



COPENHAGEN - OPEN FOR YOU

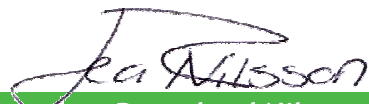
Aalborg Universitet

10. Semester Kommunikation

Juli 2009

77 normalsider 185.0000 tegn

Vejleder: Søren Frimann Trads


Lea Raunslund Nilsson





OPEN

Indholdsfortegnelse

Abstract	5
Da nysgerrigheden blev vakt	8
Et marked der aldrig forsvinder	8
Bybrandings rolle i dag	9
Finanskrisen kradser	10
Problemanalyse	13
København under pres	13
Aldrig har hovedstaden haft det så godt	13
Organisationerne bag brandet	15
Organisationen Copenhagen Capacity	15
Et samarbejde opstår	16
Problemfelt	17
Problemet	17
Metodis læsevejledning	18
Præanalyse	22
Videnskabsteoretisk ståsted	22
Bybranding	24
Hvad er branding	24
Og så til bybranding	26
Tegnteori	29
Forståelsen af visuelle tegn	29
Ord, der brander	30
Opsummering	32
Interviewdesign	33
Hvorfor interview?	33
En præsentation af empirien	33
Alvesson	35
Afrunding	37
Analytisk prærefleksion	39
Afrunding	40
Teoretisk-metodisk afrunding	40
A-delen	44
Elementerne i det nye brand	44
Det visuelle kendetegn	45
6.1.1.1 Navnetræk	45

Designelementet	46
Catch line	47
Open for	48
Italesættelsen af København	49
Det italesatte København	49
Den sproglige iscenesættelse af København	50
Delkonklusion	52
Elementerne i det nye brand	52
B-delen; Opgøret!	56
Komparativ analyse af KBH vs. Stockholm, Berlin og Amsterdam	56
Open for you vs. Capital of Scandinavia	56
De visuelle kendetegns kamp	56
Kampen om ordene	58
Open for you vs. Be Berlin	59
De visuelle kendetegns kamp	59
Kampen om ordene	60
Open for you vs. I amsterdam	61
De visuelle kendetegns kamp	61
Kampen om ordene	62
...ifølge folkene bag	63
Hvad kan det	63
...i forhold til de øvrige bybrands	63
Afsluttende	63
Afrunding	64
Konklusion	68
Forskelle og ligheder	68
Fra enkeltdele til helhed	69
Afrunding	69
Refleksion	71
Tiden som faktor	71
Modtagerperspektiv	71
Generalisering	71
De tre centrale faktorer	71
Bilagsliste	72
Litteraturliste	73

Abstract

The next many pages will take you through some of the many aspects of city branding. In particular I am going to look at the new city brand of Copenhagen. Only a few months ago the association Brand Copenhagen became a reality and thereby Copenhagen got its new city brand.

This thesis will look at the new city brand and find out which elements it consists of. In order to do that, I have collected different types of theories among others branding theory and semiotics. Where the semiotic theories helps me finding the meaning of the many signs hidden in the visual mark of the brand, the branding theory makes me able to understand the many aspects of branding and city branding in particular. The purpose of analysing the city brand and thereby finding the elements is later on, to be able to compare it with some of the other European city brands. The comparison makes it possible to find out how the new city brand of Copenhagen differentiates it self from the others. And this is the focal point of this thesis.

Another aspect of this thesis is to find out what the creators of the city brand thinks makes this city brand different from the others. In order to find out, I made some interviews with the director of

Brand Copenhagen and the project manager from the bureau that created the brand. These interviews gave me an understanding of the many thoughts behind the brand and how it has been created. And they gave me an idea of how thing are done in 'the real world'. Now, what is the result then after the last six months of working with this thesis? Well, as I have worked my way though the field of city brand and branding in general, I have had to review my point of view on city branding. I have learnt a lot and I am still learning. But the result on this thesis is that the new city brand of Copenhagen both differentiates and resembles some of the existing European city brands. The people behind this brand have been capable of adding a new ingredient to the field of city branding. And it will be interesting to follow recipient's receptions of the new brand.





OPEN

”Byerne famler i øjeblikket for at finde netop deres unikke niche”

Citat Birgit Ströber, Ugebrevet Mandag Morgen d. 2. oktober 2006

Da nysgerrigheden blev vakt

Alle byer med respekt for sig selv har i dag en brandingstrategi. I takt med at industrisamfundet forsvinder, er der opstået et behov for at satse og synliggøre andre kapaciteter og forcer, der kan føre byerne videre. Birgit Ströber, der tidligere har forsket i byers brandingstrategier ved Copenhagen Business School, skriver i Ugebrevet Mandag Morgen i 2006, at de fleste byer i øjeblikket er i gang med at udforme en brandingstrategi eller forbedre den eksisterende. Afsluttende understreger Ströber, at der i øjeblikket er en global konkurrence om at være bedst til at brande sin by.¹

Den 23. september 2008 mødte jeg selv et slående eksempel på netop dette, da jeg i min daglige nyhedssøgen kom ind på borsen.dk. Her blev jeg mødt med overskriften 'Konkurrence om at brande København' [Bilag 1]. Artiklen fortæller, at Københavns officielle turistorganisation og investeringsbureau, Wonderful Copenhagen og Copenhagen Capacity, to dage senere lancerede et EU-udbud om at brande hovedstaden internationalt – a la Amsterdam og Stockholm [Bilag 2]. For at sikre sig, at min og andre læsers opmærksomhed var fanget, så afslutter teaser-teksten; 'Budgettet har i princippet ingen øvre grænse'.

¹ Ugebrevet Mandag Morgen d. 2. oktober 2006, s. 6

Min opmærksomhed og ikke mindst nysgerrighed blev ganske rigtigt vakt. Og netop den artikel har været kilden til inspiration til dette speciale.

Det er det omtalte EU-udbud, og det heraf følgende resultat, som dette speciale tager sit afsæt i. Min indledende undren går på, om bybranding er kommet for at blive, hvilken rolle bybranding spiller i dag, og hvilken rolle den nærværende finanskriser har af indflydelse på bybranding og mere specifikt på Københavns nye brand?

Et marked der aldrig forsvinder

Produkter er ikke længere kun defineret ved deres brugsværdi, men i højere grad af deres betydning. Produktion og konsumtion af meninger i oplevelsesøkonomien, som Pine og Gilmore kalder det², har gjort branding til en næsten naturlig del af virksomheders ledelse i dag. Virksomhedslederne bygger ofte den strategiske plat-

² Pine og Gilmore anses som grundlæggerne af oplevelsesøkonomien, fordi de i artiklen "Welcome to the Experience Economy" (1998) og bogen The Experience Economy (1999) er de første til at benytte begrebet. [Østergaard i Jantzen *et al.* 2007:51]

form for virksomheden på branding og forsøger således at skabe en bestemt relation til kunder, medarbejdere, aktionærer, leverandører m.fl. Det har skabt et særdeles lukrativt marked for konsulenter med speciale i branding – et marked der formentlig aldrig vil forsvinde. [Pedersen *et al.* 2003:2]. Meget peger i retning af, at det samme gør sig gældende for byer. Vi ser i stigende grad, hvordan ikke kun storbyerne brander sig internationalt, men også hvordan de små og mellemstore byer i fx Danmark benytter sig af branding i håbet om at blive lagt mærke til. Eksempler på dette kan være Aalborgs brandingstrategi 'Vild med verden', der startede som projekt 'Branding Aalborg' i 2001. Lidt længere nordpå lancerede Hjørring ligeledes i 2001 kampagnen "Hjørring som mærkevare". Byer forsøger altså i stigende grad at markedsføre sig som et 'varemærke' i lighed med virksomheders indsats med at brande såvel produkter som virksomheden selv [Møllerup 2008]. Wally Olins [2003] starter sit kapitel om Branding the Nation med;

"National 'branding' is one of the most contentious political concepts of our time. From Spain to Australia, Denmark to Singapore, many countries are dabbling in it."

[Olins 2003:150]

Det kan altså ikke kun siges at være byer og steder, der benytter sig af branding, men også hele nationer. Per Møllerup [2008] benytter sig af begrebet *Place Branding*, der omfatter branding af regioner og steder, fra overnationale områder som EU og Baltikum over nationer, regioner og byer, helt ned til kvarterer som New Yorks TriBeCa³ og til gader fx Jomfru Ane Gade eller Broadway. Den primære interesse knytter sig dog til branding af nationer, regioner og byer. [Møllerup 2008:159].

Alt i alt, så virker det til, at det for virksomheder såvel som for byer er "råbe højt"-effekten, der har vundet indpas. Det gælder altså om at råbe højt for at opnå kendskab. Jo højere dine naboer råber, jo højere må du råbe for at få opmærksomhed fra forbrugerne/

³ TriBeCa er et kvarter på Manhattan, New York, der har gennemgået en modernisering fra at være industri kvarter, til at få omdannet varehuse til eksklusive penthouse-lejligheder og smarte forretninger, der tiltrækker attraktive virksomheder og indbyggere.

turisterne/borgerne. Men en ting er sikkert, indledningscitater i dette speciale gør sig stadig gældende og er en højaktuel udfordring for mange byer.

Det er i indledningen også oplagt at stille spørgsmålet 'hvorfor i det hele taget brande en by?' Denne diskussion vil jeg kort gribe fat i den her⁴. Man kan stille spørgsmålet om, de eksisterende kommercielle kommunikationskanaler ikke er for smalle til brande sig gennem, når det gælder noget så komplekst som kultur og historisk arv. Er det at markedsføre en by og dens kulturer ikke bare en opskrift på letkøbt erhvervelse af overfladisk glans, på bekostning af de virkelige problemer i samfundet? Det er det måske – men omvendt så tror jeg ikke nødvendigvis, at branding af byer kan undgås. I dag afhænger byens velfærd bl.a. af, hvor god byen er til at brande sine varer, hvad end det drejer sig om reelle produkter, kvalificeret arbejdskraft eller uddannelse. Men forbrugerne kigger ikke længere kun på selve varen, de tillægger også merværdien stor betydning; hvor kommer varen fra, hvad står den by for? Bl.a. derfor tror jeg, at bybranding utvivlsomt er kommet for at blive.

Bybrandings rolle i dag

Ud fra en historisk betragtning er udviklingen åbenlys. Tidligere blev byer 'brandet' via tilhørsforhold 'Peder Pedersen, Aarhus'. Dengang, for godt hundrede år siden og i tiden før det, var ens hjemby en naturlig del af, hvem man var. I dag opfattes byer derimod som steder, hvor muligheder udfolder sig. Alt efter hvad man søger, så slår man sig ned i en by, der lever op til de prioriteter, som man har på det tidspunkt. Prioriteterne ændrer sig gennem livet, og derfor er det langt fra sikkert, at man bliver i den samme by gennem hele livet. Som barn vokser man måske op i en forstad, hvor børnehaven, skole og handelsmuligheder ligger inden for cykleafstand. Senere ønsker man at videreuddanne sig, hvilket finder sted i en større by, og efter endt uddannelse er det arbejds-

⁴ Dette er en diskussion, der er langt mere omfattende, end det, jeg behandler her, men som ville fylde et helt speciale i sit fulde omfang, hvis alle aspekter skulle med.

markedet, der gør sig gældende. Her er mulighederne utallige, og jeg vil tro, at hvis man følger en gennemsnits dansker på arbejdsmarkedet i dag, så skifter vedkommende job, og dermed muligvis også by og måske endda land, 3-5 gang i løbet af sin karriere.

Forskellen mellem de byer, der i kraft af butikantal, kulturliv, størrelse osv. kan tiltrække indbyggere, og de byer, som ikke kan, vil uundgåeligt blive mere markant. København er som landets største by i en klasse for sig selv. Dette understreges yderligere af det faktum, at København i øjeblikket er en af de mest dynamiske byer i Europa takket være Øresundsforbindelsen til Sverige. For den resterende del af Danmark gælder det, at Aalborg, Århus og Odense i forhold til alle andre byer bliver endnu mere attraktive. [City Branding 2000:3].

Byer i dag skal altså indbyrdes konkurrere om sine indbyggere, ikke længere bare på regionalt og nationalt plan, men også på internationalt plan som følge af globalisering. Globalisering er ikke blot amerikanske butikskæder, der etablerer sig i Europa. Det er også virksomheder, der flytter deres produktion til østen, fordi det er billigere at få produceret deres produkter der. Det er i langt højere grad et spørgsmål om en bevægelse i kultur og holdninger, der bevæger sig i samme retning, uanset om man er i San Francisco, Paris, London, Milano eller København, Oslo eller Stockholm. Miljøministeriet skriver i en rapport om europæiske byer i en global æra fra 2002, at globaliseringen betyder nye udfordringer for by- og regionaludvikling;

”Meget peger på, at byerne spiller en stadig vigtigere rolle i den globale økonomi. På samme tid er byernes identitet og kvalitet blevet centrale konkurrenceparametre.”

[Miljøministeriet 2002:7]

Groft sagt bruger alle byer de samme virkemidler. Alle byer gør brug af mange af de samme analyser og kloge hoveder, der fortæller, hvordan byer skal brandes. Og det selvom, at hver enkelt by forsøger at finde frem til dét, der gør netop denne by unik. Som førnævnte citat fremhæver, så er det konkurrenceparametre som

identitet og kvalitet, der er blevet centrale. Opgaven i bybrandingssammenhæng lyder på at finde frem til, hvad der gør den enkelte by unik. At finde sin identitet. En opgave der er særdeles kompliceret, idet stort set alle byer grundlæggende har det samme at tilbyde⁵. Det kræver i forvejen undersøgelser, analyser og lange rapporter at finde frem til en bys ressourcer og kvaliteter, men når der så dernæst skal findes frem til, hvad der gør byen unik eller autentisk, stilles man overfor endnu en stor opgave.

Ligesom de fleste kulturelle strategier forsøger branding at gentænke en kollektiv identitet, som er blevet opsplittet af strukturændringerne i slutningen af det 20. århundrede: tab af arbejdspladser inden for traditionelle brancher lige fra havne- til fremstillingsvirksomheder, den store og meget synlige stigning i antallet af indvandrere, og de kraftigt svækkede bånd til traditionelle politiske, religiøse og arbejdsmarkedsrelaterede organisationer. Selvom branding ikke er den endelige løsning på det specifikke problem, hvor man stræber efter autenticitet, er det ikke desto mindre en strategisk respons på problemet med at definere sin egenart i en mere og mere standardiseret og sommetider endog trivialiseret verden. [Miljøministeriet 2002:14].

Men bybranding har rent faktisk har en forpligtelse overfor borgerne. En af bybrandings centrale opgaver er blandt andet at repræsentere og promovere byens kultur. For over tid kan bybranding faktisk være med til at helt alene at skabe troværdighed ved at vende simple klicher til noget troværdigt, der er sandt og har rod i historien. [Anholt 2002:238]. Netop dette formoder jeg, er en af Copenhagen Capacity og Wonderful Copenhagen opgaver og udfordringer, at få Københavns nye brand til at gøre.

Finanskrisen kradser

Da Copenhagen Capacity og Wonderful Copenhagen udskriver konkurrencen om at brande København, har vi på det tidspunkt knapt hørt om en global finanskrise. Men som månederne skrider frem, er der dog ingen tvivl om, at drømme og forventninger stille

⁵ Fx handel, industri, borgerservice, uddannelse og underholdning



og roligt skrues ned.

I et interview med Kristoffer Kej⁶, projektleder hos det strategiske kommunikationsbureau Relation People⁷, fortæller han, hvordan de som bureau oplever finanskrisen, og hvilken indflydelse det har på lanceringen af Københavns nye brand:

"Jamen, det gør vi jo helt konkret ved, at der ikke er penge. Punktum. Altså de partnere, der skal med, de holder mere på pengene, end de ville have gjort for et år siden, og det betyder jo i sidste ende, at aktivitetsniveauet ikke bliver lige så højt, som man kunne have håbet."

[Bilag 10:5]

Spørg man drivkraften bag det nye brand i Copenhagen Capacity, Jacob Saxild, om, hvilken indflydelse finanskrisen har haft på brandet, så lyder svaret:

"Det har ikke haft indflydelse på indholdet af brandet overhovedet. Men man kan så diskutere, om det har indflydelse på projektet, og det har det på forskellige leder. Vi er jo startet med den her proces lang tid før finanskrisen, og på den måde har vi ikke ændret noget i processen."

[Bilag 9:4]

Finanskrisen har altså haft indflydelse på udrulningen af brandet, men ikke på selve skabelsesprocessen.

I artiklen 'Har vi råd til branding?'⁸ stiller Lars Bernhard Jørgensen, Administrerende direktør Wonderful Copenhagen, netop dette spørgsmål. Men han stiller også spørgsmålet om timingen er rigtig. For som Lars B. Jørgensen skriver, er det så ikke et helt skævt tidspunkt, nu hvor finanskrisen er over os, at begynde at rulle et nyt brand ud for København?

Selvfølge lig mener den administrerende direktør for en af de organisationer, som står bag brandet, at der er råd til branding. Man kan fristes til at sige: det skal han jo mene. Og meget naturligt argu-

menterer han også for, at trods finanskrisen, så er der flere gode grunde til, at København netop nu bør opruste på markedsføringsfronten. Et af argumenterne lyder på, at den internationale branding af København i længere tid har været for uklar. Mens konkurrenter som Amsterdam og Stockholm har haft stor succes med at finde deres brandværdi og promovere sig. Jacob Saxild underbygger dette, idet han mener, at der;

"...i en tid, hvor man er presse, der kan der være en større tilbøjelighed til at bakke op om noget. Det er den positive måde, det kan påvirke projektet. Den negative er, at det er de færreste, der lige har pengene til at sige; det er fint, det går vi lige med i med 100.000 eller 200.000 kr."

[Bilag 9:4]

Dette er i og for sig heller ikke forkert, og det bliver spændende at følge udviklingen og ikke mindst udrulningen af det nye brand. En proces, der finder sted sideløbende med udarbejdelsen af dette speciale. Spændende både fordi det er et brand, der er længe ventet, og for at se, om og i så fald hvilken indflydelse den nærværende finanskrise får på det nye brand. Dette vender jeg tilbage til i slutningen af specialet.

Hvorom alting er, så er bybranding et fænomen, der er kommet for at blive. Hvis ikke i dets nuværende form, så i forskellige udgaver, der alle vil trække på grundlæggende principper indenfor branding. Bybranding er nutidens forsøg på at sælge byer til nuværende og kommende borgere. Hovedstæder og storbyer er og bliver naturligt samlingspunkt for flere og flere mennesker i kraft af samfundsudviklingen. Indenfor journalisternes verden eksistere mantraet; hvis det ikke er kommunikeret, så eksisterer det ikke. Det er som om, at byerne har adopteret dette. Hvis ikke de søger for at gøre opmærksom på deres eksistens, så er der heller ingen, der tager notits af dem. Om det så er sandt, er en helt anden diskussion.

Det faktum, at flere og flere nye turistdestinationer og -metropoler kommer til, bevirker, at kampen mellem destinationerne om at få opmærksomhed fra turister og mødegæster bliver intensiveret. Overalt kan man se, at der bliver investeret meget store summer i

⁶ Der kommer en mere fyldestgørende præsentation af empirien senere.

⁷ Relation People, der er en del af People Group, er bureauet bag det nye Københavnerbrand.

⁸ <http://www.wonderfulcopenhagen.dk/show.asp?id=539&Tid=4553811>

byudvikling og markedsføring af destinationer. Både de byer, som bliver betragtet som Københavns nære konkurrentbyer, såsom Stockholm, Berlin, Hamborg, Oslo og også de baltiske lande træder i karakter.

Alle investerer i udvikling og branding. Der er og vil fortsat være en skarp konkurrence om at få opmærksomhed og interesse. Og det er netop denne i konkurrence, at København altså nu vil stå endnu stærkere – om det lykkes, vil jeg se nærmere på i dette speciale.



Problemanalyse

Jeg vil lægge ud med, hvordan jeg opfatter den situation, som København befinder sig i. Derefter ser jeg på de to organisationer Wonderful Copenhagen og Copenhagen Capacity, bl.a. som afsendere af Københavns nye brand. Afsnittet redegør for de kontekstuelle forhold, som omgiver organisationerne samt de kommunikative udfordringer, der er i forbindelse med Københavns mangel på en klar profil. Afsnittet i sin helhed er således både en præsentation af specialets afgrænsning samt en redegørelse for de områder, der vil danne grundlaget for nærværende speciale.

København under pres

'Københavns image skal støves afl' Det skriver Martin Wiinholt, direktør for PR- og kommunikations bureauet Hill & Knowlton, den 5. december 2008 i Politiken [Bilag 3]. I artiklen lader Wiinholt sin holdninger komme til udtryk i forhold til, hvad, han mener, kan være med til at markere København tydeligere på verdenskortet, eller måske i første omgang på europakortet. Wiinholt efterlyser bl.a. en samlet forståelse af, hvad København er, og hvordan byen skal markedsføres i udlandet. I den forbindelse henviser han til, at der i Danmark er mindst fire forskellige organisationer, der alle arbejder med branding af København; Copenhagen Capacity, Wonderful Copenhagen, Invest in Denmark og Visit Denmark, der alle kæmper om de samme offentlige budgetter⁹. Wiinholt slutter af med at skrive:

⁹ I den efterfølgende beskrivelse af organisationerne Wonderful Copenhagen og Copenhagen Capacity fremgår det at begge er delvist finansieret af henholdsvis Region Hovedstaden og Hovedstadens Udviklingsråd, der også rangerer under Region Hovedstaden. Ligeledes er Invest in Denmark en del af Danmarks Eksportråd, som rangerer under Udenrigsministeriet. Hvor Visit Denmark er underlagt økonomi- og erhvervsministerens tilsyn. Alt i alt er de alle organisationer, der er afhængige af at få tilført størstedelen af deres rådighedsbeløb fra de offentlige budgetter.

