi blev fundet relevant for vores egen, og læserens, forståelse af vigtigheden af differentiering via oplevelser, i et markedsføringsperspektiv.

Grundet det tidsmæssige omfang af specialet afgrænsede vi os fra starten til at fokusere på iscenesættelse af historieformidling på de to oplevelsescentre; hermed blev storytellingbegrebet relevant. Med et teoretisk overblik over forskellige storytellingmetoder, og vigtigheden af fortællinger og autenticitet, blev vi rustede til at analysere på den historieformidling Heineken og Guinness benytter.

I analysen blev Heineken Experience og Guinness Storehouse først og fremmest karakteriseret ud fra Mikundas fire ingredienser. Hermed dannede vi os et overblik over de to centres styrker som oplevelsessteder. Endvidere gik vi mere i dybden med storytelling i de fysiske rammer på stederne. For en dybere forståelse for historieformidlingen i individuelle og involverende oplevelsesdesigns blev flere af disse analyseret på; dette ledte os til nogle konkrete principper indenfor historieformidlende oplevelsesdesign, som kunne udledes i den endelige opsamling.

Gennem analysen fik vi klarlagt, hvordan Heineken og Guinness iscenesætter historieformidling på deres oplevelsessteder, og de overordnede principper, udledt af analysen, giver os vores svar på underspørgsmålet til problemformuleringen. Vi kom hermed frem til principper, vi finder relevante for andre ølproducenter i forbindelse med differentiering på et mættet marked. Som nævnt tidligere i specialet kan to personer ikke have samme oplevelse; vi er dog gennem udveksling af oplevelser, fælles fortolkning og diskussion kommet frem til et svar på problemformuleringen.

For at konkludere er det vigtigt i historieformidling, i oplevelsesøkonomien og -turis-

men, at klarlægge hvilken form for fortælling, man som virksomhed ønsker at formidle. Endvidere er det relevant at benytte sig af det fysiske rum i historieformidlingen, i henhold til eksempelvis hybride fortællinger og autenticitet. Involvering i oplevelser tilfredsstiller den moderne forbrugers krav til formidling, og herunder kan brugen af *Museum 2.0*-elementer være vigtige at inddrage. Slutteligt er brugen af personlig formidling at foretrække, da der hermed kan skabes troværdige relationer forbruger og virksomhed imellem.

Perspektivering

Dette speciales problemfelt udsprang af, at vi ønskede at undersøge, hvilke muligheder der findes for brug af oplevelsesdesign i ølbranchen. Da problemstillingen er opstået på baggrund af personlig undren, og ikke i forbindelse med et samarbejde med en rekvirent, er allerede eksisterende bryghuse, som kunne bruge oplevelsesdesign i differentiering på markedet, ikke blevet undersøgt. Havde dette speciale strakt sig over en længere tidsperiode kunne det have været interessant at undersøge allerede eksisterende bryggerier, deres nuværende udbud af oplevelser, deres behov for udvikling samt forbrugernes efterspørgsel til dette. Hermed kunne opgaven have taget udgangspunkt i en rekvirent, for hvem vi kunne have udviklet et koncept på baggrund af de udledte principper for formidlende oplevelsesdesign. Både Heineken og Guinness viser med de store oplevelsescentre, at de har ressourcer til at lave store højteknologiske oplevelsesdesigns, såsom 4D-oplevelsen "Brew U" på Heineken Experience. De mindre bryggerier har dog ikke nødvendigvis ressourcer til at lave en udstilling som denne, derfor kunne det være interessant at starte en designprocess, for at undersøge hvordan de udledte principper kan implementeres i mindre skala på bryghuse.

Fra specialets start valgte vi også at afgrænse os fra segmentering og målgruppe i henhold til oplevelsesstederne. Dette kunne dog også være interessant at kigge på, da bryghusene ikke har samme målgruppe. Eksempelvis foretrækker en målgruppe af ældre generation muligvis den klassiske *Museum 1.0*-formidling fremfor digital og interaktiv formidling. Uden at have undersøgt det yderligere mener vi, at Heineken og Guinness har forskellige målgrupper - dette kommer blandt andet til udtryk ved, at

Heineken, der formodentlig har en yngre målgruppe end Guinness, gør brug af flere *Museum 2.0*-elementer på deres oplevelsessted end sidstnævnte. Hermed er det altså den postmoderne og hedonistiske forbruger man søger at henvende sig til.

I analysen af Heineken Experience og Guinness Storehouse tog vi udgangspunkt i vores egne kropslige oplevelser. Hermed afskrev vi os fra at inddrage andre besøgende i vores fortolkning og forståelse af fænomenerne. Havde vi valgt en anden metodisk tilgang til projektet kunne vi, ved observation, interviews etcetera have udledt en anden forståelse af det oplevede. Dog føler vi, at vi i os selv har haft et godt teoretisk fundament for den ønskede udledning af principper indenfor oplevelsesdesign.

Vores fokus har været på ølbranchen, hvis marked, grundet et boom i nystartede bryggerier, er ved at være mættet. De udledte principper indenfor oplevelsesdesign er i en vis grad overordnede og kan derfor også være relevante for andre virksomheder end ølproducenter. I denne forbindelse kunne vi også have kigget på andre brancher end blot ølbranchen for at undersøge, hvordan de iscenesætter historieformidling.

Ser man på den anvendte teori er det tydeligt, at man i forbindelse med oplevelsesdesign kan sammenkoble mange forskellige retninger og udgangspunkter. Da studiet Oplevelsesdesign er tværfagligt, har det været naturligt for os at låne begreber og tankesæt fra andre discipliner og teorifelter, som for eksempel litteraturen, arkitekturen og kommunikation. Vi mener, at den valgte teori skaber et oplevelsesorienteret felt med storytelling og oplevelsesdesign i centrum.

Litteraturliste

Publikationer, artikler mm.

Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). *Staged authenticity and heritage tourism*

Cohen, E. & Cohen, S.A. (2012). *Authentication: Hot and Cool i Annals of Tourism Research, Vol. 39, No. 3, pp. 1295-1314*

Heineken Experience Applikation (n.d.), *Heineken Experience*. Lokaliseret den 05. april 2015 på: <https://itunes.apple.com/us/app/heineken-experience/id628030804?mt=8>

Iser, W., (1972). *The Reading Process: A Phenomenological Approach i New Literary History. Vol. 3, No. 2, On Interpretation: I (Winter, 1972), ss. 279-299*

Jensen, J.F. (2006). *Medievaner i dag og i morgen*. I InDiMedia - Nyhedsbrev om interaktive digitale medier, Juni 2006

Wang, N. (1999). *Rethinking authenticity in tourism experience i Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 2, ss. 349 - 370*

Yi-Fu Tuan (2001). *Place: An Experiential Perspective*. Geographical Review, Vol. 65, No. 2. (Apr., 1975), pp. 151-165

Bøger

Andersson, L. og Kiib, H. (2005). *Byens nye hybride oplevelsesrum*. I Jantzen, C. og Jensen, J.F. (2005) *Oplevelser: Koblinger og transformationer Aalborg*: Aalborg Universitetsforlag

Brinkkjær, U. & Høyen, M. (2011) *Videnskabsteori for de pædagogiske professionsuddannelser*. København: Gyldendal Akademisk

Brinkmann, S. (2013). *Kvalitativ udforskning af hverdagslivet*. København: Hans Reitzels Forlag

Bøegh, H. (2008). *Det danske øl*. Forlaget Gad

Christensen, M. L. (1994). *Hermeneutik – fortolkning og forståelse*. I Biblioteksarbejde nr. 41

Cunningham, C. & Zichermann, G. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Canada: O'Reilly Media

Dewey, J. (1934). *Art as Experience*. New York: Penguin

Fog, K., Budtz, C. & Munch, P. (2002). *Storytelling - branding i praksis*. København: Samfundslitteratur

Hassenzahl, M., (2010). *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. Penn State University: Morgan & Claypool Publishers