Hvis København skal tiltrække erhvervsinvesteringer og turisme, skal der [fælles, red.] fodslag til blandt disse organisationer.

[Bilag 3]

At der allerede i Wiinholts skrivende stund var blevet etableret et samarbejde blandt to af organisationerne, var på det tidspunkt ikke kommunikeret ud. Men mere om organisationerne og deres samarbejde senere.

Aldrig har hovedstaden haft det så godt

Københavns værdi som turistdestination falder støt i internationale undersøgelser¹⁰, og i 2008 måtte byen og dermed resten af Danmark se til, mens en by som bl.a. Stockholm overhalede København i flere af dem. I efteråret 2008 afholdt Copenhagen Capacity og Wonderful Copenhagen en konference, kaldet Copenhagen Redefined v. 2.0, hvor Københavns fremtid blev diskuteret. Her fremlagde administrerende direktør Lars Bernhard Jørgensen, Wonderful Copenhagen, og direktør Steen Donner, Copenhagen Capacity, deres syn på Københavns situation set i et internationalt perspektiv. Med den indledende overskrift 'Aldrig har hovedstaden haft det så godt', oplister de mange positive sider af hovedstadens nuværende situation. De nævner blandt andet gode erhvervsvilkår og stærke vækstvisioner i regionen, at beskæftigelsen aldrig har været større, og at der udvikles som aldrig før (jf. Ørestad, Nordhavn, Carlsberg), at antallet af besøgende ikke har været højere, og hotellernes belægning og priser er gode. [Bilag 4:4] Når alt dette er nævnt, kan man så undre sig over, hvad problemet egentlig er?

¹⁰ En af de helt store internationale undersøgelser, som Wonderful Copenhagen og Copenhagen Capacity tager deres udgangspunkt i, er den årlige undersøgelse fra European Cities Marketing. ECM udgiver hvert år en rapport, der fortæller om turismens udvikling i 105 Europæiske byer gennem de foregående fem år. Rapporten er kun tilgængelig for 940 Euro. Hvorfor jeg har valgt at tage udgangspunkt i organisationerne egen fremstilling af rapportens resultater til trods for, at disse kan være farvede. <http://ect.ep.se/templates/Page.aspx?id=6321>.

En anden rapport, der bliver taget udgangspunkt i er VisitDenmarks egen analyse Tourism in Scandinavia and Europe. Dette er en benchmark analyse af Danmarks turisme performance fra 2000 – 2007, www.visit-denmark.com

Undersøgelser foretaget af HORESTA, der er hotel-, restaurations- og turisterhvervets landsdækkende brancheorganisation, viser bl.a., at der i 2007 samlet set tegnede sig et billede af en branche i vækst, fyldt med optimisme.

Men hvad bygger optimismen på, for væksten var i høj grad båret af flere danske overnatninger, mens antallet af udenlandske overnatninger var stagnerende¹¹. Antallet af udenlandske overnatninger fra 2002-2007 har konstant ligget på omkring 6,0 millioner, hvor antallet af danske overnatninger på hotel i samme periode vokset fra 7 millioner til 8,5 millioner årlige overnatninger. Hvor man tidligere sagde, at halvdelen af hotelovernatningerne stammede fra udenlandske turister, er denne andel nu nede på 40 procent, jf. bilag 6.

København er under pres. Konkurrencen fra udlandet er uundgåelig, og nok går det godt på mange områder, men det betyder ikke, at hovedstaden skal hvile på laurbærrene. Det er mange af de store turistorganisationer også opmærksomme på. Salgs- og marketingsdirektør i Wonderful Copenhagen (herefter WoCo), Ole Andersen, udtrykker det således:

"København har gjort det godt i mange år, men hvis vi fortsætter med kun at gøre det godt, så vil vi tabe terræn i forhold til meget ambitiøse konkurrenter. Vi skal gøre det endnu bedre, hvis vi skal klare os i den internationale konkurrence og tage andel i de internationale vækstmuligheder. Vi skal turde sætte ambitionerne endnu højere, og vi skal sikre, at vi står sammen og er på forkant med udviklingen inden for udvikling af destinationen København og ikke mindst markedsføringen heraf".¹²

Ole Andersen, salgs- og marketingsdirektør i WoCo

Ole Andersen gør det altså klart, at der for alvor skal satses på udvikling og markedsføring af København, som en destination, der kan gøre sig gældende i forhold til de øvrige internationale konkurrenter.

Når dette er fastslået, vil jeg herefter se på to af de organisationer, der er gået sammen om at markedsføre og brande hovedstaden og Hovedstadsregionen, nemlig Wonderful Copenhagen og Copenhagen Capacity.



¹¹ Hver tredje turistovernatning i Danmark foregår på hotel. Derfor er hotelhvervet en god temperaturmåler for udviklingen i dansk turisme.

¹² Bilag 7:1

Organisationerne bag brandet

WoCo er Region Hovedstadens officielle event, kongres- og turismeorganisation. WoCo fungerer som den centrale samarbejds- og netværksorganisation for turismens parter i hovedstadsregionen, og beskæftiger ca. 80 medarbejdere inden for deres kompetenceområder: kommunikation og markedsføring, kongresser, begivenheder, turistservice samt viden og innovation.

WoCo blev etableret som en erhvervsdrivende fond i 1992, hvor fondens øverste organ er bestyrelsen, som består af 14 medlemmer, der repræsenterer de omkringliggende kommuner, Region Hovedstaden samt nogle udvalgte virksomheder.¹³

Til at vejlede bestyrelsen har WoCo et repræsentantskab. Repræsentantskabets medlemmer udpeges af de kommunale enheder i Region Hovedstaden og blandt foreninger, organisationer, virksomheder, sammenslutninger og enkeltpersoner med interesse i turisme inden for WoCos geografiske virksomhedsområde.¹⁴

WoCo har et årligt budget på ca. 130 mio. kr., hvor en basisbevilling fra Region Hovedstaden udgør ca. 43,5 mio. kr. Resten rejses via medlemsindtægter, egenindtjening og projektfinansiering.

WoCo løser fire hovedopgaver for Region Hovedstaden: Den skaber synlighed for København og Region Hovedstaden gennem international kommunikation og markedsføring. Den tilbyder turisterne service og turistinformation. Den tiltrækker internationale kongresser og begivenheder og udvikler begivenheder inden for sport og kultur, og den skaber viden om udviklingen i turismen både internationalt og i Region Hovedstaden. Inden for alle områder arbejder WoCo tæt sammen med regionens turismeerhverv.¹⁵ WoCo arbejder desuden sammen med VisitDenmark om

at skabe en fælles platform af markedsføringsaktiviteter, som alle turismeerhvervets virksomheder og attraktioner har en kommerciel interesse i at samarbejde om.

Sættes dette i forhold til, at WoCo er én af to organisationer, der står bag det nye københavner brand, så virker WoCo umiddelbart til at være en stærk medspiller, når det kommer til snitflade og netværk. Både i forhold til danske virksomheder, der skal tage brandet til sig og bruge det i deres markedsføring, i forhold til københavnere, som kan opleve det i forbindelse med sports- og kulturbegivenheder, samt muligheden for at ramme en stor del af de nuværende og kommende turister og gæster, gennem almindelig service og turistinformation samt internationale kongresser og begivenheder.

Organisationen Copenhagen Capacity

Copenhagen Capacity [herefter CoCa] er Region Hovedstadens officielle investeringsbureau. CoCas mission er at markedsføre København internationalt samt at rådgive og assistere udenlandske virksomheder, der overvejer at opstarte eller udvide i København. Formålet med dette er at bringe arbejde og udvikling til byen, og at gøre regionen til det mest foretrukne område for eksisterende og nye virksomheder at slå sig ned i Norden.¹⁶

Markedsføringen af København er specielt stilet mod high tech virksomheder, indenfor de områder, der i forvejen er meget stærke i regionen, deriblandt; biotech, IT, mad- og filmproduktion. Derudover fokuserer CoCa på virksomheder, der ønsker at etablere regionale hovedkvarterer i den Nordiske region eller som overvejer at omstrukturere eksisterende nordiske aktiviteter.

De services, som CoCa udbyder, er tilgængelige for alle udenlandsk ejede virksomheder og er ydermere gratis. CoCa tilbyder bl.a. opdaterede virksomhedsinformationer, adgang til et stort netværk af konsulenter, myndigheder og virksomheder, objektiv og unik udregning af omkostninger, videndeling såvel som praktisk assistance i forbindelse med hele investeringsprocessen.¹⁷

¹³ www.wonderfulcopenhagen.dk

¹⁴ www.wonderfulcopenhagen.dk

¹⁵ www.wonderfulcopenhagen.dk

¹⁶ www.copcap.dk

¹⁷ www.copcap.dk

CoCa blev etableret i 1994 af myndighederne i København. I dag er det en uafhængig organisation finansieret af Hovedstadens Udviklingsråd og med en bestyrelse bestående af regionale politikere og forretningspersoner.

Med CoCa som den anden af to organisationer bag det nye Københavner-brand, så synes forudsætningerne for, at brandet når ud til en omfattende del af målgruppen stor. Men en ting er, at deres kundegruppe stor, noget andet er en nærværende finanskrisen. Og som Jacob Saxild fra CoCa allerede en gang er blevet citeret for, så er det ikke ensbetydende med, at kunderne er villige til at bidrage med pengebeløber for at få indflydelse på det nye brand.

Men hvordan opstod samarbejdet mellem de to organisationer, der er drivkraften bag? Det ser jeg nærmere på i næste afsnit.

Et samarbejde opstår

I det efterfølgende beskriver jeg kort den historie, der ligger forud for Københavns nye brand. I mit interview med Jacob Saxild bad jeg ham fortælle om den proces, CoCa har været igennem. For hvordan startede det? Afsnittet er skrevet på baggrund af bilag 9.

Helt tilbage i 2005, bliver det skrevet ind i CoCa planer, at der skal udvikles et nyt erhvervsbrand for København. I løbet af 2006 bliver der lavet et bud på et erhvervsbrand, og CoCa forsøger selv at søsætte det, men har problemer fra start. Men det er her forarbejdet til det nye brand bliver skabt. 'Man kan jo sige, at byen principielt har brug for et samlet brand. Det var primært for, at vi, på erhvervssiden, at det var naturligt for os at sige, jamen vi skal også have udviklet et mere konsistent og sammenhængende grundlag at kommunikere ud fra', fortæller Jacob Saxild.

Det er først i anden omgang, at det bliver selvfølgelig, at de skal lave en samlet integreret platform. 'Tingene skal gerne hænge sammen på erhvervs- og turismesiden, og selvfølgelig også i de øvrige

kommunikationsanledninger, der er', fortæller Jacob Saxild. 'Idéen var at skabe et større momentum og en større synergi ved at skabe ét samlet brand, i stedet for at have ét erhvervsbrand og ét turist-brand'.

WoCo har igennem de sidste seks år arbejdet løbende med det brand, de gerne vil vise ud af til. Da CoCa finder ud af, at de også gerne vil have et erhvervsbrand, går der lidt tid, før de sammen finder frem til, at man nok bør få skabt ét samlet brand.

Omkring årsskiftet 2007 går WoCo ind i skabelsen af et nyt fælles brand, og der blev således skabt større opbakning omkring processen. 2007 blev brugt til at finde ud af, hvordan de to organisationer skal organisere projektet og komme videre. I 2008 får de en bevilning fra Region Hovedstaden, hvorefter de vælger at gå offentligt ud og fortælle, at et nyt branding-projekt for alvor køres i gang. Og det er herfra, mit speciale tager form.

Den første maj 2009 vælger de at danne foreningen Brand Copenhagen, som skal varetage arbejdet med det nye brand. Brand Copenhagen er en forening for virksomheder, institutioner og organisationer, der ønsker at få indflydelse på, udnytte mulighederne i, og støtte udbredelsen af Hovedstadsregionens nye brand.¹⁸

¹⁸ <http://www.opencopenhagen.com/Open/BlivMedlem/BlivMedlem.aspx>



Problemfelt

Jeg vil anskueliggøre det problemfelt, der vil være styrende for dette speciale. For det første synes jeg, at det er interessant at se på, hvad det er for nogle organisationer, der står bag Københavns nye brand. Derfor en kort beskrivelse af disse for at skabe en forståelse heraf. Dernæst har jeg beskrevet baggrund for det samarbejde, der er opstået mellem to af Københavns største erhvers- og turistorganisationer. Primært gennem artikler, og som allerede berørt i tidligere afsnit, har jeg forsøgt at undersøge, hvad der ligger til grund for, at København skal have et brand. I afsnittet 'København er under pres' fandt jeg blandt andet frem til, at en af årsagerne er, at turismen falder, og at byen derfor taber terræn til andre Europæiske hovedstæder. Det kunne ligeledes være interessant at undersøge, hvorfor organisationerne vil ændre på den profil København allerede har. Hvad er det, der efter deres mening, ikke fungerer, og hvad mener de så, det nye brand kan, som den 'gamle' profil ikke kan. Alle sammen spændende aspekter, som jeg ikke vil beskæftige mig yderligere med. Jeg vil derimod afgrænse min undersøgelse til at finde ud af, om det brand, som er blevet resultatet på løsningen, lever op til de forventninger, der er til det. Jeg vil således dykke ned i brandet og undersøge, hvordan det adskiller sig fra de øvrige Europæiske storbybrands?

Jeg har i forbindelse med bybranding stillet mig selv spørgsmålet; Når alle gør det rigtige, bliver det rigtige så forkert? Ved at se på bybrandig på den måde, så har jeg en antagelse om, at når alle byer brander sig, så er der ingen, der formår at skille sig ud! Wonderful Copenhagen og Copenhagen Capacity ønsker netop, at København skal skille sig ud fra de øvrige storbyer i Europa, jf. EU-udbuddet, bilag 2. Men når de to organisationer lader København hoppe med på denne bybrandingbølge – formår de så at lade byen skille sig ud fra de øvrige storbybrands, eller ender de med at gøre som de andre?

Ved at gå ind at undersøge dette, vil jeg forsøge at finde ud af, hvordan de evt. skille sig ud, eller hvad det er der får dette brand til at minde om alle andre storbybrands.

Problemet

Foregående beskrivelse af problemanalysen har udmøntet sig i følgende problemformulering:

Hvordan skiller Københavns nye brand sig ud fra andre Europæiske storbyer?

Jeg har til denne problemformulering udarbejdet to arbejdsspørgsmål, der lyder:

Hvilke elementer indeholder det nye brand?

Og hvad får Københavns nye brand til at skille sig ud, ifølge folkene bag?

Det første arbejdsspørgsmål stiller jeg med henblik på at finde ud af, hvilke elementer det nye bybrand indeholder, for således at finde frem til grundstenene i en komparativanalyse med nogle af de øvrige storbybrands. Dette vil jeg gøre ved at foretage en næranalyse af brandet. Andet arbejdsspørgsmål skal hjælpe mig med at undersøge, hvordan folkene bag det nye brand mener, at det skiller sig ud – og om det så rent faktisk forholder sig sådan. Det vil jeg analysere mig frem til vha. de interviews, jeg har foretaget i forbindelse med specialet.

I næste afsnit, som er den metodiske læsevejledning, uddyber jeg, hvordan jeg vil besvare problemformuleringen.

Metodisk læsevejledning

Som kommunikationsstuderende er jeg blevet opflasket med kommunikationsmodeller. Jeg er således blevet trænet til at se på tegnene i en given kommunikationssituation. Det er denne viden, jeg vil lade danne grundlaget for opbygningen af mit speciale. Når vi kommunikerer, skaber og tolker vi tegn i og med, at vi forholder os til de grundelementer, der indgår i og skaber kommunikationssituationen. Om end der findes et mindre hav af kommunikationsmodeller; jeg kan i flæng nævne bl.a. Lasswell, Shannon og Weaver, Kotler og Qvorum, så anvender jeg her IMK-modellen. Ved at lade mig inspirere af IMK-modellen, hvis centrale element er teksten, der kan være alle former for kommunikative begivenheder og defineres som et resultat af afsenders produktion og modtagers reception, så jeg forholder mig til alle elementer i en kommunikationssituation. IMK-modellen inddrager udover teksten ligeledes elementerne; referent, kode, medie, genre og kontekst/kultur. [Frandsen 2005:52f].

IMK-modellen er baseret på interaktionsparadigmet, der tager udgangspunkt i kommunikation som en dynamisk proces med både en aktiv afsender og en aktiv modtager. Det vil sige, at kommunikation ifølge dette paradigme både består af afsenderens produktion og modtagerens reception af det givne budskab, og det på den måde tager afstand fra de første kommunikationsmodeller, som fulgte transmissionsparadigmet, der anså modtageren som passiv og deraf havde tilnavnet *kanyleteori*. Derudover karakteriseres interaktionsparadigmet ved at tage højde for, at den individuelle interpretation af kommunikationens budskab uundgåeligt påvirkes af de forskellige aktørers kulturbundne bagage og den kontekst, kommunikationen foregår i. [Frandsen 2005:36].

Specialet falder overordnet i fire dele; et indledende afsnit, en præanalyse, en a-del og en b-del, der tilsammen næsten indeholder grundstenene i IMK-modellen.

I det indledende afsnit lagde jeg ud med bl.a. at undersøge *afsenderne* af Københavns nye brand. Dette med det mål for øje bl.a. at finde frem til, hvem de er, og hvordan samarbejdet opstod. Jeg har altså nu opnået en forståelse af de afsendere, jeg primært beskæftiger mig med gennem specialet.

Herefter følger præanalyseafsnittet, hvor jeg redegør for mit videnskabsteoretiske ståsted, socialkonstruktivismen. Det gode ved denne tilgang i forhold til mit speciale er, at den har fokus på, at der ikke findes universelle regler, fordi alt er afhængigt af dets kontekst. Jeg er således på forhånd bevidst om, at mine resultater ikke kan ses som endegyldige eller universelle regler, men skal ses ud fra den kontekst, som dette speciale befinder sig i. Herefter følger et teoriafsnit, der har udgangspunkt i bl.a. analyseredskaber som brandingteori og semiotik. Ved at inddrage semiotikken i analysen muliggøres en analyse, der lægger vægt på selve betydningsdannelsen, og som tager højde for de forskellige opfattelser. At semiotikken ligeledes er en anden ingrediens i IMK-modellen, gør den ikke mindre relevant at inddrage. Derudover udmærker semiotikken sig ved sit udgangspunkt i, at alt kommunikerer, hvilket i forbindelse med eksempelvis en reklameannonce betyder, at et logo eller en anden form for visualisering kan have ligeså stor betydning for budskabet, som teksten kan.

Min metode bygger på interviews, og jeg forklarer i det efterfølgende metodeafsnit, hvem jeg har interviewet, hvorfor jeg har interviewet dem, og hvordan det er foregået. Ydermere vil det fremgå, hvilke overvejelser jeg har i forbindelse med disse spørgsmål. Jeg præsenterer også den konkrete tilgang, jeg har haft til interviewene i form af Mats Alvesson og hans metaforer. Afsnittet her afrundes med en refleksion, hvor jeg bruger Alvessons metaforer til at anlægge et kritisk blik på empirien.

A-delen er, det jeg kalder, teoretisk-analytisk i sit udgangspunkt. Her identificerer jeg *teksten* samt de *genrer* og *medier*, det forekommer i. Jeg kigger således nærmere på, hvilke semantiske elementer det nye brand indeholder, hvad det er for et budskab, det formidler,



samt hvilke genrer og medier det forekomme i. Undervejs undersøger jeg naturligvis, hvordan *referenten* bliver omtalt, samt hvilke *koder*, der bliver benyttet. Hermed håber jeg på at kunne besvare første arbejds spørgsmål i problemformuleringen; hvilke elementer indeholder det nye brand?

Som overgang til specialets fjerde del kunne jeg tænke mig at sætte fokus på *modtager* perspektivet. Men da afsnittet ikke hjælper mig med at besvare min problemformulering, har jeg fravalgt at gå yderligere i dybden hermed.

Specialets b-del, er analytisk-empirisk funderet. Først foretager jeg en komparativanalyse mellem Københavns brand og udvalgte europæiske hovedstæders brand. Her gør jeg bl.a. brug af de resultater, jeg har fundet frem til i a-delen. Dernæst benytter jeg endnu engang min empiri for på den måde at blive i stand til at besvare problemformuleringens andet arbejds spørgsmål; Hvad får Københavns nye brand til at skille sig ud, ifølge folkene bag?

Ved at foretage den komparative analyse først, forsøger jeg således også at forholde mig så objektivt som muligt, idet jeg først derefter beskæftiger mig med afsenderens meninger og holdninger. Overordnet set beskæftiger jeg mig her med den *kontekst/kultur*, brandet indgår i. Jeg har således inddraget alle elementer af IMK-modellen.

Jeg bliver hermed også i stand til at svare på den overordnede problemformulering; Hvordan skiller Københavns nye brand sig ud fra andre Europæiske storbyer? Specialet afsluttes med en konklusion og efterfølgende refleksion.

Jeg arbejder med en induktiv tilgang til min empiri, forstået således, at jeg arbejder fra de enkelte dele og ud til nogle umiddelbare tendenser for brandet i form af brandets elementer, samt hvordan det er set i forhold til øvrige bybrands. Mit socialkonstruktivistiske videnskabsideal samt min brug af Alvessons tilgang til det kvalitative forskningsinterview betyder, at mine delkonklusioner er kontekstafhængige og kun et resultat af mine undersøgelser og disses præmisser.

INDLEDNING

PROBLEM

LÆSEVEJLEDNING

PRÆANALYSE VIDENSKABSTEORI BRANDING SEMEOTIK INTERVIEWDESIGN

A-DELSEN DET NYE BRAND DET VISUELLE KENDETEGN ITALESETTELSEN

DEKONKLUSION

B-DELSEN KØBENHAVN VS. EUROPA STOCKHOLM BERLIN AMSTERDAM

KONKLUSION REFLEKSION



Open for Theories



Præanalyse

Jeg er nu kommet til den del af specialet, hvor jeg skal finde mit videnskabsteoretiske ståsted, få fyldt teorier i min værktøjskasse, og klargøre, hvordan jeg griber min empiriindsamling an. Dette kapitel skal opbygge og ekspliciterer mit teoretiske fundament, som jeg skal have med mig i den videre undersøgelse Københavns nye brand.

Videnskabsteoretisk ståsted

I forlængelsen af problemformuleringen og læsevejledningen vil jeg nu afklare mit videnskabsteoretiske ståsted. Dette er nødvendigt for, at både jeg selv og læseren er bevidst om, hvilke overbevisninger der ligger bag specialet. Formålet med denne afklaring er at bekende mig til og tydeliggøre de overbevisninger og metodiske valg, som danner rammen for mit arbejde med at finde svar på problemformuleringens spørgsmål.

Hvis vi ønsker at forstå mennesker, må vi bl.a. se på, hvordan vi forstår vores omverden, og hvordan vores identitet dannes. De socialkonstruktivistiske tilgange har gennem de seneste år vundet frem indenfor især humaniora og samfundsvidenskaberne. I takt med det socialkonstruktivistiske indtog er der også opstået vidt forskellige tolkninger heraf. [Collin 2003:248]. Der er forskellige tolkninger af socialkonstruktivismen alt efter, om man bekender sig til at være socialkonstruktionist eller *-ivist*. Jeg benytter mig af begrebet socialkonstruktivisme om disse forskellige tilgange, og ved hjælp af Collins sondring mellem den erkendelsesteoretiske (epistemologiske) og ontologiske forståelse, definerer jeg min egen placering indenfor feltet.

Collin beskriver bl.a. en version af den ontologiske socialkonstruktivisme, der hævder, at virkeligheden er frembragt på baggrund af det samfund, der omgiver os på en sådan måde, at den erkendelsesteoretiske og den ontologiske konstruktivisme bliver knyttet sammen [Collin 2003:251]. Og det er netop i dette spændingsfelt, at

jeg som udgangspunkt placerer mig selv. Collin ser i denne optik samfundsmæssig 'viden' eller overbevisning som noget, der virker tilbage på den virkelighed, som i første omgang har formet den selv. Et eksempel herpå kan være, at det i et givent samfund er 'viden', at små piger er pæne og rolige størrelser, der leger med dukker og klæder sig i lyserøde kjoler. Dermed præger forældrene i dette samfund også deres piger til at agere efter disse normer. Pigerne kommer fx ikke ud at klatre i træer, tumle rundt og spille fodbold, som de jævnaldrende drenge formentligt bruger deres fritid på, og disse aktiviteter bliver hermed betragtet som drengenes domæne. Det uundgåelige resultat heraf er, at pigerne vokser op og tænker på sig selv, som individer, der ikke tumler rundt og får skrammer. Med andre ord bliver de stille, rolige og tilbageholdende. Tro eller 'viden' har således skabt sit eget objekt. Dette til trods for at forskning viser, at piger bestemt ikke ville agere således, hvis ikke de var blevet lært det fra barnsben.

Collin understreger efterfølgende, at det er samspillet mellem 'viden' om et givent fænomen og fænomenet selv, der ligger i den ontologiske socialkonstruktivisme. Dette faktum betyder, at virkeligheden opstår som følge af nogle kognitive praksisser, der ligeledes i sig selv er formet af samfundsmæssige processer. [Collin 2003:252].

Dette stemmer overens med psykologen Kenneth Gergen¹⁹, der ikke betragter mennesket som havende et fast, determineret selv. Derimod ser han mennesket som historisk og kulturelt forankret, som produkt af den verden og det samfund, det er en del af, hvorfor vores verdensbilleder og identiteter kunne have været anderledes og kan forandres over tid. [Jørgensen 2005:14]. At mennesket ikke har nogen interne essenser og dermed stabile og autentiske egenskaber betyder ikke, at mennesket er fuldstændigt ustabil og

¹⁹ Kenneth Gergen er amerikansk psykolog og en af de store bidragsydere til socialkonstruktivismen. Han betegner sig selv som socialkonstruktionist for at differentiere sig fra øvrige teoretikere. Jeg vælger dog, i tråd med Collins overbevisning om sidestilling mellem den ontologiske konstruktivisme og Gergens socialkonstruktionisme, at fastholde mit begreb om tilgangen som socialkonstruktivisme bevidst om mit udgangspunkt i både den epistemologiske og ontologiske tilgang. Denne defineres nemlig i høj grad af elementer fra Gergens teori.



utilregneligt. Tværtimod opbygger mennesket via sociale processer sandheder om, hvordan det skal forstå fænomener i verden, hvorfor nogle handlinger bliver naturlige mens andre forekommer ganske utænkelige.

Jeg placerer mig altså inden for en konstruktivistisk erkendelse, der hævder, at fænomener, som mennesker normalt betragter som naturlige, i virkeligheden er menneskeskabte og influeret af menneskelige interesser [Collin 2003:248]. Det vil sige, at når branding og ikke mindst bybranding i dag er på alles læber, er det ikke udelukkende bestemt af forhold i den naturlige verden, men er i høj grad resultat af sociale forhandlinger. Derved bliver de konstruerede virkelighedsbilleder ikke nødvendigvis spejlbilleder af virkeligheden. Også på det menneskelige plan konstruerer og iscenesætter vi os selv - gennem de varer, vi lægger i indkøbskurven, det tøj vi har på, vores politiske standpunkter, og bilen vi kører i. Skal jeg placere mig på Wennebergs socialkonstruktivistiske glidebane, så må jeg havne et sted midt i det, Wenneberg betegner som Socialkonstruktivisme-III (forkortet SOC-III). [Wenneberg 2002:135]. Jeg accepterer således SOC-I og SOC-II²⁰. SOC-I, kort beskrevet, dækker over hhv. et uskyldigt kritisk perspektiv, som af mange samfundsforskere bliver set som uproblematisk. SOC-II er et forsøg på at lave en teori for det sociale, som det kritiske perspektiv, anvendt på et stykke socialitet i SOC-I, efterlader en uden. Det, at jeg placerer mig midt i SOC-III, betyder, at jeg anerkender, at viden generelt i samfundet er socialt konstrueret, men at videnskabelig viden om naturen, som tidligere skrevet, ikke kun er socialt konstrueret. [Wenneberg 2002:135ff]. Og det er netop denne skelnen mellem, at acceptere viden i samfundet er socialt konstrueret og naturvidenskabelig viden om naturen ikke udelukkende er socialt konstrueret, der placerer mig midt i SOC-III på Wennebergs glidebane.²¹

²⁰ For yderligere uddybning af, hvad SOC-I, SOC-II samt SOC-III dækker over, se Wenneberg s. 71-112.

²¹ Jeg berører kun Wenneberg flygtigt og er bevidst herom. Jeg har dog tidligere i afsnittet redegjort for nogle af de problemstillinger, der er ved socialkonstruktivismen.

Når man arbejder med brands som elementer eller formidlere af historier (narrativer), så må man nødvendigvis forstå identitet som socialt konstrueret. Brands indeholder en latent antagelse om individets reproduktion af tekster om deres virkelighedsforståelse i fællesskab. En reproduktion, der skaber en ny eller bred fælles konsensus om den sociale virkelighed. Men når jeg udpeger et fænomen som brands, som en social konstruktion, så ligger der heri en opfordring til at ændre det eller underkaste det en kritisk vurdering. Jeg ser det ikke som min opgave at ændre på brands eller branding, men jeg vil bestemt forholde mig kritisk undervejs i undersøgelsen.

Jeg har således søgt at redegøre for mit videnskabsteoretiske ståsted og bevæger mig herefter ned i den teori, der skal bringe mig nærmere svaret på min problemformulering. Jeg ser socialkonstruktivismen som den ramme jeg bevæger mig indenfor, men den er ikke det, der har hovedfokus i dette speciale. Det er Københavns nye brand derimod, og det vil jeg undersøge nærmere med min socialkonstruktivistiske tilgang i bagagen.

Bybranding

Før jeg ser nærmere på begrebet bybranding, vil jeg i første omgang beskæftige mig kort med begreberne brand og branding, idet jeg ser bybranding som en videreudvikling heraf. Ligeledes finder jeg undervejs frem til nogle af de aspekter, der centrale at undersøge i forhold til et brand – hvad end det er en virksomhed eller en by, der er afsender af brandet. Afsnittet skal ikke ses som et forsøg på at redegøre for alle aspekter inden for branding, og jeg er således bevidst om, at jeg har gjort mig fravalg og tilvalg.

Jeg benytter hele vejen gennem opgaven begrebet 'bybranding' til trods for, at jeg er opmærksom på, at der findes utallige variation af begrebet, deriblandt; place branding, place marketing, nation branding og destination branding. I bund og grund dækker de forskellige begreber over det samme, og teorierne er grundlæggende ens. Jeg gør i nærværende opgave brug af fornævnte teorier til trods for, at teorierne ikke nødvendigvis er skrevet med henblik på en by, hvilket betyder, at nation-, region-, destination-branding m.fl. anvendes som teoretisk fundament for branding af en by. Jeg vil således benytte betegnelsen 'by', uanset hvilken form for destination den anvendte teori er rettet mod.

Derudover vil jeg gøre opmærksom på, at jeg har valgt ikke at gå ind i en længere diskussion om, hvorvidt brandingbegreber, der oftest bliver anvendt om produkter eller virksomheder, også kan overføres til en så kompleks størrelse som en by. Jeg er opmærksom på denne problemstilling, og forholder mig reflekterende undervejs. Men allerførst vil jeg kort berøre begrebet branding.

Hvad er branding

Ifølge moderne hjerneforskning, så træffer vi dybest set vores beslutninger med følelserne og efterbehandler med fornuften²². Dette er i tråd med Mikael Vetner og Chirstian Jantzens artikel

²² http://www.maerkk.aau.dk/oplevelser/oplevelsens_struktur.htm

'Underholdning, emotioner og personlighed'²³, hvor omdrejningspunktet netop er samspillet mellem emotioner og fornuft. Denne viden giver uundgåeligt et nyt syn på faktuel information om forbrugerne. Det er en kendsgerning, at forbrugere kræver information, men måden de anvender denne information – bevidst eller ubevidst – minder mere om retningslinjer end om en primært bestemmende faktor. [Mollerup 2008]²⁴. Følelserne arbejder nok alligevel ikke helt uafhængigt af fornuften. Følelserne rummer formentligt et element af fornuft således, at vi ikke spilder dem på fx en bil, der ligger uden for vores økonomiske rækkevidde.

Herudfra kan jeg udlede, at de følelsesmæssige aspekter måske har hovedrollen, men de agerer inden for grænser sat af fornuften. Dette er i tråd med Claus Buhls²⁵ tolkning af et brand. Buhl skriver, at 'et brand er et ord med kendte konnotationer, som på én gang har både rationelle og emotionelle dimensioner' [Buhl 2006:14]²⁶. Det er således uundgåeligt, at følelser og fornuft hænger uløseligt sammen, når vi taler om branding.

Ifølge Per Mollerup²⁷ [2008] betyder branding 'udvikling og vedligeholdelse af brands'. Mollerup uddyber dette med en forklaring, der til forveksling minder om Buhls; 'Branding skaber symbolske merbetydninger, som taler til følelserne, styrker virksomheders og produkters image og giver interesserede og loyale kunder' [Mollerup 2008:11]. Afsluttende understreger Mollerup, at det centrale ved branding er, at det skaber værdi for kunder og virksomheder.

²³ Vetner, Mikael et. al. Underholdning, emotioner og personlighed – et mediepsykologisk perspektiv på underholdningspræferencer. Artikel bragt i MedieKultur 45

²⁴ Bogen 'Brand Book' er inddraget, da den er et af de nyeste skud på stammen over brandingbøger.

²⁵ Claus Buhl har i mange år skrevet og udtalt sig om mange forskellige aspekter af branding, og arbejder i dag med strategisk planning, lærende branding og kreativ idéudvikling for en række danske og internationale virksomheder.

²⁶ Bogen 'Det lærende brand' er valgt ud fra den betragtning, at den indeholder nogle begrebsforklaringer samt ser branding i et meget forbruger- og modtagerorienteret perspektiv. Buhl har således placeret sig hos modtageren, men jeg er af den holdning, at der altid vil være et udspil fra en afsender – ofte fx i form af et reklamebureau.

²⁷ Per Mollerup er Dr. Tech. samt professor ved Swinburne University of Technology, Melbourne, og Oslo National Academy of the Arts.



Jævnfør Jørgen Stigel²⁸ og Søren Frimann²⁹, så er et brand og aktiviteten branding ikke nødvendigvis det samme. De fremhæver, at branding er en senere og relativ nytilkommen betegnelse. Om end betegnelsen er inspireret af nogle særtræk og fordele ved et brand, men som før nævnt i langt højere grad koncentrerer sig om processen, og dermed processen omkring og aktiviteten i forbindelse med, at vedligeholde og udbygge et brand. [Stigel *et al.* 2007:79].

Som før nævnt, er et brand altså et registreret varemærke, der beskytter og markerer en virksomheds ejerskab til et navngivet særlig identificerbart produkt³⁰. [Stigel *et al.* 2007:80]. Et brand indeholder bl.a. et produkt eller en virksomhed samt virksomhedens eller produktets præsentation og det deraf resulterede image [Møllerup 2008:13]. Et brand indeholder, ifølge Stigel og Frimann, således også et logo, slogan og et æstetisk design, der er med til at forme og designe virksomheden både sprogligt og symbolsk [Stigel *et al.* 2007:79]. Dette understøttes af Wally Olins³¹, der skriver, at 'det, der primært identificerer stort set alle brands, er et symbol eller logo. De andre håndgribelige elementer, så som farver, skrifttyper, strapline³² og stemmeføring er også meget centrale og skaber en samlet helhed i forhold til det visuelle genkendelsesmønster. Men det meste centrale element i det visuelle genkendelsesmønster er logoet'. [Olins 2008:30f, egen oversættelse]. I specialets a-del underkaster jeg logoet for Københavns nye brand en nærgående analyse.

Det er alment anerkendt, at symboler er meget betydningsfulde. De kan fungere som visuelle udløser, der virker mange gange hurtigere end ord, når det gælder om at opfatte, hvorvidt noget fx er forbudt. Symboler kan ligeledes udløse komplekse og dybe følelser. Netop

erkendelsen af visuelle elementers store betydning, gør det således nærliggende, at jeg beskæftiger mig yderligere med de forskellige elementer, som Københavns nye brand indeholder.

Overordnet set, så handler branding om følelser, men branding er ligeledes et forsøg på at overleve i et globaliseret samfund, der er stærkt præget af en overflod af identiske informationer, produkter og kommunikation. Der har aldrig været så mange brands i verden som nu. Og aldrig har den enkelte forbruger brugt så mange brands som nu. Brands og branding er begreber, der i dag bliver brugt om mange ting. Det er muligt at brande alt lige fra et enkelt produkt til en hel virksomhed og fra en by et helt kontinent. Ordet er måske det mest (mis)brugte i vor tid, og Anthony Aconis skriver i sin bog "Fireball – et opgør med branding" fra 2003, at;

"Vi brander efterhånden udelukkende for brandingens skyld. Alt er blevet brands, og alt bliver gjort til brands. Og der er tilsyneladende ingen grænser for, hvad der kan brandes...[men, red.] ingen sætter spørgsmålstegn ved, hvad vi bruger branding til, og måden vi anvender den på"

[Aconis 2003:11]

Dette falder lidt i tråd med min indledende tese om, at 'når alle gør det rigtige, bliver det rigtige så forkert?'. Stigel og Frimann griber fat i selv samme problemstilling, idet de understreger, at der ligger et problem i, at alle større byer omdanner deres bykerne til et oplevelses- og forbrugsrum, får opført arkitektoniske varetegn og har et bybrand med slogan, logo, værdier mm. På den måde

"ender det unikke med at være almindelig standart, så bybrandet af den grund ikke brænder igennem".

[Stigel *et al.* 2007:79]

Jeg vil dog ikke forholde mig yderligere til dette netop nu, men vende tilbage til denne oplagte diskussion i mine afsluttende refleksioner. For i bund og grund er det for så vidt det generelle problem for branding.

²⁸ Jørgen Stigel er Lektor ved Humanistisk Informatik på Aalborg Universitet

²⁹ Søren Frimann Trads er Lektor ved Humanistisk Informatik på Aalborg Universitet

³⁰ Diskussionen om, hvorvidt det er virksomhederne, der ejer deres brands, eller forbrugerne vil jeg berøre senere.

³¹ Wally Olins er anerkendt forfatter til et hav af brandingbøger, og senest har hans interessefelt vendt sig mod bybranding.

³² En strapline er måske bedre kendt som en tagline eller catch line. En sekundær sætning, der er kædet sammen med brandnavnet. Formålet hermed er at fremhæve det, som byen/virksomheden ønsker at blive husk-et for.

Og så til bybranding

Siden 1970'erne er dét at sælge en by til turister og investorer samt til mediekritikere blevet næsten det samme som at sælge computere, sodavand eller alle mulige andre forbrugsvarer, hvor det er nødvendigt med store reklamekampagner. Alle marketingstrategier gør nu om dage brug af det sprog, der anvendes i forbindelse med branding.

Teemu Moilanen³³ og Seppo Rainisto³⁴ skriver i deres bog 'How to brand nations, cities and destinations'³⁵, at

"A place can be branded when the right tool, the identity, has been chosen which makes it stand out from its competitors"

[Moilanen et al. 2009:3]

En af de største udfordringer ved bybranding, hvad enten det gælder branding af steder, byer, regioner m.fl., er, at byen kan blive 'erstattet' af andre. Forstået således, at andre byer kan gå ind at overtage den position, som en by har opnået. I Københavns tilfælde kan dette fx ske, hvis en anden by i verden vælger at slå sig op på samme idé og værdier. Som tidligere nævnt stræber flere og flere byer efter at skille sig ud og dermed tydeliggøre, hvad der netop gør dem unikke³⁶. Indtil for år tilbage har branding primært optrådt i forbindelse med brandingmodeller, der er henvendt til en virksomheds produkt. Disse fremgangsmåder for branding er ikke mulige at overføre direkte, når det drejer sig om at brande komplekse og

³³ Dr. Teemu Moilanen er place brand management specialist, og administrerende direktør for Imagian Ltd samt principal Lecture ved HAAGA-HELIA University og Applied Science.

³⁴ Dr. Seppo Rainisto er en af de ledende specialister inden for place marketing og branding. Rainisto har mere end 30 års erfaring med marketing af internationale virksomheder og brands.

³⁵ Bogen 'How to brand nations, cities and destinations' er valgt ud fra den betragtning, at den er det absolut nyeste skud på stammen af bøger, der fortæller, hvordan man kan brande byer.

³⁶ Her kan det tilføjes, at brand equity beskæftiger sig med, hvordan man kan måle om det ene eller andet brand klarer sig bedre eller dårligere. Det er jo ikke i sig selv et problem at brande sig på samme faktorer, hvis den ene by er bedre til det end den anden.

uhåndgribelige steder såsom lande, regioner, steder og byer. Men det er heller ikke umuligt at trække på mange af de samme begreber, så længe man medtænker konteksten og reflektere over sine valg. I forhold til en by mener jeg, at det uhåndgribelige opstår i kraft af, at byer ikke har en håndgribelig kerne, som vi kender det fra andre produkter. Ligeledes ses det komplekse bl.a. ved byens samlede produktportefølje og utallige interessenter.

Som Simon Anholt³⁷ skriver i sin bog 'Brand New Justice', så er det at ændre verdens opfattelse af en by hverken let eller hurtigt – ofte er byens brand image opbygget og udviklet gennem mange århundreder, formet af krige, religion, politik, internationale sportstriumfer eller nederlag, kendte personligheder. Anholt giver det meget sigende eksempel, at et bybrand er lidt ligesom en supertanker, der tager otte kilometer om at ændre kurs og tretten kilometer om at stoppe. [Anholt 2003:121]. Det er altså muligt at konkludere, at det ikke overraskende tager tid at ændre en bys brand.

Historisk set er der ikke meget materiale om emnet bybranding, men inden for de sidste årtier har der været en stadig stigende interesse for emnet. Det er en almen opfattelse, at det at skabe og vedligeholde et bybrand på mange måder adskiller sig og er anderledes krævende, end det vi kender fra et produktbrand. Nigel Morgan m.fl. skriver, at mange har undladt at beskæftige sig med bybranding, da de mener, at byer er for komplekse at brande, idet de har for mange interessenter, og der er for lidt mulighed for at have kontrol over brandet. Derudover lyder argumenterne, at byer ikke har én central identitet og den almene offentlighed generelt ikke opfatter en by som noget, der kan brandes. Alt dette til trods, så er bybranding et af nutidens hotteste emner. [Morgan et al. 2002].

Ifølge Moilanen så vil nogle af de centrale faktorer i byers stræben efter at være attraktive være; kultur, miljø, sociale fællesskaber og udvikling; byens atmosfære og de billeder, der bliver relateret til brandet. Men også hvordan byen bliver opfattet i forhold til kvaliteten af produkter og services, hvor interessant kulturen er, hvor

³⁷ Simon Anholt er en af nutidens bedst kendte internationale marketings profiler, når det kommer til at udvikle globale brands.



interessant byen synes at være, hvilke forretningsmuligheder der er, og hvordan det politiske system er skruet sammen. Alt sammen kan det blive kædet sammen med ét brand, byens brand. Men det betyder også, at dét at skabe og vedligeholde et stærkt brand kan være med til at bidrage positivt til alle disse elementer i byen. [Moilanen *et al.* 2009:10f]. Moilanen understreger, at forskning viser, at netop en professionel tilrettelagt bybrandingskampagne kan tiltrække virksomheder, investorer, kvalificeret arbejdskraft, indbyggere og turister [Moilanen *et al.* 2009:11].