Have, C., (2012). *Synlighed er eksistens 3.0*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Heidegger, M. (1999). *Spørgsmålet om teknikken og andre skrifter*. København: Gyldendal

Hird, J. og Kvistgaard, P. (2010). *Oplevelsesrum - Turisme, Kulturarv og oplevelser - et krydsfelt*. Århus: Academica

Husserl, E. (1999). *The idea of Phenomenology*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers

Iser, W. (1978). *The Act of Reading - A theory of aesthetic response*. Baltimore and London: The John Hopkins University Press

- Jacobsen, B., Schnack, K., Wahlgren, B. & Madsen, M. B. (1999). *Videnskabsteori*. København: Gyldendal
- Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Jantzen, C & Rasmussen, T.A. (2014). *Oplevelsessteder: Set fra et tekstanalytisk perspektiv*. i Jantzen, C. (2014). *Oplevelsesstedet - Tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns*. Århus: MÆRKK
- Kristiansen, S. & Krogstrup, H. K. (1999). *Deltagende observation - Introduktion til den videnskabelige metode*. Danmark: Hans Reitzels Forlag
- Lund, J.M., Nielsen, A. P., Goldschmidt, L., Dahl, H., & Martinsen, T. (2005). *Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk*. København: Børsens Forlag.
- Merleau-Ponty, M. (1994). *Kroppens Fænomenologi*. København: Det lille forlag
- Mikunda, C. (2006). *Brand Lands, Hot Spots, Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*. London & Philadelphia: Kogan Page
- Mossberg, L., (2007). *Å skabe oplevelser: Fra OK til WOW!*. Norge: Fagbokforlaget
- Mossberg, L. & Johansen, E.N. (2008). *Storytelling - Markedsføring i oplevelsesindustrien*. Norge: Fagbokforlaget
- Nakamura, J. & Csíkszentmihályis, M. (2009). *Flow theory and Research* i Oxford *Handbook of Positive Psychology* af Lopez, S. og Snyder, C.R. Eds. ss. 195-206. N.E. Oxford University Press
- Nielsen, R. (2004). *Politikens bog om øl*. Forlaget Politiken
- O'Dell, T. & Billing, P. (2005). *Experiencescapes - tourism, culture and economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press
- O'Doherty, B. (1986). *Inside The White Cube. The Ideology of the Gallery Space*. USA: University of California Press
- Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (2007). *Authenticity - What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press
- Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (2009). *Oplevelsesøkonomien - arbejde er teater og enhver virksomhed er en scene*.
- Sonne-Ragans, V. (2012). *Anvendt Videnskabsteori*. København: Samfundslitteratur
- Wright P. & McCarthy, J., (2004). *Technology as Experience*. Massachusetts: The MIT Press
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage Publications Inc. s. 2-96

Hjemmesider

Autostadt (n.d.). *Our Philosophy*. Lokaliseret den 18. Februar 2015 på: <http://www.autostadt.de/en/ort/our-philosophy/introduction/>

Captain Morgan (n.d.) *Captain Morgan*. Lokaliseret den 04. april 2015 på: <http://www.captainmorgan.com/da-dk/>

Danfoss Universe (2009). *Nyt redskab skal inspirere lærerne til nye undervisningsmetoder*. Lokaliseret den 06. maj 2015 på <http://www.danfossuniverse.com/Presse/Pressemeddelelser/2009/Nyt-redskab-skal-inspirere-laererne-til-nye-undervisningsmetoder.aspx>

Disney Land (n.d.). *Disneyland*. Lokaliseret den 18. Februar 2015 på: <https://disneyland.disney.go.com/>

Druids Irish Pub (n.d.). *History of Guinness*. Lokaliseret den 14. april 2015 på: http://www.druidsirishpub.com/system_article/33.html

Guinness (n.d.). *Ingredients*. Lokaliseret den 10. april 2015 på: <http://www.guinness.com/en-row/thebeer-process-ingredients.html>