Der er, ifølge Moilanen, tre helt centrale faktorer, der er afgørende for at skabe et bybrand; 1) at det bliver integreret, at der er samarbejde og opbakning samt, at det bliver koordineret. 2) Det er derudover vigtigt, at der bliver skabt en omfattende analyse af byens 'produkter' og at finde styrkerne i dens identitet, 3) for derefter at bruge det, der er fundet frem til, til at skille sig ud fra resten af verden på en motiverende måde. [Moilanen *et al.* 2009:11]. For at starte ved punkt nummer to, at lave en omfattende analyse af byens produkter og at finde styrkerne i byens identitet, så er det netop dette CoCa i samarbejde med Red Associates har gjort ved at udarbejde 'Copenhagen Brand Book for the future' [Bilag 8]. Denne brand book er en dybdegående analyse af Københavns styrker og svagheder, der bl.a. bygger på samtaler med potentielle 'forbrugere' af byen. I indledningen skriver de, at

The brand platform presented in this book is (...) built on an in-depth study of potential future customers of the city: business leaders in multinational companies. We have had conversations with 20 leading companies about their need for locations in the future and their image of Copenhagen. Furthermore, the future business brand has been discussed and developed with a group of stakeholders and experts.

[Bilag 8:3]

Denne brand book har ligeledes dannet grundlaget for de forslag, der kom CoCa i hænde efter udbudsrunden var afsluttet, jf. udbudsbekendtgørelsen [Bilag 2:2]. Dette er et område, jeg ikke vil reflektere yderligere over, men blot gøre opmærksom på, at der kan være en problemstilling til stede i og med, at hvis denne brand book ikke er fyldestgørende, så har alle bureauer taget udgangspunkt i den

samme undersøgelse, og der er ingen, der har haft mulighed for at foretage deres egen undersøgelser og måske finde frem til andre resultater end dem, brand booken indeholder.

Vender jeg tilbage til Moilanens første centrale faktor, der handler om, at brandet bliver integreret, at der er samarbejde og opbakning samt, at det bliver koordineret, så formår CoCa også her, at opfylde disse krav. Jf. Jacob Saxild, brand director for Københavns nye brand³⁸, så er netop samarbejde og opbakning første omdrejningspunkt for at få brandet på benene.

Nu har vi været rundt at tale med op mod hundrede virksomheder, og der er ikke nogen, der har sagt, at projektet ikke er rigtigt. Alle har sagt, at det her er det rigtige projekt, og at vi skal stå sammen omkring det. Så langt så godt.

[Bilag 9:5]

Som tidligere nævnt, så står både WoCo og CoCa bag brandet, men også virksomheder som By & Havn, Jeudan, Københavns Lufthavne, Microsoft Development Center Copenhagen, Nordea Bank Danmark, SAS Danmark, Øresundsbro Konsortiet og Copenhagen Business School bakker offentligt op omkring brandet.³⁹

I forhold til den koordinerende faktor, så er også denne faktor blevet overvejet, og der er i den forbindelse blevet etableret en forening kaldet Brand Copenhagen.⁴⁰

Griber jeg fat i Moilanens sidste faktor for at skabe et brand, så omhandler dette evnen til at bruge den frembragte viden til at skille sig ud fra de øvrige storbybrand på en motiverende måde. Dette punkt kan jeg af gode grunde endnu ikke be- eller afkræfte om København formår, idet netop dette er omdrejningspunktet for sidste del af dette speciale.

³⁸ Der kommer en mere dybdegående præsentation af Jacob Saxild senere i forløbet.

³⁹ www.opencopenhagen.com/Open/BlivMedlem/HvemErMedlem.aspx

⁴⁰

<http://www.opencopenhagen.com/Open/Presse/2009/StiftendegeneralforsamlingiBrandCopenhagen.aspx>

For nu kan jeg konkludere, at CoCa indtil videre har opfyldt to ud af Moilanens tre centrale faktorer, der danner grundlaget for at skabe et bybrand.

I overensstemmelse med tidligere skrevet, så understreger Moilanen også, at et brand bliver skabt når forbrugeren føler, at produktet eller en service har tilføjet vedkommende en værdi, der ligger udover hvad andre lignende produkter har givet. Dette vil jeg ligeledes se nærmere på analysen af selve brandet og specielt i specialets b-del, hvor jeg beskæftiger mig med modtagerne af brandet.

Jeg vil her afslutte min gennemgang af branding, brands og bybranding for dernæst at vende opmærksomheden mod teorier, der kan hjælpe mig med at undersøge de forskellige elementer i det nye Københavner brand. Inden jeg afrunder min teori helt, vil jeg komme med en opsummering, så jeg således får klargjort overfor mig selv og læserne, præcist hvilke områder og elementer jeg skal underkaste en nærmere undersøgelse.



Tegnteori

I analysen af min indsamlede empiri kommer jeg uundgåeligt til at beskæftige mig med semiotik. Semiotik i den brede forståelse af, at alt kommunikationsmateriale er sammensat af tegn, der udover skriftlige og mundtlige ytringer ydermere består af billeder, grafik, layout mm. Det vil med andre ord sige visuelle tegn. For kort at vende tilbage til det, jeg skrev i min læsevejledning, så skaber og tolker vi netop tegn, når vi kommunikerer. Og i dette afsnit vil jeg se nærmere på nogle af de begreber, der kan hjælpe mig med at forholde mig til de elementer, der er i Københavns nye brand. Jeg har allerede beskæftiget mig med nogle af kommunikationssituationens grundelementer, idet jeg har undersøgt afsenderne samt beskrevet at afsender-modtagerne forholdet her er B2B, idet brandet i første omgang henvender sig til virksomheder. Jeg skal nu finde nogle teorier, der gør mig i stand til at se nærmere på hvilken type af meddelelse, der er tale om, hvilke kanaler samt hvilke betydnings-systemer der bliver benyttet.

Forståelsen af visuelle tegn

Idet et brand meget ofte indeholder visuelle elementer i form af fx billeder, grafik og layout, bliver det relevant at finde teori, der kan hjælpe med at afkode disse elementer eller tegnsystemer. Ofte griber man til den schweiziske sprogforsker Ferdinand de Saussures tegnteori, der ofte kaldes semiologi og som hører til den europæiske tegnteoritradition. Men idet denne primært begrænser sig til sprogets, her forstået som ordenes, udtryks- og indholdsside, så gør jeg i stedet brug af den amerikanske tegntradition i form af semiotiker Charles Sanders Peirce tegnforståelse. Pierces tegnforståelse, oftest kaldet semiotik, er i modsætning til Saussures brugbar til analyse af visuelle tegn. Ifølge Peirce er brugen af tegn en uendelig række af tegn, der henviser til hinanden. Denne proces kan opfattes som en vedvarende kæde af associationer. [Drotner 2002:186]. Et eksempel her på kan være Københavns nye brand, hvis visuelle kendetegn i sin grundfarve er grøn. Tegnet grøn kan i én sammenhæng, i en kompleks proces, føre en persons tankemønster ind på 'skov', der kan associere videre til 'natur', til 'frugt', til 'æble', til 'økologi' osv.

En helt anden person vil måske få en kæde af association, også kaldet semiosiskæden, til at gå i retning den klassiske tolkning af grøn som håbets farve.

Lektor ved Aalborg Universitet Peter Allingham definerer forståelsen af et tegn således:

"Ethvert fysisk eller psykisk udtryk, der i kraft af en kode er forbundet med et betydningsindhold".

[Allingham 1998:16]

Ved et udtryk forstår Allingham her ethvert tænkeligt fænomen, der kan kodes. Eksempelvis en fysisk genstand, en bevægelse, en farve, et ord, m.fl. Hermed defineres en tekst som 'en sammenføjning af tegn i større enheder' [Allingham 1998:16] helt i overensstemmelse med Peirces tegnbrug [Drotner 2002:185f].

Peirce opererer indenfor semiotikken med forskellige typer af tegn; symboler, ikoner og indeks. For **symbolske tegn** er sammenhængen mellem tegnet og dets indhold vilkårlig, dets betydning er fastlagt i kraft af en konvention i et sprogsamfund. Det vil sige, at betydningen er fastlagt gennem sociale og kulturelle overenskomster mellem medlemmerne i et givent sprogområde. En anden gruppe af tegn er de **ikoniske** eller **motiverede tegn**, der ligner det objekt, det står for. Det vil sige, at de opnår deres betydning ved at ligne det, de henviser til. Eksempelvis er både en tegning og et fotografi af en hest et ikonisk tegn. Den sidste gruppe af tegn er **indeksiske tegn**, som er karakteristisk ved at have en direkte årsagsforbindelse til referenten, altså det objekt det henviser til. Et eksempel her kan være et billede af Jens Bangs Stenhus fungere indeksi-kalsk som tegn på Aalborg. Det er værd at tilføje, at de tre tegntyper udmærket kan forekomme samtidigt. [Allingham 1998, Drotner 2002].

En anden central teoretiker, der er relevant at inddrage er Umberto Eco, der repræsenterer den nyere semiotik. Dette forstået således, at han er den semiotiker, der mest konsekvent har sat læseren og receptionen på landkortet. Det er gennem Ecos stadig mere direkte teoretiske og analytiske arbejde med fortolkningssamarbejdet, at han bliver receptionsorienteret. I dette fortolkningssamarbejde lig-

ger anerkendelsen af, at der i alle typer af tekster findes æstetiske anordninger, der forudsætter og udløser modtagerens aktive arbejde med at afkode og oversætte teksten. [Bondebjerg 1999:115]. Dette gør sig både gældende ved en denotativ analyse, hvor man først registrerer, hvilke tegn teksten faktisk benytter sig af, og hvad disse tegns 'neutrale' betydning er, samt ved en konnotativ analyse. Her kan det være relevant at inddrage endnu en semiolog, nemlig Roland Barthes. Barthes uddyber, hvad en **denotativ analyse** gør for billedets vedkommende. Her mener Barthes, at man skal kaste et såkaldt 'antropologisk' blik på det; det vil sige, at man skal registrere det, som alle mennesker ville kunne se i kraft af synssansen. I verbale tekster gælder det om at isolere ordenes kernebetydning. [Drotner 2002:193]. Det efterfølgende betydningsniveau er den **konnotative analyse**, hvor man ser på skabelsen af de associationer og bevægelser mellem tekstens erfaringsverden og modtagerens, som giver receptionen sin egentlige betydning og effekt. Med andre ord drejer det sig om, hvilke kulturelle betydninger og værdiladninger tegnene bærer med sig som bibetydninger. [Bondebjerg 1993:116]. Netop den konnotative analyse er helt central i forhold til et brand. Som jeg tidligere har været inde på, så er det netop i det øjeblik at modtagerne af et brand tillægger brandet bl.a. konnotationer, at brandet først for alvor opstår.

Ord, der brander

Jeg vil ydermere også gøre brug af Lis Holm og Birgitte Norlyks bog 'Ord der brander', der omhandler italesættelse af organisationskommunikation. Til trods for, at bogen refererer til netop kommunikation i organisationer, så mener jeg, at flere af deres observationer og teorier kan overføres til byer. For netop begreber som branding, iscenesættelse og italesættelse er ikke kun forbeholdt organisation. Holm og Norlyk mener, at valget af de rigtige ord og sproglige virkemidler kan medvirke til at styrke et brand. [Holm *et al.* 2006:13]. Her vurderer jeg, at dette gør sig gældende, hvad enten det er et virksomhedsbrand eller et bybrand. Holm og Norlyk understreger, at når man brander sig med ord, så må man være opmærksom på, at hvert enkelt ord skal vælges med omhu og passe til den konkrete sammenhæng byen indgår i [Holm *et al.* 2006:13]. Netop dette bliver relevant at undersøge nærmere, når jeg kommer

til specialets a-del; analysen af Københavns nye brand.

Jeg vil bl.a. gøre brug af begreberne italesættelse og iscenesættelse. Begrebet **itatesættelse** bruges om den sproglige iscenesættelse af bl.a. en by. Italesættelsen omfatter, ifølge Holm og Norlyk, de sproglige valg og fravalg, der bliver foretaget, når man fremstiller eller beskriver en by [Holm *et al.* 2006:14]. **Iscenesættelse** handler derimod om, hvordan byer fremstiller sig i det lys, de gerne vil ses i. At sætte sig selv i scene betyder, ifølge Holm og Norlyk;

"...at man bevidst arbejder med sin sehyfremstilling og spiller forskellige roller alt afhængig af den givne situation".

*[Holm *et al.* 2006:14]*

En by kan fx blive iscenesat og italesat som værende ideel for turister, forretningsrejsende, udenlandske studerende, familieliv og udenlandsk arbejdskraft – alt afhængig af den konkrete situation og det indtryk, der ønskes videregivet af byen på den scene den befinder sig på i det pågældende øjeblik. Iscenesættelse kan forekomme i mange forskellige variationer. Bl.a. iscenesætter og italesætter organisationer og virksomheder sig selv, når de arbejder med formidlingen af det kendetegnende indtryk, de ønsker at give af sig selv, deres brand, deres værdier og deres identitet. Det samme vurderer jeg, gør sig gældende for byer. Her er der også nogle samlende kræfter i byen, der iscenesætter og italesætter byen, når de arbejder med det specifikke indtryk, de ønsker byen skal give af sig selv, dens brand og identitet. Italesættelse kan således defineres som en form for sproglig iscenesættelse. [Holm *et al.* 2006:14].

Italesættelse og iscenesættelse kan med andre ord ligeledes ses som semiotiske og semiologiske aktiviteter.

Jeg vælger udelukkende at beskæftige mig med italesættelsen af København, idet materialet her er tilgængeligt. Materialet i forbindelse med iscenesættelsen af København er knapt blevet udviklet, hvis det skal være materiale der gør brug af brandet. Jeg fravælger hermed, at beskæftige mig yderligere med iscenesættelsen af København til trods for, at jeg finder området meget interessant.

Det er teaterverdenen og senere sociologien, der har bragt begrebet iscenesættelse med sig. Sociologen Erving Goffman skriver en af de



første beskrivelser af iscenesættelse og dens betydning i hverdagslivet i bogen *"The Presentation of Self in Everyday Life"* [1959]. Heri introducerer Goffman nogle begreber fra teaterets verden og anvender dem på vores måde at agere på til daglig. Det er efterhånden alment kendt, at vi agerer forskelligt alt afhængig af, hvor på scenen vi befinder os, og hvilken rolle vi har. To af Goffmans helt centrale begreber er front stage og back stage. **Front stage**, der kan beskrives som iscenesættelsen af det billede, der ønskes holdt ud mod omverdenen. Modsat er begrebet **back stage**, der refererer til den del, der ikke ønskes holdt ud mod omverdenen. Her drejer det sig om, de ting vi ikke ønsker at delagtiggøre andre i. Dette kan eksemplificeres ved, at front stage for en bys vedkommende er dens ansigt udadtil. Det drejer sig således om at få skabt en front stage, der tiltaler de forskellige målgrupper, der er. Her skal byen således fremstå som imødekomende overfor turister, god at bosætte sig i for udenlandsk arbejdskraft mv. At byen besidder en back stage er dog uundgåeligt. Byens back stage kan bl.a. tænkes at indeholde de utallige forbrydelser, der næsten uløseligt hænger sammen med det at være en storby, eller den forurening, der er tilstedet qua den store mængde af trafik, der passerer gennem byen, eller problematikker som høje huspriser, arbejdsløshed og høje leveomkostninger. Back stage oplever man for alvor først, hvis man er en del af byens borgere.

Byer skal være troværdige både på front stage og back stage for omverdenen og borgerne. Og det er netop hér at valget af de rigtige ord i den rigtige sammenhæng spiller en central rolle. I den globaliserede verden skal byer kunne italesætte sig selv for at kunne brande sig med gennemslagskraft. [Holm *et al.* 2006:16f].

For at blive i stand til at gå lidt mere tekstnært til værks, når det bliver nødvendigt, så inddrager jeg Svennevig, Sandvik og Vagles bog *"Tilnærminger til tekst"* [1995]. Denne vil bl.a. gøre mig i stand til at undersøge de forskellige sprogfunktioner, der må være til stede i teksten.

Teorierne indenfor analyse af tegn er utallige, og det er derfor ikke muligt at inddrage dem alle, da det vil være et speciale i sig selv. I stedet har jeg valgt at opridse nogle af teorier, som jeg finder rele-

vante og umiddelbart kommer til at anvende. Derudover vil jeg inddrage de øvrige teorier, som jeg finder nødvendige undervejs i min analyse.

Opsummering

Skal jeg kort opsummere, hvordan jeg forstår et brand og dernæst et bybrand, så er min opfattelse af et brand, at det er den totale sum af alt der vides, tænkes, føles og forstås af alle interne og eksterne interessenter om en virksomhed, et produkt, en service eller et koncept. Det kan skabes, udvikles, ledes, påvirkes, kommunikeres og endda købes eller sælges – men det kan ikke ejes eller kontrolleres.

Ser jeg på branding, så handler det om positive følelser, som modtagerne har til selve brandet. Følelserne opstår bl.a. gennem nøje planlagt udvikling af brandet. Jeg forstår således branding som en udvikling og vedligeholdelse af et brand.

Skal jeg kort opridsede nogle af de centrale pointer, jeg er nået frem til, når det kommer til bybranding, så er det bl.a. at man skal være bevidst om, at man ikke kan ændre en bys brand fra den ene dag til den anden. Det er en langstrakt og vedvarende forandringsproces. Påbegynder man denne proces, og formår man at fastholde den og dermed skabe og vedligeholde et stærkt brand, så kan det være med til at bidrage positivt til mange forskellige elementer i byen. Jeg fandt også frem til tre helt konkrete faktorer, der skal opfyldes før et brand kan få succes. 1) at brandet bliver integreret, at der er samarbejde og opbakning samt, at det bliver koordineret. 2) Det er derudover vigtigt, at der bliver skabt en omfattende analyse af byens 'produkter' og at finde styrkerne i dens identitet, 3) for derefter at bruge det, der er fundet frem til, til at skille sig ud fra resten af verden på en motiverende måde.

I forhold til de udvalgte dele af semiotikken, beskrevet tidligere, skal jeg være opmærksom på de mulige typer af tegn (symbolske, ikoniske og indeksikalske), samt deres betydninger og tilhørende konnotationer. Jeg skal endvidere se nærmere på, hvordan Københavns nye brand italesætter og iscenesætter København. I den forbindelse ville jeg bl.a. anvende Goffmans begreber front stage og back stage. Derudover vil jeg ligeledes undersøge nogle af de sprogfunktioner, som er at finde i teksterne.

Jeg er i kraft af min socialkonstruktivistiske tilgang opmærksom på,

at virkeligheden opstår som følge af kognitive praksis, der ligeledes i sig selv er formet af samfundsmæssige processer. Mine tolkninger af de tegn, der indgår i brandet, er således præget af den sociale virkelighed, som jeg indgår i, og kan dermed ikke ses om entydige svar på problemformuleringen.



Interviewdesign

Inden jeg går i gang med at redegøre for den overordnede tilgang, der bygger på Alvessons otte metaforer, afdækker jeg to spørgsmål. Først afdækker jeg, hvorfor jeg har valgt interviews som en af mine tilgange til at svare på problemformuleringen, og hvilke overvejelser jeg har gjort på den baggrund. Dernæst præsenterer jeg min empiri ved at forklare, hvem den omfatter, og hvordan den er tilgængelig videre i projektet. Herefter redegør jeg for Alvesson, der som sagt danner grundlaget for min tilgang. Som afslutning på mit interview foretager jeg nogle analytiske prærefleksioner, for på den måde at være bl.a. mig min situationelle kontekst bevidst.

Hvorfor interview?

Jeg har, som foregående antyder, haft et ønske om at undersøge, hvad de involverede parter bag det nye brand har gjort sig af tanker før, under og efter brandet er blevet offentliggjort. Jeg har i min analyse bl.a. valgt at tage udgangspunkt i tekstmateriale omkring bybranding og semiotik. Men i forhold til udviklingen af et brand og i dette tilfælde et bybrand, er tekstmaterialet om dette arbejde i en strategisk sammenhæng sparsomt. En anden mulighed kunne have været at følge hhv. CoCa, som afsender, og PeopleGroup, som udvikler i en form for feltstudium under udviklingen af brandet. Dette var desværre ikke muligt, da udviklings- og udvælgelsesprocesserne har foregået i efteråret 2008 sideløbende med mit 9. semester. En anden mulig forhindring i forhold til den tilgang er, at selve idéen bag brandet blev udviklet bag lukkede døre, idet det var en konkurrence, hvor op til flere bureauer af gav deres bud på et muligt nyt brand. Det ville hermed have været tæt ved umuligt at finde ud af først og fremmest, hvilke bureauer der ville byde ind, og i så fald hvilket, ét jeg skulle følge uden vished om, om det var dét, der ville vinde konkurrencen.

Jeg har i stedet satset på at interviewe nogle af folkene bag brandet. Dette med henblik på at få et indblik i deres tanker om brandet.

Interviewtilgangen har jeg valgt ud fra to overordnede overvejelser. For det første mener jeg ikke, at der findes personer, der har den samme indsigt i udarbejdelsen af brandet, som bureauet bag. Derfor

er det naturligt at sige til sig selv: Lad dem sætte ord på, hvad de har lavet.

I forhold til, at jeg arbejder socialkonstruktivistisk, så bliver denne metode ensbetydende med, at jeg bruger de to afsendere til at undersøge den virkelighed, der danner rammerne om netop den sociale verden, jeg befinder mig i. Hermed sandsynliggør jeg, at den viden jeg opnår, er forankret i den virkelighed, den omhandler.

Ydermere betyder min rolle som specialestuderende også, at jeg muligvis kan få adgang til informationer som både involverede parter samt udefrakommende måske ikke ville kunne få adgang til. Som studerende kommer jeg for at lære noget, hvilket naturligvis kan sætte sit præg på situationen. Mine respondenter har jo også været studerende engang, hvorfor de måske vil være mere åbne og tilbøjelige til at hjælpe, idet de kan forholde sig til situationen.

En præsentation af empirien

Udvælgelsen af interviewpersoner bygger først og fremmest på, at de skal have kendskab til brandet. Hermed er det allerede indsnævret, hvem det har relevans at interviewe. Jeg har i den forbindelse identificeret en gruppe; nemlig afsenderne. Her dækker afsenderne de to organisationer, der står bag brandet. For det første er det primært denne gruppe, der står for den videre formidling af brandet, og for det andet er det min vurdering, at de har så stort et kendskab til brandet, at de har været de rigtige at udvælge.

Opgaven med at udvikle et brand til København ligger hos PeopleGroup. PeopleGroup er et strategisk, kreativt kommunikationsbureau [www.peoplegroup.dk], der huser 14 forskellige selskaber. Det gør det muligt for dem at tilbyde løsninger, der matcher de fleste kunders behov. PeopleGroup tager sit udgangspunkt i reklamebureauet Wibroe, Duckert & Partners' erfaringer med at skabe effektive kreative reklameuniverser. Jeg valgte, ud fra CoCa's tætte samarbejde med bureauet, også at kontakte dem, idet jeg mente, at de ville kunne bidrage konstruktivt til at finde svaret på min problemformulering.

Jeg kontaktede i første omgang salgs- og marketingdirektør i WoCo, Ole Andersen, idet det var ham, der stod påført som kontakt-

person. Her blev jeg oplyst om, at jeg skulle kontakte Marketing Manager Jacob Saxild, CoCa, der var ansvarlig for og koordinator på det nye brand. Næste led var i tråd med min interviewtilgang at sende en mail, hvor jeg gjorde min dagsorden klar, således at mine interviewpersoner vidste i hvilken sammenhæng, de blev interviewet. Et eksempel herpå er vedlagt i bilag 14. Forud for hvert interview udarbejdede jeg en separat interviewguide, der skulle sikre mig, at jeg kom omkring de områder, som jeg ønskede uddybet i interviewet. Et eksempel herpå er vedlagt i bilag 15.

Efterhånden som jeg fik gennemført de forskellige interviews, blev jeg klogere af de erfaringer, jeg gjorde mig undervejs. Dette resulterede således i, at der løbende skete en revidering af min interviewguide, således at disse blev mere fyldestgørende. Interviewene er blevet meningskondenseret og er vedlagt som bilag 9 (Copenhagen Capacity) og bilag 10 (PeopleGroup). Disse meningskondenseringer er efterfølgende sendt til godkendelse af interviewede, for at sikre validiteten heraf. Ydermere har jeg vedlagt lydfilerne i bilag 13, lydfil 1-2, således at eventuelle citater kan kontrolleres.

Begrundelserne for at vælge CoCa har ligget lige for, idet de, som tidligere nævnt, er en af afsenderne på det nye brand. Jeg har således også godtaget Jacob Saxild som repræsentant ikke kun for CoCa, men også for WoCo i kraft af deres tætte samarbejde omkring dette projekt. Jacob Saxild er i mellemtiden blevet Brand Director for foreningen Brand Copenhagen.

I forhold til valget af PeopleGroup, så har det været klat, da de som skabere af brandet ligeledes har været interessante at interviewe.

Jeg har nu redegjort for, hvorfor jeg har valgt at bruge interviews, samt hvem jeg har valgt at interviewe. Jeg kan nu fortsætte med min konkrete interviewmetode, der bygger på Alvessons tilgang.



Alvesson

I det følgende redegør jeg for projektets interviewdesign. Hertil anvender jeg Alvessons kritiske og refleksive tilgang til udarbejdelsen og behandling af min empiri. Tilgangen vælges, da jeg anser det som væsentligt at blive i stand til at perspektivere og reflektere over det frembragte datamateriale. Som socialkonstruktivist er jeg i forvejen bevidst om, at der ikke findes en fuldstændig objektiv sandhed. Dernæst er jeg ligeledes opmærksom på, at en interview-situation er indlejret i en social, kulturel og en organisatorisk kontekst, og derfor også skal ses som et produkt heraf. Disse omstændigheder, og deres indvirkning på interviewet, bliver jeg ved hjælp af Alvesson i stand til at reflektere ind i projektets fortolkning som helhed og analysen i særdeleshed.

“Without a theoretical understanding, any use of interview material risks being naive, and interpretations of it rest on shaky ground”

[Alvesson 2003:14]

Alvesson forholder sig kritisk til de to største tilgange til forskningsinterviewet, positivismen og romantikken. Han kritiserer dem for ikke at have forståelse for, at interviewet som fænomen aldrig vil afspejle andet end de omstændigheder, det er et produkt af. Således skal en forskende interviewer tilgå en:

“(...) avoidance of naivety associated with a belief that ”data” simply reveal reality(...)”

[Alvesson 2003:14]

Heri ser man også den socialkonstruktivistiske tilgang, idet jeg erkender, at jeg i interviewet aldrig finder en objektiv sandhed, men blot en sandhed, der er betinget af de omstændigheder, hvori interviewet foregår. Den naturvidenskabelige positivismen og humanistiske romantiks manglende erkendelse heraf ses som det essentielle og centrale problem ved begge tilgange [Alvesson 2003:14-16].

Alvesson bekender sig derfor til en mindre anvendt tilgang til det kvalitative forskningsinterview, lokalismen. En bekendelse, der dog langt fra er ukritisk, og lokalismen fortjener ifølge Alvesson stadig en modificering, for den tager højde for alle interviewets omstæn-

digheder. Disse modificeringer og dermed Alvessons eget bud på en reel interviewmetode beskrives i de følgende afsnit.

Lokalismens og den kritiske refleksion

Det er lokalistens lod kun at tilgå datamaterialet som et udtryk for de omstændigheder, det er et produkt af. Alle mennesker vil være præget af bias⁴¹, der bunder i kulturelle, sociale og kontekstuelle omstændigheder. Med andre ord betyder lokalistens afvigelse heraf, at datamaterialets eksterne omstændigheder bliver umulige at erhverve sig sikker viden om.

“This approach emphasizes that interview statements must be seen in their social context. (...) and it should not be treated as a tool for collecting data on something existing outside this empirical situation”

[Alvesson 2003:16]

Alvesson modificerer denne tilgang ved at forlange udvidet og øget refleksion i og af det frembragte datamateriale. En refleksion, der ikke har til formål at kvalificere undersøgelsen som sand, men som derimod skal udmunde i øget kvalitet heraf. For at forbedre fortolkningsgrundlaget og derved øge forståelsen anser Alvesson det for væsentligt at medtænke og overveje tekstens kontekstuelle indvirkninger på intervieweren, respondenterne og situationen. Alvesson har kategoriseret otte metaforer. Disse, samt deres indflydelse på mine interviews, redegør jeg for i det følgende. Ligeledes gør jeg senere i analysen brug af metaforernes refleksive styrke til at afsløre de umiddelbart implicite og skjulte forhold, der spiller ind på teksten og derved også min undersøgelse. I nedenstående gennemgang har jeg samlet metaforerne i tre grupper. Gennemgangen beskæftiger sig indledningsvist med de omstændigheder, der influeres af interviewets mikroniveau, derefter undersøger jeg de kontekstuelle og kulturelle omstændigheders indvirkning på interviewsituationen, for til sidst at diskutere interviewets politiske og organisatoriske påvirkninger og derved bevæge mig ud på interviewets makroplan. I hvert af afsnittene redegør jeg kort for metaforernes betydning, for

⁴¹ ”Forudindtagethed, partiskhed, fordomme”, jævnfør Politikens nudansk ordbog

derefter at beskrive deres indflydelse på mine interviews udformning.

Sprogspil, meningskonstruktør og situationel meningskonstruktion

Rent indledningsvis vil jeg beskæftige mig med interviewets mikroniveau og disse omstændigheders indflydelse på det frembragte datamateriales frembringelse.

Et typisk træk ved det kvalitative forskningsinterview er ifølge Alvesson, at interviewmaterialet ikke er et produkt af frie aktørers tale, men derimod et produkt af de diskursive ordner, som interviewparterne er underlagt. [Alvesson 2003:22-23]

Interviewsituationen er derved et sprogligt produkt af den herskende diskursive orden, som interviewparterne taler ud fra. Det vil sige, at et givent sprogspil i højere grad ses som et udtryk for en bestemt diskursiv orden frem for et udtryk for individets subjektive og sande mening.

Samtidig vil respondenterne, såvel som interviewerens, agere meningskonstruktør i situationen og forsøge at gennemskue dens sprogspil og kulturelle påvirkninger. Det skal forstås på den måde, at vedkommende, oftest implicit, vil føre en løbende indre dialog med det formål at gætte på, hvad interviewerens gerne vil høre og så afstemme sine svar i forhold hertil.

Alvesson er også opmærksom på, at sprogets beskaffenhed er dynamisk, og at der i selve situationen foregår meningskonstruktioner, som især er afhængig af den givne situation. Intervieweren kan eksempelvis forsøge at stille præcise og klare spørgsmål, men alligevel modtage helt uventede svar. [Alvesson 2003:22].

Jeg har, på baggrund af det foregående, vurderet det som væsentligt, at jeg inden et hvert interview åbent via email har erklæret min agenda og yderligere redegjort for de eventuelle forforståelser, jeg påvirkes af. I samme forbindelse redegjorde jeg yderligere for interviewets formål, for derved at mindske risikoen for fejlfortolkninger af min agenda. Derudover bliver det i selve interviewet også væsentligt at uddybe spørgsmål, hvis det bliver nødvendigt, og ikke være skræmt af min egen rolle som medproducent af teksten.

I forhold til en mere præcis undersøgelse af interviewets sprogspil

er der en hæmsko, idet jeg har valgt at meningskondensere interviewene. Dog har jeg valgt at fremhæve og transskribere enkelte udvalgte citater. Disse skal tjene som illustrasjoner for interviewets praktiske udformning.

Kontekstafhængighed, Kulturelle skemaer og Identitetsarbejde

Jeg bevæger mig nu imod en gennemgang af de kontekstuelle og kulturelle omstændigheders indflydelse på interviewsituationen.

Rent niveaumæssigt befinder jeg mig her på et højere kontekstuel plan og kommer derved nærmere interviewets makroplan.

Interviewet er en social situation, hvor to eller flere individer i en tilrettelagt samtale skal forsøge at indkapsle viden til brug i eksempelvis akademiske sammenhænge. En sådan situation er dog i allerhøjeste grad præget af de unikke kulturelle og kontekstuelle omstændigheder, hver deltager medtager.

De valgte respondenter er alle medlemmer af en organisation, der gennem tiden har udviklet en række særegne sociale praksisser/kulturelle skemaer, bestående af italesatte værdier og målsætninger, som medlemmerne gør brug af og henviser til undervejs i interviewet. En øget opmærksomhed på disse kulturelle skemaer kan være med til at afsløre væsentlige informationer omkring respondenterne og dennes organisation. [Alvesson 2003:20]. Samtidig foregår der i en interviewsituation et identitetsarbejde fra respondenterens, såvel som interviewerens, side. Deltagerne i situationen vil antage og pålægge hinanden roller og udføre et identitetsarbejde, der kan ses som et produkt af interviewets kulturelle og kontekstuelle omstændigheder.⁴²

Disse roller og identiteter medvirker til meningsdannelse i interviewsituationen. Dette påvirker også mit forsøg på at frembringe det bedst mulige datamateriale. Jeg finder det derfor vigtigt at medreflektere de kontekstuelle og kulturelle omstændigheders indvirkning på interviewet og dets deltagere både før og efter interviewet.

⁴² Notat fra forelæsning med Søren Lindhart, underviser i Kommunikation på Aalborg Universitet, forelæsning om interviewtilgange femte semester 2007.



Jeg har inden hvert interview udarbejdet en individuel interview-guide⁴³, hvori jeg hver gang har overvejet mange af de omstændigheder, der muligvis kunne spille ind på situationen. Jeg har forsøgt at tage hensyn til de kontekstuelle påvirkninger ved at afholde interviewene i respondenternes egne rammer. Denne metode bidrager med en bedre forståelse og udvider min fortolkningshorisont for respondentens verden og kulturelle skemaer.

Idealisering, Udtryksskontrol og Politiske handlinger

Jeg bevæger mig nu over i en gennemgang af de organisatoriske og politiske omstændigheder, der har indflydelse på det kvalitative forskningsinterview ifølge Alvesson. Jeg befinder mig derved på det afsluttende makroplan.

I alt sin enkelthed kan idealisering og udtryksskontrol ses som respondentens naturlige måde at idealisere sig selv og/eller den pågældende organisation, som interviewet omhandler eller påvirkes af. Idealisering og udtryksskontrol handler altid om at skabe et godt indtryk af interviewede og interviewedes organisation.⁴⁴

Respondenten vil derfor være tilbøjelig til at identificere sig med en rolle, der tillader denne idealisering. En rolle og identifikation, der er tæt kædet sammen med og ofte et produkt af den udtryksskontrol, respondenterne pålægger sine svar og udsagn. På samme måde gør det sig gældende for mig som interviewer. [Alvesson 2003:21].

Idealisering og udtryksskontrol kan være et led i en politisk handling. Respondenten vil sandsynligvis, udover at have lyst til at hjælpe en ung studerende, have en række rationaler og implicite formål med at lade sig interviewe. Disse formåls indflydelse på interview-situationen kalder Alvesson produkter af politiske handlinger. En politisk handling kan eksempelvis vise sig foranlediget af, at CoCa er underlagt Region Hovedstaden, hvilket betyder, at de skal bevise deres eksistensberettigelse for dermed at modtage de midler, der

gør, at de fortsat kan eksistere. En bevidsthed, der uden tvivl har spillet ind på respondentens svarmuligheder, idet denne ofte er underlagt og påvirket af organisationens interesser og politiske værdisæt. Samtidig influerer interviewparternes tilbøjelighed til (selv)idealisering det fremkommende datamateriale. Dette har jeg forsøgt at imødekomme i selve interviewet ved at forsøge at fremstå åbne og ikke lægge skjul på mine intentioner og formål med interviewet.

Afrunding

Efter denne gennemgang af de otte metaforer og min anvendelse af disse i de praktiske interview, vil jeg som afslutning på afsnittet kort redegøre for en samlet opfattelse af ovenstående. Til dette anvender jeg Søren Lindharts fortolkning af Alvesson, ved ordene:

*"Vi skal forliges med, at interviewmaterialet er både ufuldstændig og tilfældigheds-præget, og at det sikkert indholdsmæssigt vil være modsigelsesfyldt. Som sådan spejler materialet den virkelighed, det er et produkt af (...). Vi skal i stedet koncentrere os om at fungere som tekstens medproducenter og engagere os i en kritisk orienteret samtale (...)."*⁴⁵

Jeg er under mit arbejde med Alvesson blevet klar over, at denne teori bygger på og inddrager mange af de elementer, som internationale anerkendte Steinar Kvale har skabt i sit arbejde med kvalitativ forskning. Jeg vil kort behandle nogle af elementerne her; Netop det at meningskondensere interviewene stammer bl.a. fra Kvale. Kvale skriver at kodning og kondensering tilvejebringer struktur og giver overblik over ofte omfattende tekster [Kvale 2009:223], hvilket netop er hensigten her. Meningskondensering indebærer, ifølge Kvale, at de meninger, respondenterne udtrykker, gives en kortere formulering. Det vil sige, at lange udsagn sammenfattes til kortere udsagn, hvor hovedbetydningen af det, der er sagt, omformuleres i få ord. [Kvale 2009:227].

Hele den kvalitative metode, som Alvessons interviewdesign bygger

⁴³ Det er individuelle interviewguides, jeg har udarbejdet, men mange af spørgsmålene går igen, da det er de samme oplysninger, jeg ønsker at belyse.

⁴⁴ Notat fra forelæsning med Søren Lindhart, underviser i Kommunikation på Aalborg Universitet, forelæsning om interviewtilgange femte semester 2007.

⁴⁵ Notat fra forelæsning med Søren Lindhart, underviser i Kommunikation på Aalborg Universitet, forelæsning om interviewtilgange femte semester 2007.

på, er ligeledes hele omdrejningspunktet hos Kvale⁴⁶. Når der arbejdes kvalitativt, spiller subjektiviteten en stor rolle i kraft af det fortolkende aspekt. Jeg behandler kun kort den kvalitative metode, og fremhæver i den forbindelse nogle af fordelene og ulemperne herved. Af fordele kan bl.a. nævnes den store mulighed for fleksibilitet i undersøgelsesdesignet. Der arbejdes med den kvalitative vidensspiral, hvilket betyder, at undersøgelsesdesignet kan ændres undervejs i det omfang, at man bliver klogere og finder ud af, at de spørgsmål, der stilles, ikke bliver forstået, ikke er relevante eller uddybende nok. Frem for at arbejde stramt sekventielt, som man gør indenfor den kvantitative metode, lader man den nye viden tilflyde undersøgelsen løbende, hvorved en kvalitativ test bliver mere procesorienteret i sin karakter. Dette er netop, hvad jeg har gjort i forbindelse med udarbejdelsen af mine interviewguides. Her jeg har ligeledes forsøgt at tilpasse disse efterhånden, som jeg lærte af mine erfaringer.

Ser jeg kort på nogle af ulemperne ved denne metode, så er det bl.a. kvalitative undersøgelser sjældent er repræsentative i statistisk forstand. Et problem der aldrig kan løses, men som kan imødekommes ved at se på resultaterne som et udsnit af befolkningen med en særlig interesse for temaet. Kvalitativt set er det tilstrækkeligt, at en holdning er repræsenteret en gang (af en respondent). Det afgørende er altså, at den er repræsenteret. En af de væsentlige ting i en kvalitativ sammenhæng er, at holdningen bliver forklaret og uddybet, så man forstår dens baggrund og orientering. Hermed vil man kunne tage stilling til holdningens relevans i forhold til den aktuelle problemstilling, og først herefter bliver det interessant at estimere dens udbredelse. Dette gør sig netop gældende for nærværende speciale, idet jeg kun interviewer én repræsentant fra hver organisation.

Afsluttende kan min interviewform defineres som det, Kvale kalder, semistrukturerede interviews, hvor hovedtemaerne er fastlagt men ikke planlagt i detaljen. Et semistruktureret interview kan bl.a. karakteriseres ved at være en omhyggeligt udspørgende og lyttende metode, hvor formålet er at tilvejebringe en grundigt efterprøvet

viden. Det er således intervieweren, der introducerer emnet, stiller spørgsmålene, følger op på interviewpersonens svar og validerer undervejs. Interviewet kan således siges at være en professionel men samtidig hverdagspræget samtale. [Kvale 2009].

⁴⁶ Dette afsnit er skrevet ud fra Steinar Kvale og Svend Brinkmanns bog 'InterView' fra 2009.



Analytisk prærefleksion

Ifølge Alvesson, skal jeg som forsker have forståelse for, at resultater indsamlet gennem interviews aldrig afspejler andet end de omstændigheder, interviewet er en del af. I det følgende afsnit reflekterer jeg derfor over det materiale, jeg har indsamlet gennem mine interviews ved at medtage Alvessons overvejelser herom. Jeg har i denne refleksion, ligesom i det foregående kapitel, samlet Alvessons metaforer i tre grupper. Gennemgangen bærer præg af at være en kritisk stillingtagen til de oplysninger, jeg har erhvervet gennem mine interviews.

Kontekst, identitetsarbejde og kulturelle skemaer

Alle deltagerne i interviewene medtager en kontekst, som deres ageren skal ses ud fra - dette gør sig gældende for mine respondenter såvel som undertegnede. Indholdet i denne kontekst er bl.a., at vi alle er bærere af sociale praksisser, som er dominerende i den organisation, vi handler i. Det betyder, at vi udfører identitetsarbejde, som understøtter interviewpersonernes kontekst. Alt i alt skal mine resultater ikke ses som sandheder, om hverken organisationen eller de enkelte respondenter, men mere som en sandhed produceret lige nu og her. Det betyder noget i forhold til, at mine interviewpersoner fra de forskellige organisationer er en del af en hverdag, hvor ledelse og beslutninger indgår naturligt, som jeg ikke er en del af. Derfor kan deres svar være udtryk for en indforståethed og en særlig jargon, som jeg ikke kan tyde, fordi jeg ikke kender konteksten. Jeg er stødt på dette bl.a. i mit interview med Jacob Saxild, når han nævner 'den røde tråd' og 'de underlæggende historier'. Her kender jeg som udenforstående ikke hans kontekst, og ved således ikke eksakt, hvad det betyder. Ud fra de øvrige svar Jacob Saxild gav, har jeg dog udledt, at 'de underlæggende historier' handler om at få fortalt, hvor København adskiller sig fra de øvrige storbyer [Bilag 9:2].

I forvejen havde jeg pålagt mine respondenter fra de forskellige organisationer bestemte roller – for mig var de medarbejdere i anerkendte organisationer. Hos Relations People og Copenhagen

Capacity påtog mine respondenter sig identiteterne som hhv. overordnet projektleder og Brand Director, hvorfor de også idealiserede denne rolle og udførte udtrykskontrol i overensstemmelse hermed.

Det er ligeledes væsentligt for undertegnede som interviewer at medtænke og reflektere over kontekstens, kulturens og det medfølgende identitetsarbejdes indflydelse på respondenternes svar og selv interviewsituationerne. Mine respondenter er alle medlemmer af en organisation, der gennem tiden har udviklet en række særegne sociale praksisser og kulturelle skemaer. Det betyder, at jeg reflekterer over denne kontekst som eksempelvis Jacob Saxild fra Brand Copenhagen befandt sig i under interviewet. Kort tid forinden havde han skiftet arbejdsgiver fra Copenhagen Capacity til foreningen Brand Copenhagen. Et skifte der bl.a. kan betyde, at hvis dette projekt ikke lykkes, så står han muligvis uden arbejde. Jeg skal således være opmærksom på, at dette måske kan have haft en indflydelse på hans udtalelser, idet han er interesseret i at få dette brand til at fremstå så godt som muligt.

Jeg mener det til trods, at det er særdeles kompetente mennesker, jeg har talt med, idet de alle er involverede i det nye brand på den ene eller anden måde.