Guinness (n.d.). *The Story*. Lokaliseret den 10. april 2015 på: <http://www.guinness.com/en-row/thestory.html#>

Heineken (n.d.). *Heineken Story*. Lokaliseret den 03. april 2015 på: <http://www.heineken.com/global/heineken/heineken-story.aspx>

Heineken Hungaria (n.d.). *History of Heineken*. Lokaliseret den 04. april 2015 på: http://www.heinekenhungaria.hu/media/download/history_of_heineken.pdf

IMDB (n.d.). *The Magic of Heineken*. Lokalisere den 13. maj 2015 på: <http://www.imdb.com/title/tt3384890/>

Legoland (n.d.). *Legoland*. Lokaliseret den 18. Februar 2015 på: <http://www.legoland.dk>

Museum 2.0 (n.d.) *Museum 2.0*. Lokalisere den 27. april 2015 på: <http://www.museumtwo.blogspot.dk>

Ordnet (n.d.). *Hybrid*. Lokaliseret den 06.02.2015 på: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=hybrid&tab=for>

Somersby Cider (n.d.). *Somersby Cider*. Lokaliseret den 04. april 2015 på: <http://www.somersbycider.com/gl/en/>

The Heineken Company (n.d.). *Our History*. Lokaliseret den 03. april 2015 på: <http://www.theheinekencompany.com/about-us/our-history>

Visit Carlsberg (n.d.). *Visit Carlsberg*. Lokaliseret den 18. Februar 2015 på: <http://www.visitcarlsberg.dk/>

World of Coca-Cola (n.d.). *World of Coca-Cola*. Lokaliseret den 18. Februar 2015 på: <http://www.worldofcoca-cola.com/about-us/our-story/>

Illustrationsliste

Forside: http://www.guinness-storehouse.com/en/Photo_Gallery.aspx og http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g188590-d240813-Reviews-Heineken_Experience-Amsterdam_North_Holland_Province.html

1. Egen illustration
2. Egen illustration
3. Egen illustration
4. Egen illustration
5. Egen illustration
6. Egen illustration
7. Egen illustration
8. Egen illustration
9. http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g188590-d240813-Reviews-Heineken_Experience-Amsterdam_North_Holland_Province.html
10. Eget billede
11. Eget billede
12. Eget billede
13. <http://www.heineken.com/dk/heineken-experience/heineken-experience.aspx>
14. Eget billede
15. Eget billede
16. Eget billede
17. Eget billede
18. Eget billede
19. Eget billede
20. Eget billede
21. Eget billede
22. Eget billede
23. Heineken Experience Applikation (n.d.), Heineken Experience. Lokaliseret den 05. april 2015 på: <https://itunes.apple.com/us/app/heineken-experience/id628030804?mt=8>
24. Eget billede
25. <http://www.heineken.com/dk/heineken-experience/heineken-experience.aspx>
26. <http://www.heineken.com/dk/heineken-experience/heineken-experience.aspx>
27. <https://vimeo.com/41886916>
28. Egen illustration
29. <http://www.kildarestreethoteldublin.com/>
30. http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g188590-d240813-Reviews-Heineken_Experience-Amsterdam_North_Holland_Province.html
31. Eget billede
32. <http://www.midis.com/img/marque-guinness/architecture-guinness-storehouse-musee-sensoriel.jpg>
33. Eget billede
34. Eget billede
35. Eget billede
36. Eget billede
37. <http://gallery.tasuki.org/gallery/2012/03-dublin/26-guinness-storehouse.jpg>
38. Eget billede
39. <http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.jessicashipley.com%2Fireland%2Fits-always-time-for-a-guinness%2F&h=OAQHKcLA>
40. http://www.tripadvisor.ca/LocationPhotoDirect-Link-g186605-d189694-i70782225-Guinness_Storehouse-Dublin_County_Dublin.html
41. Eget billede
42. <http://www.pleasetakemeto.com/ireland/guinness-storehouse/information>
43. <http://www.tammileetips.com/2013/10/guinness-storehouse-dublin-ireland-champion-brewery-tours/>
44. Eget billede