Meningskonstruktør, situationel meningskonstruktion og sprogspil

Respondenter prøver hele tiden at finde ud af, hvad der er på spil og de prøver at få en forståelse for, hvad formålet med interviewet er og svare i overensstemmelse hermed. Denne forståelse udspringer af den sprogbrug jeg som interviewer bruger i den konkrete situation, samt de svar mine interviewpersoner giver. Denne sproglige meningskonstruktion er især relevant i forhold til mit overordnede formål med specialet. Mine respondenter ved, at jeg er ude at interviewe mange forskellige virksomheder, og at disse får lov at læse mit speciale i sidste ende. Dette kan have indflydelse på de svar, som de giver. Måske skjuler de nogle ting for mig, som ikke skal komme andre for øre. Jeg skal samtidig være opmærksom på, at de måske fortæller mig det, de mener, jeg gerne vil høre. Derfor mener jeg, at det har været givtigt for undertegnede, at jeg har

spurgt åbent ind til mine respondents fagområde og derudfra forsøger at danne mig et overblik over, hvad der bl.a. får Københavns nye brand til at skille sig ud.

Jeg skal på den anden side være opmærksom på, at jeg som interviewer let kan falde i den fælde, at jeg hører det, jeg gerne vil høre. Jeg er derfor opmærksom på, at jeg før interviewene fx har haft den antagelse, at finanskrisen har spillet en central rolle i forhold til at få rullet det nye brand ud, og at dette måske har betydet at mine respondenter er sprunget med på denne antagelse i højere grad, end de måske ellers ville. Jeg kan således have været med til at påvirke dem, så deres meningskonstruktion ikke blot er blevet lettere, men ligeledes er i overensstemmelse med mine antagelser. Jeg mener dog, at jeg det til trods ligeledes har givet mine interviewpersoner mulighed for at afkræfte denne antagelse, idet jeg åbent har spurgt ind til mange aspekter indenfor samme område. Hermed har jeg ikke fastlåst interviewene i en meningskonstruktion på forhånd, og jeg ser derfor svarene som mere åbne og i tråd med respondents egne meningskonstruktioner.

Jeg har derudover valgt at gå mere i dybden med nogle af de meningskonstruktioner og sprogspil, som jeg møder undervejs i analysen, i specialets sidste afsnit; Refleksion.

Idealisering, udtryksskontrol og politiske handlinger

Mine respondenter er ikke kun underlagt den kontekst og de kulturelle skemaer, der kan være i deres organisationer. De forsøger således også konstant at idealisere netop deres egen organisation og deres egen rolle frem for andres, bl.a. ved at praktisere udtryksskontrol og bruge interviewet til deres politiske handlinger. Hver især idealiserer de dels den position, som de selv besidder i organisationen, og dels den organisation, de sidder i. Jeg berører ikke dette yderligere i denne del af refleksionen, idet jeg endnu ikke har påbegyndt den egentlige analyse, og dermed ikke er blevet præsenteret for de italesættelser, der kan være udtryk for ovenstående. Jeg gør blot opmærksom på, at jeg er bevidst om, at dette kan forekomme undervejs i datamaterialet.

Afrunding

Denne opsamlende bemærkning er, at jeg, trods denne foreløbige kritiske gennemgang af datamaterialet indsamlet under mine interviews, ikke går ud fra, at mine respondenter taler usandt. At de italesættelser, som udgør interviewene, kan opfattes som sandheder med modifikationer skyldes kun den institution, som interviewet er. Som socialkonstruktivist har jeg ligeledes et bestemt syn på, hvilken karakter de oplysninger, jeg får i mine interviews, har. Jeg ser mine respondents italesættelser som værende med til at skabe virkeligheden. Så når et fænomen italesættes, så opfatter jeg det som en del af virkeligheden og kan ikke gøre andet end at handle ud fra dette.

Teoretisk-metodisk afrunding

Jeg har nu i de foregående afsnit forsøgt at skitsere specialets teoretiske og metodiske udgangspunkt. Først forklarede jeg, hvordan jeg som socialkonstruktivist er afhængig af den kontekst, som viden produceres i. Og netop det, at jeg arbejder socialkonstruktivistisk, er grunden til, at jeg vægter denne teoretisk-metodiske afrunding. Ved at vise sammenhæng i og holdbarheden af min teori og metode sikrer jeg, at min erkendelse og viden bliver mere sikker. Således er det ikke muligt i denne tilgang at få konklusioner på et universelt plan, ligesom den viden jeg producerer ikke er mere sand, end den viden som andre kunne fremanalysere på dette emne. Ydermere er jeg i min tilgang opmærksom på, at der findes strukturer, der er kulturelt, socialt og historisk betinget. Disse spiller ind på de italesættelser, som mine respondenter fremsætter samt i lige så høj grad på mine egne konklusioner.

I min metode er jeg igen i tråd med det socialkonstruktivistiske, når jeg benytter mig af Alvessons tilgang til interviewet. Tilgangen forholder sig refleksivt-kritisk i forhold til et udsagn i et interview, ligesom socialkonstruktivisterne forholder sig kritisk til den selv-følgelige viden.



OP



Open for Analysis



A-delen

I det foregående har jeg klarlagt specialets videnskabsteoretiske ståsted samt teorien i form af branding og tegnforståelse. Ydermere har jeg klarlagt specialets metode, der bygger på Alvessons tilgang til interviews. Jeg kan nu påbegynde analysens a-del, der er den teoretisk-analytisk del af projektet. Hermed undersøger jeg også yderligere fem elementer i IMK-modellen; teksten, medier, genrer, referenten samt koder, jf. mit metodiske afsnit.

I første halvdel af specialet er det lykkedes mig slet ikke at nævne, hvad Københavns nye brand er. Det til trods er det blevet præsenteret løbende i kraft af specialets grafiske opsætning, hvor jeg har implementeret brandet i forskellige variationer. Det er således slut med at tale om 'Københavns nye brand', 'det nye Københavner brand' og de øvrige variationer heraf, som jeg har gjort brug af indtil nu. Grundstammen i Københavns brand er logoet samt taglinen; Copenhagen – Open for you. Præcis som det blev præsenteret på specialets forside.

Elementerne i det nye brand

Første skidt i analysen bliver at undersøge, hvilke elementer Copenhagen – Open for you indeholder samt hvilke medier, genrer, koder og kontekst, det optræder i. Når jeg har identificeret disse elementer, foretager jeg efterfølgende en særskilt undersøgelse af hvert enkelt element.

Undersøger jeg kort konteksten for det udvalgte dele af Brand Copenhagen's kommunikationsmateriale, så kan konteksten i første omgang siges at være fælles, idet materialet er udformet inden for samme tidsperiode og med samme overordnede mål; skabe et fælles brand for hele Hovedstadsregionen, der kan øge tiltrækningen af internationale turister, expatriates⁴⁷ og investeringer samt skabe

⁴⁷ Jeg tolker her expatriates som værende højt kvalificerede danskere, der arbejder i udlandet.

stolthed blandt københavnernes, jf. Brand Manualen bilag 16. Efter brandet er givet frit formes brandets kontekst af faktorer, som Brand Copenhagen har ringe eller ingen kontrol over. Med dette i bevidstheden vil jeg kigge nærmere på, hvilke medier og genrer materialet forekommer i.

Brand Copenhagen benytter i første omgang primært tre forskellige genrer i bestræbelserne på at få danske virksomheder til at tage brandet til sig. For det første er der tale om det præsentationsmateriale, i form af en powerpointpræsentation, som foreningen anvender, når de er ude at præsentere brandet for virksomheder og organisationer. For det andet er der den hjemmeside, hvor brandet og foreningen bliver præsenteret på internettet. For det tredje er der den brandmanual, der præsenterer det nye logo med farvepalette og typografi. Disse tre forskellige genrer er de væsentligste at inddrage i forhold til specialets fokus, idet de bl.a. bærer Brand Copenhagen's egen italesættelse af brandet. Hertil kan det tilføjes, at brandet endnu er så nyt, at der ikke er blevet udarbejdet trykt materiale, men at der er planer herom.

Ser jeg på de genrer og medier, der bliver anvendt, så optræder powerpointpræsentationen, hjemmesiden samt brandmanualen alle som forskellige genrer. Genrebegrebet er en dynamisk størrelse, fordi det konstant er under udvikling og forandring i den samfundsmæssige historiske kontekst [Frimann 2004:262]. Dette har jeg bl.a. oplevet, idet jeg har placeret powerpointpræsentationen som genre. Min vurdering er, at den hører ind under genren 'præsentation', der optræder via mediet 'computer' og bliver formidlet gennem en kombination af skrift og tale. Hjemmesiden er derimod en særskilt, og efterhånden anerkendt, genre, der optræder på internettet, som udgør mediet. Og netop internettet udgør mediet for brandmanualen, der hører ind under genren 'manual', men som afviger fra det medie, man tidligere har oplevet en manual forekomme i. Her tænker jeg på de utallige manualer, jeg har liggende for diverse elektroniske apparater, jeg har erhvervet mig gennem tiden. Disse er alle udformet som en håndgribelig trykt brochure. Dette er således et eksempel på, hvordan genrebegrebet er i kontant udvikling i kraft af, at den samfundsmæssige kontekst ændrer sig.



Kigger jeg nærmere på, hvad disse forskellige kommunikationsmaterialer indeholder af elementer, optræder Brand Copenhagen visuelle kendetegn i alle tre. Det visuelle kendetegn består af tre elementer; et navnetræk, et designelement samt et catch line. Disse undersøger jeg nærmere om lidt. Derudover indeholder de ligeledes en præsentation af brandet, hvori der bl.a. indgår en formålsbeskrivelse. I powerpointpræsentationen samt brandmanualen opstår der ydermere en såkaldt 'Brand story'. Endnu et element, der bliver interessant at undersøge i forhold til Brand Copenhagen måde at itale- og iscenesætte København.

Det visuelle kendetegn

Jeg vil først og fremmest underkaste Brand Copenhagen nye visuelle kendetegn 'Copenhagen – Open for you' en undersøgelse. Inden jeg foretager undersøgelsen, kan jeg fastslå, at en af de koder, der skal bruges for at forstå dette visuelle kendetegn, er sproget engelsk. Jeg kan således konkludere, at Brand Copenhagen har valgt at gøre brug af en såkaldt snæver kode, der kræver en hvis form for (ud)dannelsesmæssig forudsætning hos modtagerne [Drotner 2002:191]. Engelsk kan dog i dag siges at være så udbredt, at størstedelen af den danske og øvrige befolkning vil forstå denne kode uden nærmere eftertanke. Dette understøttes af, at engelsk er det mest udbredte internationale sprog⁴⁸. Koden er formentligt også valgt ud fra netop den motivation, at den skal kunne forstås af så mange som muligt. En motivation, der stemmer overens med Brand Copenhagen ønske om at udbrede brandet internationalt for på den måde trække flere turister, internationale investeringer og udenlandsk arbejdskraft til hovedstaden.

Ved at undersøge det visuelle kendetegn, bliver jeg bl.a. i stand til at foretage en komparativ analyse senere, og det bliver således muligt at besvare problemformuleringens overordnede spørgsmål. Jeg definerer det visuelle kendetegn som værende et logo samt en

catch line⁴⁹. Jeg ser altså logoet⁵⁰ som bestående af to elementer; et navnetræk og et designelement, mens det visuelle kendetegn ydermere indeholder en catch line. Ofte anvendes udtrykket 'brand identity' specielt om brandets grafiske identitet, altså det jeg her kalder det visuelle kendetegn. [Møllerup 2008:138].

6.1.1.1 Navnetræk

Sprogligt består navnetrækket af egennavnet Copenhagen. Et navnetræk er den karakteristiske udformning, som man giver organisationens navn. [Wisler-Poulsen 2005:21]. Brand Copenhagen navnetræk Copenhagen er udformet i en typografi, der er en variant til AG Book Rounded. Præcis hvilken ved jeg ikke. Men en af forskellene ligger bl.a. gemt i udformningen af bogstavet P. I modsætning til P'et i AG Book Rounded, så når den nederste del af den såkaldte hårstreg ikke helt ind til grundstreg⁵¹. Betydningen af dette vender jeg tilbage til senere.

For at fremstå så stærk og ensartet som muligt, mener Wisler-Poulsen, at det er vigtigt, at man anvender en bestemt eller et par bestemte typografier, hver gang man skriver noget [Wisler-Poulsen 2005:21]. Typografien, som er valgt til Brand Copenhagen visuelle identitet, er som skrevet AG Book Rounded. Derudover anvendes ligeledes AG Book, der i sin typografiske grundform minder om AG Book Rounded, men uden dennes karakteristiske afrundede bogstaver.

Begge typografier hører under kategorien 'sans serif'. Sans Serif, der betyder 'uden serif' er næsten altid monovægtede, hvilket vil sige, at der næsten ikke er nogen synlig kontrast mellem grundstreger og hårstreger. Bogstavernes streger har således samme tykkelse hele

⁴⁹ Jeg vælger her betegnelsen catch line til trods for, at jeg er bevidst om, at ordene 'slogan', 'strap line' og 'tag line' dækker over det samme.

⁵⁰ 'Logo' kommer fra engelsk og er en forkortelse af 'logotype'. Ordet er sammensat af de græske ord 'logos', der betyder ord, og 'typos', der betyder type/slags. Et logo er oprindeligt et ord eller navn, som er udformet med en speciel eller karakteristisk skrift. Et logo er en virksomheds eller organisations særligt udformede mærke. I daglig tale anvendes betegnelsen logo om mærket, uanset om det indeholder bogstaver eller ej. [Wisler-Poulsen 2005:13].

⁵¹ I bogen 'Layout & Typografi for alle' af Robin Williams definerer Williams alle lodrette streger som 'grundstreg' og alle øvrige streger, der hænger sammen med grundstregen som 'hårstreg' [Williams 2006].

⁴⁸ [http://da.wikipedia.org/wiki/Engelsk_\(sprog\)](http://da.wikipedia.org/wiki/Engelsk_(sprog))

vejen rundt. [Williams 2006:135]. Kategorien sans serif hører under den mere moderne kategori af typografier [Williams 2006]. Ved at benytte en typografi, der tilhører denne kategori, opnår Brand Copenhagen bl.a. et moderne udtryk. Jeg vil umiddelbart vurdere, at de valgte typografi gør sig godt både på skærm og på tryk. Dette bygger jeg på, at man ofte benytter typografier uden seriffer, når man skriver til internettet, for at øge læsevenligheden. Ligeledes oplever man i dag, at der ofte er benyttet en typografi uden seriffer på plakater eller billboards. Idet typografierne er robuste, tåler de også gengivelse i meget store punktstørrelser, hvilket stemmer overens med anvendelsen på plakater og lignende. Til trods for AG Books manglende afrundede kanter, så kan begge skrifttyper bl.a. konnotere 'markant' og 'harmonisk'. Umiddelbart vil jeg vurdere AG Book som værende mere anvendelig til større mængder af tekst, idet de lidt skarpere kanter øger læsevenligheden. Ligeledes mener jeg, at de to typografier, anvendt i samme tekstmateriale, vil fremstå harmonisk.

Navnetrækket er skrevet med versaler, hvilket får det til at adskille sig markant fra den nedenstående catch line. Derudover er bogstaverne skrevet med to farver, hhv. sort og hvid. Det første bogstav; C, er skrevet med sort, de efterfølgende fire bogstaver OPEN er skrevet med hvid, hvorefter de resterende fem bogstaver HAGEN er skrevet med sort. Dette er naturligvis gjort for at fremhæve, at Copenhagen indeholder ordet OPEN, som netop er brandets omdrejningspunkt. Mere om dette senere.

Udover at skrive OPEN med hvid, så har man ydermere valgt at tviste disse bogstaver ti grader, således at to-tredjedele af N'et befinder sig over det efterfølgende H's øverste linje. Dette er ligeledes med til at få OPEN til at skille sig ud i forhold til konventionen. Dette bevirker ydermere, at det symbolske tegn Copenhagen måske kan gå tabt for nogle. Dette forstået således, at fx danskere, der normalt ikke kan engelsk, men alligevel kender den engelske oversættelse af København, måske ikke opfatter, at der rent faktisk står Copenhagen, idet symbolet Copenhagen er delt i tre, hhv. C – OPEN – HAGEN. Hvorvidt dette har en dybere betydning for forståelsen af navnetrækket, beskæftiger jeg mig ikke yderligere med.

Idet ordet OPEN så tydeligt indgår i COPENHAGEN, læser man

naturligt 'Open Copenhagen' eller 'Copenhagen Open', i samme øjeblik man læser navnetrækket COPENHAGEN. Hermed siges det direkte, at ordene 'København' og 'åben' hænger sammen. I og med at de hænger sammen, er det nærliggende at indskyde verbet 'er', så der kommer til at stå 'København er åben'. Men der kan ikke umiddelbart udledes noget om, hvad København er åben for. Dette fremgår dog af catch linen, som jeg beskæftiger mig med senere. I overført forstand kan Copenhagen Open forstås på den måde, at byen er imødekommende og udadvendt. Det kan måske også forstås som et udsagn om, at byen – underforstået i modsætning til andre byer – ikke bare har nok i sig selv, men byder andre velkommen. Åben kan måske også antyde, at der hersker en bestemt mentalitetsform i byen.

Jeg afslutter her min analyse af navnetrækket for at bevæge mig videre til en analyse af designelementet.

Designelementet

Designelementet ser jeg i denne sammenhæng som det runde element, der omgiver ordet OPEN. Netop det, at skriften i cirklen er vinklet, får designelementet til at fremstå som en enhed, der kan adskilles fra de øvrige elementer. Hertil kan det dog tilføjes, at man nok skal have set hele det visuelle kendetegn, førend designelementet vil give mening for sig selv. Skævheden i OPEN kan måske også tolkes som om, at København er en by, hvor man kan lide at se skævheden i ting, hvor det er i orden at være anderledes.

For at vende tilbage til det faktum, at P'et i OPEN adskiller sig, idet hårstregen ikke når ind til grundstregen, så er det også muligt at tolke lidt her. Der er således efterladt et lille mellemrum eller en åbning, om man vil. Åbningen kan altså tolkes som et element, der er med til at spille på betydningen af åben.

Vender jeg et øjeblik tilbage til de konnotationer, som cirklen kan føre med sig, så kan det fx være harmoni og blød. Cirklen kan også optræde som symbolsk tegn, hvis man ser cirklen som værende et symbol for evighed. Bringer vi endnu en faktor i designelementet i spil, nemlig farven grøn, så kan denne have endnu en indflydelse på måde, hvorpå tegnene bliver tolket. Cirklen kan fx være det ikoniske tegn for solen, om end denne tolkning nok netop vil blive



brudt af farven grøn.

Berører jeg betydningen af farven grøn, så er det oplagt at konnotere miljø - et af tidens hotteste emner. Det faktum, at København skal være vært for Klimatopmødet i december 2009, kunne ligeledes tænkes at have haft indflydelse. Men grøn kan også bære på den klassiske konnotation håb. Her måske et håb om at være åben, eller blive/forblive en åben by? Grøn kunne også tænkes at afspejle Hovedstadsområdet, der i sin fremtoning er relativ grøn. Forstået således, at Københavns byplan i sin tid er tænkt som grøn⁵². Der er ikke langt til grønne områder, hvad end man er i København centrum eller befinder sig i et af oplandsområderne. Præcis hvilken konnotation, der har været afgørende for valget grøn, ved jeg ikke.

Ser jeg dernæst på betydningen af cirklen, så er denne omgivet af en mørkere kant, der kan ligne en skyggeeffekt. Denne skygge understøtter, at elementet kan figurere uden de øvrige visuelle kendetegn, idet den løfter elementet op og derved skaber dybde. Der er ydermere lagt en tynd hvid stribe ind langs cirkelens øverste højre side. En stribe jeg tolker som et genskær, der skaber en 3D-effekt, og således gør det muligt at se på elementet som et, der kan optræde for sig selv, idet de øvrige visuelle kendetegn ikke har denne 3D-effekt. Dette leder mine tanker over i hvilke runde om end flade genstande, jeg kender, der kan opstræde for sig selv, men som ofte indgår som en del af en større helhed. Brainstormer jeg på de konnotationer, der kan tilhører en rund, flad genstand, så dukker ord som knap, hjul, skilt og låg. Ser jeg kort på, hvilke af disse, der så kan føres videre, når genstanden bliver set i sammenhæng med de øvrige elementer, så er genstanden nok ikke et låg, om end det er sjovt at spille på 'åbne'-effekten. Det virker umiddelbart heller ikke til, at det er meningen, at designelementet skal kunne roterer, så ideen om et hjul lægger jeg også fra mig.

Så er der knap og skilt tilbage. En knap kan fungerer ofte som et element, der åbner noget; dørene på et tog åbnes via en knap, man trykker på en knap i bussen, hvorefter dørene åbner, man trykker på fire knapper for at 'åbne' til sine penge, når man bruger sit dankort,

osv. Knappens egenskab til at åbne for noget, kunne også spille på 'OPEN'. Men en knap er stationær, den sidder fast på én genstand. Samme knap kan ikke uden videre flyttes fra en genstand til en anden og stadig bevarer sin åbne-funktion. Det til trods, så er knappen ikke et dårligt bud på designelementets funktion. Ser jeg afsluttende på skiltet, så findes der ligeledes skilte over alt. Skilte, kan som knapper, sidde på mange forskellige genstande; alt lige fra en pæl langs vejen, til en dør eller det kan være klistret på ruden i bussen for at fortælle, at sædet er forbeholdt gangbesværede. Et skilt er som udgangspunkt også stationært, men idet at det kan optræde i bussen klistret på en rude, så bliver det mere mobilt. I hvert fald mere mobilt end en knap, der ofte kræver en eller anden form for elektronik tilsluttet, før den virker. Leger jeg videre med tanken om et mobilt skilt, der kan indgå i mange forskellige sammenhænge, så kan konnotationen her være et badge. Et badge er mobilt, det kan flyttes fra genstand til genstand. Et badge kan designes på et utal af måde og stadig beholde sin grundform.

Jeg vælger her at fastholde badget som mit et bud på designelementets funktion. Badget, som objekt-tegn, er et eksempel på en tydelig denotation; et tegn bestående af et fysisk udtryk her i form af et emblem, der fx kan indikere en opnået status eller et tilhørsforhold, hvilket giver badget indhold. Hvis jeg ser dette i forhold til nærværende designelement, så vil det, at en person vælger at bære et badge, hvorpå der står OPEN, også være personens tilkendegivelse af, at vedkommende tænker om sig selv som åben. Man tager brandets værdier på, idet man bærer brandet. Modtagerne accepterer således brandets værdier og lader dem indgå i vedkommendes liv. Det samme må gøre sig gældende for de virksomheder, der vælger at bruge brandet. De identificerer sig således også med værdien 'OPEN'.

Et tænkt scenarie kan være, at Brand Copenhagen med tiden ønsker, at badget skal kunne stå alene, som det er sket med store brands som 'The Swoosh' fra Nike og det kendte æble fra Appel-logoet. Forstået således, at hvis folk ser et badge med skriften OPEN inden i, så tænker de automatisk Copenhagen.

Catch line

Det er også interessant at se på, hvilken sprogfunktion catch linen

⁵² København er bygget op efter en fem-fingerplan, så hvis man tænker på København som en hånd, hvor fingrene er hovedveje, så er der bebygget langs disse indfaldsveje, men mellem dem er der kiler med grønne områder.

har. Open for You eller oversat til dansk; Åben for dig, vurderer jeg som værende tvetydig. Den interpersonelle sprogfunktion gør os, ifølge Vagle⁵³ [1995], i stand til at deltage i sociale sammenhæng og udføre sproglige handlinger fx at fremsætte påstande, stille spørgsmål, kommandere eller komme med tilbud. Her mener jeg, at ytringen 'åben for dig' både kan være en påstand og et tilbud eller måske en invitation. Ved at se på ytringen som fx en invitation, så personificerer jeg således også København og tillægger byen nogle menneskelige egenskaber. Udfører man en kommunikativ handling, må der nødvendigvis også være både en afsender og en modtager. I dette tilfælde vurderer jeg, København som værende afsenderen på ytringen. Hvad enten ytringen 'open for you' er en påstand eller en invitation, så kræver det én, der står bag. Ifølge Vagle er alle ytringer flerkfunktionelle – hvilket betyder, at der kan være flere sprogfunktioner tilstede i samme ytring. Dette stemmer overens med, at 'open for you' netop også kan ses som en referentiell sprogfunktion, idet ytringen kan repræsentere en erfaring. Altså at afsenderne giver udtryk for at have en erfaring med, at netop København er en by åben for dig. Ydermere kan ytringen have en ekspressiv sprogfunktion, idet den tilkendegiver afsenderens vurdering. Den ekspressive sprogfunktion er netop kendetegnet ved at være subjektiv. [Vagle 1995:126]. Jeg vurderer således, at catch linen kan opfattes på mange måder, men at der ikke umiddelbart er én tolkning, der er mere rigtig end en anden.

Open for...

Anvendelsen af grundelementerne; navnetrækket Copenhagen, mærket hvori der står OPEN samt catch linen, der altid starter med 'Open for...' gør det muligt at lade det indgå i utallige sammenhænge uden at skulle ændre på grundelementerne. Dette fremgår også af de forskellige materiale, der præsenterer brandet. Brand Copenhagen har i dag mere end tyve medlemsvirksomheder og -organisationer, der alle kan benytte brandet ved at tilpasse det til

netop deres formål. Så længe de benytter 'Copenhagen – Open for...'. Det er altså muligt at ændre baggrundsfarven i badget, at ændre sidste ord i catch linen samt dennes farve, der altid følger grundfarven i badget. Eksempler på dette fremgår bl.a. af brandmanualens side 7 [bilag 16]. Her har Microsoft valgt at tilpasse badge og catch line således at baggrunden i badget er en binær kode og catch linen er 'Open for Connections'. World Outgames har tilpasset det så baggrunden i badget er hvid med deres orange logo samt en orange catch line med ordene 'Open for Tolerance'. Det faktum, at det visuelle kendetegn kan tilpasses aktuelle situationer og virksomheder, er med til at slå brandet endnu bedre fast. Denne form for markedsføring er både virksomhedsorienteret og økonomisk. Idet én medlemsorganisation går ud og bruger brandet i deres version, så er det stadig hele Copenhagen-brandet, der bliver profileret. Der bliver således tale om co-branding. Brand Copenhagen's målgruppe er i første omgang virksomheder, men slutbrugerne for brandet kan siges bl.a. at være virksomheders målgrupper. En af ulemperne ved denne form for markedsføring kan selvfølgelig være, hvis en medlemsorganisation får dårlig omtale, så kan det påvirke de øvrige medlemmer. Om dette vil forekomme, vil jeg ikke gisne yderligere om.

Ifølge Wisler-Poulsen, så består en visuel identitet af fire grundlæggende elementer; et navnetræk, et bomærke, en typografi og en farve [Wisler-Poulsen 2005:23]. Dette har indtil nu også vist sig at være tilfældet for Brand Copenhagen's visuelle identitet. Her er navnetrækket som sagt Copenhagen, bomærket er et badge, typografien er en variation af AG Book Rounded og farven må siges at være grøn, idet sort og hvid ifølge klassisk farveteori ikke klassificeres som farver. Derudover indeholder den visuelle identitet det såkaldte femte element i form af en catch line. Jeg har tidligere været inde på, at forandring er et grundvilkår i en globaliseret verden, og dermed er et hvert brands succes og rækkevidde afhængig af, hvorvidt det er i stand til at forandre, forny og byde sig til. Ud fra den foregående analyse af brandet, så kan jeg indtil videre konkludere, at det i hvert fald formår at forandre sig. Møllerup skriver, at mennesket ud over en grundlæggende trang til stabilitet også nærer en modsvarende trang til variation. [Møllerup 2008:143].

⁵³ Wenche Vagle er én af tre forfattere bag bogen Tilnærminger til tekst, der er en norsk lærebog. Bogen præsenterer fire analysemodeller for sproglig tekstanalyse, som bl.a. bygger på eksplicit formulerede teorier om kommunikation, mening og kontekst. Wenche Vagle er forsker ved Institutt for lærerutdanning og skoletjeneste, Universitetet i Oslo



Problemstillingen er således ikke enten/eller men derimod både/og. Netop dette vurderer jeg, på baggrund af den foregående analyse, at Brand Copenhagen indtil videre opnår med deres brand identity. Endvidere vurderer jeg, at Brand Copenhagen, som tidligere skrevet, har været bevidst om det faktum, at et bybrand ofte har forskellige mål, og at disse forskellige mål har forskellige målgrupper, hvilket besværliggør ensrettet branding. De har været bevidst om, at de fordele, der formodes at tiltrække turister, ikke nødvendigvis er de argumenter, som tiltrækker investorer. Med dette i bevidstheden har de, efter min mening, formået at vælge et brand, der kan tilpasses alle målgrupper.

Jeg vil lade dette være min analyse af Brand Copenhagen og dermed Københavns visuelle kendetegn. Der er uanede muligheder for at dykke ned i endnu flere aspekter, men jeg vurderer, at jeg har berørt nogle områder, som har åbnet mine øjne i forhold til Copenhagen – Open for you. Kapitlet der følger herefter vil omhandle de italesættelser, der er blevet skrevet som supplement til det visuelle kendetegn. Her bliver det interessant, at undersøge hvordan Brand Copenhagen og bureauet bag brandet bl.a. har valgt at italesætte og iscenesætte København.

Italesættelsen af København

Endnu et element, der er interessant at undersøge, er de italesættelser, der er blevet udviklet sideløbende med det visuelle kendetegn. Jeg vælger her at se den tekst, der er at finde på www.opencopenhagen.com som en del af de italesættelser, der er skabt om/til København. Det er bl.a. her, Brand Copenhagen italesætter brandet og København. Den egentlige brand story fremgår kun af brandmanualen, som skal downloades fra hjemmesiden, før den kan læses. Da dette er tilfældet, vurderer jeg, at antallet af besøgende på sitet, der når til at downloade brandmanualen og efterfølgende får læst til side tretten heri, er begrænset. På baggrund heraf vælger jeg som sagt at basere min primære analyse på teksteksempler fra hjemmesiden www.opencopenhagen.com. Ydermere indhenter jeg eksempler fra det budskabskatalog, som er muligt at

downloade fra hjemmesiden⁵⁴, i det omfang, jeg finder det relevant.

Det er som før nævnt interessant at undersøge de tekster, der er skabt til og omkring København, for at finde frem til, hvordan Brand Copenhagen har valgt at italesætte København. Jeg har allerede fundet frem til, at 'åben' er det helt centrale ord i dette brand, men hvordan mener de, at København er åben? Hvad er det for en historie, der bliver fortalt?

Jeg kan først og fremmest fastslå, at hjemmesiden samt budskabskataloget primært benytter sig af koden dansk, hvilket gør dem let tilgængelige, idet koden er landets modersmål. Dette stemmer ligeledes overens med, at modtagerne af brandet i første omgang er virksomheder i Danmark. Den egentlige brand story, der er udviklet, findes kun på engelsk. Det er min vurdering, at dette skyldes, at den er rette mod virksomhedernes målgrupper – og altså ikke virksomhederne selv. Den kan således være tænkt som et element, virksomhederne kan lægge på deres egne hjemmesider, til at fortælle om København. Og hvis alle virksomhederne med tiden benytter denne brand story på deres hjemmesider, så sikrer Brand Copenhagen ligeledes, at det er den samme italesættelse, der sker alle steder.

Det italesatte København

Det første jeg vælger at undersøge er hjemmesidens tekst 'Om brandet'. Det er denne tekst, jeg ser som den primære i forsøget på at sælge brandet. Hvem modtagerne for hjemmesiden er, fremstår relativt hurtigt, idet der i anden sidste linje står 'Hvad vil din virksomhed bruge det nye brand til?'. Herudfra kan jeg udlede, at denne del af hjemmesiden er direkte henvendt til medarbejdere i virksomheder og dermed potentielle medlemmer af foreningen Brand Copenhagen. Men i kraft af det possessive pronomen 'din' vurderer jeg, at teksten er direkte henvendt til ansatte, der bestrider en relativt høj position i virksomheden. Dette mener jeg på baggrund af, at en lavere rangerende medarbejder formentligt ikke har så meget at skulle have sagt, når det kommer til, hvilke projekter

⁵⁴ Budskabskataloget er at finde i bilag 18.

virksomheden skal involvere sig i. I og med de øvrige menupunkter fx hedder 'bliv medlem' og 'brug brandet', så understøtter det, at hjemmesiden henvender sig til virksomheder.

Undersøger jeg på hvilken måde Brand Copenhagen vælger at italesætte København i denne tekst, så bliver byen italesat som værende 'helt speciel', en by med 'mange muligheder', 'åben for nye input, nye ideer og nye tanker', en hovedstad der er 'let at følge sig hjemme i', 'en aktiv by med puls og et menneskeligt ansigt', 'åben, imødekommende og med plads til alle', 'fordomsfri og i mødekommende'. Alle disse ytringer om København tolker jeg som både referentielle og ekspressive sprogfunktioner, idet jeg ser dem som ytringer, der både repræsenterer afsenders erfaringer samt vurderinger af byen. Afsender er i dette tilfælde de inkluderende pronomener 'vi' og 'os'. Brand Copenhagen taler således på vegne af dem selv – og alle Hovedstadsområdet's virksomheder og beboere. Dette får ytringerne til at fremstå stærkere, end hvis det havde været Brand Copenhagen alene, der havde beskrevet deres erfaringer og vurderinger af København. Ved at italesætte København som bl.a. åben for nye input, nye ideer og nye tanker samt imødekommende og med plads til alle, så siger disse udsagn også implicit, at andre byer ikke er dette. Her tvivler jeg på, at man vil møde ret mange byer, hvis turistforeninger og øvrige interessenter ikke vil fremsætte samme påstande om deres by.

Disse italesættelser af København bliver i teksten fremsat med det forbehold, at afsenderne er klar over, at ikke alle har kendskab til disse værdier. Et eksempel herpå, finder jeg i første afsnit, hvor der står 'At København er noget helt specielt er åbenlyst for os, der bor i byen, men det er ikke alle besøgende, turister og internationale forretningsfolk, der kender til byens mange muligheder'.

København bliver således italesat som 'noget helt specielt' og en by med 'mange muligheder'. Efterfølgende bliver det problematiseret, at dette 'helt specielle' og de 'mange muligheder' er åbenlyst for dem, som bor i byen, men ikke dem, der kommer til København. Afsenderne erkender senere i teksten, at 'vi kan blive bedre' – i dette tilfælde blive bedre til at søge for, at Københavns borgere og besøgende fortsat oplever byen som fordomsfri og imødekommende

by. Italesættelserne skaber således en bevidsthed hos modtagerne såvel som afsenderne om, at 'godt nok er vi åbne i København, men vi kan altid blive bedre'. Dette bliver ligeledes ekspliciteret i sætningen 'Derfor er det nye brand også udtryk for en vision: At København bliver opfattet som den mest åbne hovedstad i verden'. Her er missionen om at 'blive bedre' udvidet til en vision om at 'blive de bedste'. København ser sig selv som værende åben for fx forretninger, men byen erkender samtidig, at den nok kan blive endnu mere åben over for nye forretningsmuligheder. Dermed bliver ytringen Open for... samtidig et ønske om at blive endnu mere åben i målet om at blive opfattet som den mest åbne hovedstad i verden.

Jeg kan hermed konkludere, at udsagnet 'Copenhagen – Open for...' ikke bare fungerer som en referentiel og ekspressiv sprogfunktion, men i særdeleshed også interpersonel i kraft af ønsket om at blive mere åben. Ytringen kan således ses som en mission, der arbejder hen mod visionen.

Den sproglige iscenesættelse af København

I budskabskataloget, bilag 18, fremsætter Brand Copenhagen nogle konkrete eksempler på, hvad København er åben for. Jeg vil her undersøge nogle af disse, og jeg starter med 'Copenhagen – Open for Alternatives'. Begrundelsen herfor lyder;

"Frisind og tolerance er vigtige værdier i København, og her har man længe haft et åbent og inkluderende miljø med plads til alle. Fristaden Christiania har således kunnet udvikle sig positivt til glæde for flere og flere københavnere og turister, der har kvitteret ved at gøre stedet til Københavns næststørste turistattraktion!"

Her tolker jeg værdierne 'frisind', 'tolerance', 'åben' og 'inkluderende' som den sproglige iscenesættelse af København. Dette forstået således, at når man som turist eller forretningsrejsende kommer til København, så ønsker 'byen', at de besøgende oplever København netop som værende frisindet, tolerant, åben og inkluderende. København bliver således sprogligt iscenesat. Dette stem-

mer overens med Goffmans begreb 'front stage' – det billede, der ønskes holdt ud mod verden. Netop førnævnte citat er et godt eksempel på det billede Brand Copenhagen ønsker, at verden skal se. Eksemplet med Christiania er et eksempel på en positiv italesættelse af front stage, hvor vi befinder os på scenen 'Christiania'. Men netop Christiania har også en back stage. Som indbygger i Danmark kender jeg til den mangeårige debat, der har været omkring Christiania. Senest i maj 2009 lød en af avisoverskrifterne 'Staten vandt over Christiania'⁵⁵, og siden 2004 har den nuværende regering haft opsagt rammeaftalen med Christianitterne. Så det kan godt være, at Christiania i front stage-sammenhæng bliver sprogligt iscenesat som en fristad, der har kunnet udvikle sig positivt, men back stage fortæller en helt anden historie.

Et måske mere positivt eksempel på Københavns værdier; frisind, tolerance, åben og inkluderende er World Outgames, der afholdes i København fra den 25. juli til den 2. august. Under denne OL-begivenhed for homoseksuelle, bi-seksuelle og transpersoner vil der sideløbende blive afholdt en konference om homoseksuelles vilkår i mellemøstlige lande, hvor bl.a. Overborgmester Ritt Bjerregaard er en af hovedtalerne. I dette tilfælde er det min vurdering, at forskellen på front stage og back stage er mindre end Christiania-eksemplet. Det til trods, er jeg bevidst om, at der også i forbindelse med World Outgames er en back stage.

Tolerance for bl.a. minoriteter som homoseksuelle mv. bringer Brand Copenhagen ligeledes frem i budskabskataloget under 'Copenhagen – Open for Dialogue'. Her begrundes udsagnet således;

"Ytringsfrihed og demokrati vægtes højt i København og er med til at give byen en unik sammenhængskraft.

Dialog mellem alle samfundsgrupper, majoriteter og minoriteter, har længe været højt på den politiske dagsorden og har resulteret i en høj grad af tolerance og forståelse i byen, eksempelvis omkring Christiania, indvandremiljøet, homoseksuelle samt forskellige ungdoms- og subkulturer".

Her bliver København sprogligt iscenesat som en by, der er i dialog med alle i brugere af byen – uanset hvilken samfundsgruppe de hører til. På Københavns front stage er byen således tolerant og forstående overfor fx indvandrere, homoseksuelle, forskellige ungdoms- og subkulturer samt Christiania, som jeg allerede har været inde på. Til Københavns back stage hører der i denne sammenhæng, fx at Ungdomshuset på Nørrebro blev ryddet af politiet og efterfølgende jævnet med jorden første marts 2007. Selvfølgelig skal det hertil tilføjes, at der har været en efterfølgende debat med brugerne af Ungdomshuset, og jeg er bevidst om, at sagen indeholder mange forskellige aspekter. Men ikke desto mindre er sager som disse, en del af den back stage som besøgende i København ikke umiddelbart møder.

København bliver også sprogligt iscenesat som indehaver af 'én af verdens smidigste og mest moderne infrastrukturer', som værende 'turistvenlig' og 'behagelig og sikker at bo i'.

Jeg har nu gennemgået de elementer Brand Copenhagen visuelle kendetegn består af, samt gennemgået noget af det tekstmateriale, der er kendetegnende for Brand Copenhagen måde at italesætte brandet på. I det efterfølgende kapitel; første delkonklusion, samler jeg op på de erfaringer og resultater, jeg har fundet frem til ind til videre.

⁵⁵ <http://www.kristeligt-dagblad.dk/artikel/325444>

Delkonklusion

Efter at jeg nu har analyseret brandets visuelle kendetegn samt set på italesættelsen af København samler jeg nu op på hele a-delen af analysen. Dette afsnit er det korte svar på første del af mine arbejdsspørgsmål, som er; ”Hvilke elementer indeholder det nye brand?”. Jeg har valgt at denne opsamling skal udformes en kommenteret liste over de elementer, det nye brand indeholder. Hermed har jeg således også fundet frem til de elementer, der skal danne grundlaget for analysens b-del, der giver svaret på specialets andet arbejdsspørgsmål samt den overordnede problemformulering.

Elementerne i det nye brand

Copenhagen – Open for You også kaldet Brand Copenhagen's brand identity, består af et visuelt kendetegn bestående af;

Et navnetræk

Navnetrækket består af egennavnet Copenhagen, skrevet med versaler og med ekstra fokus på, at ordet open indgår som en del af ordet Copenhagen.

Et designelement

Designelementet er et rundt badge, hvis grundfarve er grøn, og hvorpå der står open med hvide versaler. Badget, og dermed ordet open, indgår som en del af navnetrækket Copenhagen. Badget har den egenskab, at det kan ændre baggrundsfarve, og dermed tilpasses den relevante brugssituation.

En catch line

Catch linen består af ordene Open for you, der henvender sig direkte til modtageren. Catch linen står altid med samme farve som danner baggrund i badget. Derudover har catch linen den egenskab, at det sidste ord i ytringen kan skiftes ud, så det passer til afsenderens budskab.

Samlet set, har Brand Copenhagen således valgt et brand, der for

det første har omdrejningspunkt i værdien åben. Brandet kan således siges at være værdibaseret. For det andet har brandet den egenskab, at det kan tilpasse de enkelte afsenders budskaber, og således også de mange forskellige brugssituation, det må indgå i. Her melder et ord som fleksibelt sig som betegnende for brandet.

I forhold til hvordan Brand Copenhagen har valgt at italesætte København, så er ordet åben endnu en gang omdrejningspunktet. København bliver italesat som ’helt speciel’, en by med ’mange muligheder’, ’åben for nye input, nye ideer og nye tanker’, ’åben, imødekommende og med plads til alle’. Men der ligger også en bevidsthed i ytringen om, at København kan blive endnu mere åben. I forhold til de to eksempler på sproglig iscenesættelse, så vurderer jeg, til trods for mine kritiske kommentarer om at København altid vil indeholde en back stage, at Brand Copenhagen formår at skabe troværdighed hos modtagerne.

På baggrund af mine analyser og undersøgelser, så vurderer jeg på nuværende tidspunkt det visuelle kendetegn som et kvalificeret bud på et brand, der skal være med i kampen om at vinde turister, arbejdskraft og virksomheder på den Europæiske scene. Men om denne vurdering holder stik, undersøger jeg i specialets b-del.



OP



Open for Comparison



B-delen; Opgøret!

Jeg er nu nået frem til sidste del af specialet, hvor jeg søger at finde svar på mit andet arbejds spørgsmål samt specialets overordnede problemformulering.

Først foretager jeg en komparativanalyse mellem Københavns brand og udvalgte europæiske hovedstæders brand. Udvalgelsen af hovedstæder tager udgangspunkt i nogle af de byer Brand Copenhagen selv sammenligner sig med. Til den komparative analyse gør jeg bl.a. brug af de resultater, jeg har fundet frem til i a-delen. Dernæst benytter jeg min empiri for på den måde at blive i stand til at besvare problemformuleringens andet arbejds spørgsmål; Hvad får Københavns nye brand til at skille sig ud, ifølge folkene bag?

Jeg beskæftiger mig her med den *kontekst/kultur*, brandet indgår i, og jeg har således inddraget alle elementer af IMK-modellen.

Komparativ analyse af København vs. Stockholm, Berlin og Amsterdam

At valget netop er faldet på disse tre europæiske byer skyldes først og fremmest, at de alle er nævnt i EU-udbudet. Dernæst skriver Brand Copenhagen på deres hjemmeside, at 'hovedstadens konkurrenter opruster og investerer i branding og udvikling af deres by, for eksempel "I AMsterdam" og Stockholms "Capital of Scandinavia"'. Ud fra dette anser jeg det som nærliggende at foretage en komparativanalyse af de brands, som foreningen selv nævner som værende nogle af de nære konkurrenter. At det sidste valg faldt på Berlin, skyldes bl.a. min egen vurdering af byen som en nærliggende konkurrent. Men mulighederne har været mange. I den præsentation som Brand Copenhagen har haft med sig rundt, når de har skullet markedsføre brandet over for mulige medlemsvirksomheder, så har de selv en slide med 15 øvrige bybrands [Bilag 19:4]. Men først vil jeg sætte de to nordiske brands overfor hinanden.

I den efterfølgende analyse tager jeg kun udgangspunkt i de om-

råder, jeg finder relevante i forhold til analysen. Jeg bestræber mig ydermere på kun at hente eksempler på italesættelser af byerne fra hovedkræfterne bag de forskellige brands. Jeg er således bevidst om, at jeg ikke kommer så meget i dybden og i bredden med analysen, som det kan være muligt. Dette reflekterer jeg over senere.

Open for you vs. Capital of Scandinavia

I a-delens delkonklusion fandt jeg frem til, at Københavns visuelle kendetegn Copenhagen – Open for you består af et navnetræk, et designelement og en catch line. For at danne et sammenligningsgrundlag jeg kigger på elementerne i det visuelle kendetegn for Stockholm, hvorefter jeg løbende sammenholder det, jeg finder frem til, med mine resultater fra tidligere. Jeg vil gøre opmærksom på, at analysen af Stockholms brand ikke bliver lige så dybdegående som analysen i specialets a-del.

De visuelle kendetegns kamp

Det visuelle kendetegn for Stockholm består først og fremmest af navnetrækket, der sprogligt består af egennavnet 'Stockholm'. Stockholm er skrevet med stort begyndelsesbogstav og efterfølgende små bogstaver. Typografien er med skarpe kanter og hører under kategorien Sans Serif. Derudover er bogstaverne farvet blå. Ser jeg dette i forhold til Københavns visuelle kendetegn, så består navnetrækket her ligeledes af et egennavn. I begge tilfælde består navnetrækket således af et egennavn, som naturligt nok er navnet på byen, de brander. Gældende for begge navnetræk er også brugen af en skrifttype under kategorien sans serif, der, som tidligere skrevet, giver et moderne udtryk. Her adskiller de sig dog ved valget af hhv. en typografi med bløde kanter overfor en typografi med skarpe kanter. Dette kan bl.a. skyldes, at København spiller på værdien åben, hvor den mere runde typografi går ind og understøtter dette. Her går Stockholms typografi med skarpere kanter ind og understøtter det faktum, at de kalder sig Skandinaviens hovedstad.

Områderne, hvor de to navnetræk adskiller sig mest, er brugen af typografiens farve; blå vs. sort og hvid. Her kan farven blå konnotere 'konge' jf. betegnelsen 'kongebål' samt begrebet 'at have blåt blod i årene', altså at være af kongelig slægt. Den blå farve kan også tænkes at være hentet fra det svenske flag, hvis farver er blå og gul.



Konnotationerne der leder i retning af 'konge' og 'kongelig' kan ligeledes tolkes som en faktor, der går ind og støtter op om budskabet Skandinaviens hovedstad.

Begge brands indeholder et visuelt designelement eller bomærke. Københavns er som sagt i form som et badget med skriften open. Stockholm har derimod en meget enkel grafisk tegning af en krone, der kan fungere som et ikonisk tegn for en kongekrone. Tegningen fungerer således også som et symbolsk tegn, idet der i mange sprogsamfund, hvor der monarki, er en konvention om, at en krone henviser til en konge. I Danmark anvendes en tegning af Christian den femtes kongekrone ydermere på statsinstitutioner og kongelige hofleverandører, som er officielt godkendte [Winsler-Poulsen 2005:45]. Om det samme gør sig gældende for Sverige, skal jeg ikke kunne sige. Hvor om alting er, så tolker jeg kronen, som et forsøg på at inddrage et grafisk element i det visuelle kendetegn, der understøtter udsagnet om at være Skandinaviens hovedstad. Således understøtter elementerne som samlet hele, at der her ikke bare er tale om en hvilken som helst hovedstad i et land, men om hele Skandinaviens hovedstad.

Det sidste element i Stockholms visuelle kendetegn er catch linen 'Capital of Scandinavia', oversat til dansk 'Skandinaviens hovedstad'. I modsætning til Københavns catch line 'Open for you', så fungerer Stockholms catch line i højere grad som en interpersonel sprogfunktion, idet jeg tolker udsagnet som en påstand, og ikke et tilbud eller en vurdering, som jeg fandt frem til for København. En anden modsætning i de to catch lines er måden, hvorpå de henvender sig til modtagerne. Open for you er, som tidligere skrevet, involverende og imødekommende over for modtagerne, hvor jeg ikke vurderer Stockholm som værende hverken involverende eller imødekommende, men derimod grænsende arrogant. Min sidste sammenligning i denne forbindelse går på emnet, der henvises til. Hvor København har værdien 'åben' som omdrejningspunkt, om end åben viser tilbage til København, så henviser både 'capital' og 'Scandinavia' til geografiske områder.

Sætter jeg afsluttende logoerne overfor hinanden og ser på helheden frem for enkelt delene, er noget af det første, der falder mig ind; muligheden for variation i Københavns brand, jf. a-delen, over for

den manglende mulighed for variation i Stockholms brand. Om end Stockholms logo kan bruges i tre standart versioner, så skrives der eksplicit på deres hjemmeside; 'Ingen andre version af logoet er tilladt. Ændring af farve eller ændring af størrelsesforholdene mellem de enkelte elementer i logoet er ikke tilladt' (egen oversættelse, red.).⁵⁶



⁵⁶

http://www.stockholmbusinessregion.se/templates/indexpage____39347.aspx?epslanguage=EN

Kampen om ordene

Jeg ser nu kort på, hvordan de to hovedstæder bliver italesat. Brand Copenhagen italesætter København med omdrejningspunkt i ordet åben, men også ord som en by med 'mange muligheder', 'åben for nye input, nye ideer og nye tanker', 'åben, imødekommende og med plads til alle' er med til at italesætte København.

Ser jeg på, hvordan Stockholm Business Region⁵⁷ italesætter Stockholm, så er det ord som 'the natural capital of Scandinavia', 'the largest city in the largest Scandinavian country', 'trendsetting', 'cultural', 'the largest gross regional product', 'One of the world's largest ICT clusters', 'one of Europe's largest biotechnology clusters'⁵⁸.

Gennemgående for italesættelsen af Stockholm er her ordet 'largest' altså 'største'. Stockholm bliver således italesat gennem ytringer, der beskriver byen i de sammenhænge, hvor den kan siges at være størst. Det er min vurdering, at denne italesættelse stemmer godt overens med det indtryk, som det visuelle kendetegn har givet mig.

Sammenholder jeg her de to italesættelser, så er de meget forskellige i deres udtryk. Stockholm fokuserer på, at italesætte sig selv som værende størst, og jeg fristes næsten til at sige 'bedst'. Hvor jeg vurderer Københavns italesættelse fokuserer på de mere bløde værdier. Jeg vurderer således, at de to italesættelser og visuelle kendetegn formentligt vil henvende sig til to forskellige målgrupper.

⁵⁷ Stockholm Business Region is a company wholly owned by the City of Stockholm, and is part of the Stockholms Stadshus AB Corporation. The aim of the company is to make Stockholm the leading growth region in northern Europe by 2010. http://www.stockholmbusinessregion.se/templates/page____41334.aspx?epslanguage=EN

⁵⁸ http://www.stockholmbusinessregion.se/templates/indexpage____39354.aspx?epslanguage=EN



Open for you vs. Be Berlin

Som skrevet i indledningen til den foregående analyse, så består Københavns visuelle kendetegn Copenhagen – Open for you af et navnetræk, et designelement og en catch line. For at danne et grundlag for en komparativ analyse jeg kigger på elementerne i det visuelle kendetegn for Berlin, hvorefter jeg løbende sammenholder det, jeg finder frem til, med mine resultater fra tidligere. Jeg vil som ved den foregående analyse gøre opmærksom på, at analysen af Berlins brand ikke bliver lige så dybdegående som analysen i specialets a-del.

De visuelle kendetegns kamp

Berlins visuelle kendetegn vælger jeg, at analysere fra højre mod venstre. Således møder jeg først navnetrækket, der består af egennavnet Berlin. Navnetrækket er skrevet med hvid typografi på en rød baggrund, hvilket får det til at fremstå tydeligt. Typografien hører ind under kategorien 'pladeserif', der bl.a. er karakteristisk ved at have seriffer, hvilket øger læsevenligheden. I forhold til typografien valgt til Copenhagen, så er typografien her lettere i sit udtryk. Til trods for, at navnetrækket er skrevet på en rød baggrund, der danner en kasse heromkring, så fremstår det ikke så dominerende i forhold til resten af det visuelle kendetegn, som det fx er tilfældet i Copenhagen-logoet.

Undersøger jeg designelementet i Berlins logo, så er det en stilistisk grafisk tegning af Brandenburger Tor. Tegningen fungerer som et ikonisk tegn for Brandenburger Tor, der er et af Berlins helt store varetegn. Elementet fungerer således også som indeksikalsk tegn i kraft af sin nærhedsforbindelse til Berlin. Modsat designelementet i Copenhagen-logoet, så indgår designelementet ikke i som en del af navnetrækket, men det går ind i det røde felt herom, hvilket giver det en nærhed til.

Sidste element tilbage er ordet 'be' skrevet med små bogstaver yderst til højre i logoet. Typografen er anderledes end den, der er brugt til at skrive navnetrækket, men hører stadig ind under samme kategori, hvilket skaber en sammenhæng i logoet. 'be' er skrevet med så stor en punktstørrelse, at grundlinjen og overlængden flugter med det røde felt, der omgiver navnetrækket, hvilket ligeledes er med til at skabe samhørighed mellem elementerne. Ved

at læse det visuelle kendetegn fra venstre mod højre, dannes ytringen 'be Berlin', som er det jeg her vil kalde catch line. Oversat til dansk vil det betyde 'vær Berlin'. Inden jeg går videre med catch linen, vil jeg dvæle lidt ved den gennemgående farve rød. Netop farven rød står her i kontrast til Copenhagen-logoets grønne farve. Rød konnoterer almindeligvis kærlighed og varme, men den kan også konnoterer advarsel eller stop. Jeg vurderer ikke, at ordet advarsel spiller en rolle her, men den røde farve, som også er farven, der indikerer, at man skal stoppe i fx et lyskryds, kan fungere som en 'eye catcher'. Forstået således, at øjnene naturligt stopper op ved den røde farve, og dermed tvinger en til at registrere logoet. Værdierne kærlighed og varme set i sammenhæng med catch linen giver måske meget god mening. 'be Berlin' indbyder til at være en del af Berlin, og den røde farve er således med til at byde folk varmt velkommen til Berlin. Hvor Københavns catch line fortæller modtageren, at byen er åben for vedkommen, så fungerer Berlins catch line som en interpersonel sprogfunktion, der er en direkte invitation til at komme og være en del af Berlin. Dette tolker jeg som et budskab, der kunne lyde; alle er velkomne til at være en del af Berlin.

Sætter jeg de to logoer overfor hinanden og ser på helheden, så adskiller de sig i farvevalget, komposition af elementer og fremtoning. Men min vurdering af budskaberne i begge brands er, at de på mange områder minder om hinanden. De søger begge at være inviterende og ønsker dermed at involvere modtagerne.



Kampen om ordene

Jeg vender nu blikket mod italesættelsen af i to hovedstæder. Brand Copenhagen italesætter, som førnævnt, København med fokus på ordet åben, fx 'åben for nye input, nye ideer og nye tanker', 'åben, imødekommende og med plads til alle'.

Berlin Partner GmbH⁵⁹ italesætter Berlin gennem ord som; 'be open, be free, be Berlin', 'Our city is full of life – it's creative, energetic and cutting-edge', 'In an environment of unparalleled diversity, it captures the attitudes and lifestyles of people from over 180 nations and really makes the city by the Spree "the place to be"⁶⁰.

Berlin bliver således italesat med ord som; åben, fri, kreativ, energisk, banebrydende. Alle ord der kan konnotere fremdrift. På hjemmesiden åbner de op for at erstatte ordene i ytringen 'be open, be free, be Berlin' med andre ord fx 'be creative, be energetic, be Berlin'. Det er her min vurdering, at de to italesættelser således kommer til at minde meget om hinanden. Begge spiller de på værdier i deres italesættelse, som de fleste mennesker kan identificere sig med, og hvor København er åben for alle disse forskellige ting, der opfordrer Berlin til at være alle disse ting – og ved at være fx kreativ, så vil man således også være Berlin – fordi Berlin er kreativ.

Opsamlende kan jeg således konkludere, at Berlin og København ret visuelt adskiller sig i forhold til deres visuelle kendetegn, men når det kommer til måden at italesætte byerne, så trækker de på mange af de samme værdier og henvender sig således formodentligt til de samme målgrupper.

⁵⁹ Berlin Partner GmbH er bureauet bag brandet beBerlin. Bureauet er Berlins officielle investeringsbureau i lighed med Copenhagen Capacity. <http://www.berlin-partner.de/en/about-us.html>

⁶⁰ <http://www.be.berlin.de/en/campaign/>



Open for you vs. I amsterdam

Jeg er nu nået til b-delens sidste komparative analyse af de udvalgte hovedstæders brands, hvor sammenligningen står mellem København og Amsterdam. Som før skrevet, så består Københavns visuelle kendetegn af et navnetræk, et designelement og en catch line. For at danne et grundlag for en komparativ analyse jeg kigger på elementerne i det visuelle kendetegn for Amsterdam. Løbende sammenholder det, jeg finder frem til, med mine resultater fra tidligere. Jeg vil, som ved de foregående analyser, gøre opmærksom på, at analysen af Amsterdams brand ikke bliver dybdegående.

De visuelle kendetegns kamp

Det visuelle kendetegn for Amsterdam består først og fremmest af et navnetræk, der sprogligt består af egennavnet 'Amsterdam'. Det samme gør sig, som tidligere vist, gældende for Københavns visuelle kendetegn, om end at egennavnet her er Copenhagen. Hele ordet Amsterdam er skrevet med små bogstaver, hvilket er atypisk for et egennavn, der normalt har stort begyndelsesbogstav. Jeg formoder, at grunden til dette er at finde i, at de to første bogstaver skal danne ordet 'am', således at modtageren læser 'I am-sterdam'. Men mere om dette om lidt. Typografien er i lighed med Copenhagen – Open for you valgt i en kategori, der tilhører sans serif, hvilket tilfører kendetegnet et moderne udtryk. Hele det visuelle kendetegn er holdt i farverne rød og sort, hvilket giver et simpelt og enkelt udtryk. Den røde farve er ikke så fremherskende, som det gør sig gældende for fx Berlins visuelle kendetegn, idet det kun er de tre bogstaver I, a og m, der her bærer farven rød. Men ikke desto mindre vurderer jeg, at farven konnoterer det samme som før nævnt; kærlighed, varme, advarsel og stop. Og ligeledes vurderer jeg, at konnotationernes betydning kan overføres til denne brug af farven rød. Ses ordene kærlighed og varme i forhold til kendetegnets catch line, så ligger der i ytringen 'I amsterdam' også en kærlig og varm tilkendegivelse af ens forhold til byen. Catch linen 'I amsterdam' oversat til dansk lyder 'Jeg amsterdam', og ved at udfylde det såkaldt tomme rum mellem Jeg og amsterdam, indsætter man selv verbet 'er', således at man læser 'Jeg er amsterdam'. Ved at I, a og m er farvet røde, tydeliggør afsenderne, at det netop er denne kobling, de ønsker, at modtagerne skal lave.

Denne brug af farver leder mine tanker over på et af de mest kendte registrerede for New York; nemlig I 'hjerne' NY, underforstået Jeg elsker New York. Her er det også farverne rød og sort, der er i spil. Og jeg formoder, at inspirationen til I amsterdam kan være hentet her. Ser jeg på catch linen I amsterdam, så fungerer denne i høj grad som en ekspressiv sprogfunktion, idet ytringen er subjektiv, og afsenderen tilkendegiver, at vedkommen identificerer sig med en bestemt gruppe (andre der har taget catch linen til sig). I catch linen ligger der her et ønske om, at modtagerne identificerer sig med Amsterdam. Dette står i modsætning til Københavns catch line Open for you, der ligeledes henvender sig direkte til modtagerne, men her gør opmærksom det byen har at tilbyde. Det faktum, at open-badget med tid skal kunne optræde alene, adskiller ligeledes de to brands. Amsterdam ønsker at modtagerne skal identificerer sig med byen – ved at bære logoet 'I amsterdam' – og København ønsker at modtagerne skal identificerer sig med værdien åben, og således identificerer sig med byen. Skellet her ligger i, at identificere sig direkte med en by, eller at identificere sig med en værdi, som man har tilfælles med en by, og dermed implicit tilkendegive at man identificerer sig med byen.

Til slut vil jeg lige nævne to yderligere forskelle på to visuelle kendetegn. I amsterdam indeholder til forskel fra Copenhagen – Open for you ikke et designelement. Hvorvidt det er en fordel eller ej, vil jeg ikke gå yderligere ind i. Den anden forskel er I amsterdams manglende mulighed for variation, det måske nok kan indgå i mange forskellige situationer, men det kan ikke tilpasses disse.



I amsterdam®



Kampen om ordene

Afsluttende ser jeg nu på italesættelsen af i to hovedstæder. Som førnævnt italesætter Brand Copenhagen København med ordet åben som omdrejningspunkt, fx 'åben for nye input, nye ideer og nye tanker', 'åben, imødekommende og med plads til alle'.

Amsterdam Partners⁶¹ italesætter Amsterdam gennem ord som: 'rich heritage and culture, spirit of commerce, innovative infrastructure, livability and creativity', 'creative, intellectual and cultural contributions', 'a natural choice for inspiration', 'tolerance, multicultural neighborhoods and broad diversity'.⁶²

Amsterdam bliver således italesat med ord som; kreativ, intellektuel, kulturel, multikulturel, inspiration, tolerance. Værdier som mange formentligt gerne vil identificere sig med. Og som i høj grad minder om de værdier København slår sig op på. Forskellen er dog at finde i måden, hvorpå de to brands får formidlet disse værdier. Hvor værdierne i Copenhagen – Open for... indgår enkeltvis som en del af det visuelle kendetegn, så gør det samme sig ikke gældende for I amsterdam. Her identificerer man sig med Amsterdam, men fortæller ikke omverdenen om, hvilke værdier der ligger til grund for denne identifikation. I amsterdam fortæller således ikke noget om byens egenskaber. Det fortæller ikke, hvorfor man skal vælge Amsterdam frem for en anden by.

Jeg forlader her den komparative analyse af de tre valgte hovedstæders brand, og fortsætter med at undersøge, hvad folkene bag Copenhagen - Open for you mener, der får brandet til at skille sig ud.

⁶¹ <http://www.amsterdampartners.nl/>

⁶² <http://www.amsterdampartners.nl/> under 'city marketing' og dernæst 'I amsterdam'

...ifølge folkene bag

Jeg er nu nået til den del af specialet, hvor jeg besvarer mit andet arbejdsspørgsmål; Hvad får København, og dermed Københavns nye brand, til at skille sig ud fra de øvrige storbybrands, ifølge folkene bag brandet. For at besvare dette, vil jeg benytte min indsamlede empiri. Denne analytiske-empiriske del af analysen vil således være bygget om omkring interviewene med hhv. Brand Director Jacob Saxild fra Brand Copenhagen (tidligere ansat i CoCa), samt projektleder Kristoffer Kej fra Relations People, der er bureauet, som har skabt brandet. Begge interview er at finde i bilag 9 og 10.

Hvad kan det

Hvis jeg i første omgang undersøger, hvad det er Copenhagen - Open for you kan, ifølge Jacob Saxild og Kristoffer Kej, så er det ord som fleksibelt og værdibaseret, der danner rammen. Ifølge Kristoffer Kej er det grundlæggende i brandet, at det er fleksibelt. Kristoffer Kej lægger vægt på, at brandet netop ikke er 'nagelfast' brand, der altid skal være den samme farve, og der altid skal siges de samme ting om. Han mener, at det lægger op til, at man skifter farve i badges eller måske har et symbol inden i. [Bilag 10]. Jacob Saxild fortæller, at idet brandet er værdibaseret, så kommunikerer det klart, hvad København står for. For ham betyder det også noget, at brandet ikke er et ordspil eller en geografisk henvisning. Saxild slå fast, at:

"Copenhagen Open for you er et løfte. Dermed er kommunikationen omkring det meget klar. Og det visuelle udtryk omkring det er også meget klart"

[Bilag 9]

Saxild fortæller, at der er forskellige underlæggende historier brandet kan fortælle, men at den gennemgående røde tråd er, at København er åbne over for de forskellige målgrupper, som tidligere har været nævnt. Efter at have slået dette fast, kommer Saxild, ligesom Kej, ind på brandets fleksibilitet og de muligheder, der ligger i det at

kunne skifte farve og indholdet i badget ud. For ham er det centralt, at det kan tilpasses mange forskellige kommunikationssituationer og -behov. [Bilag 9].

...i forhold til de øvrige bybrands

Undersøger jeg, hvordan Saxild og Kej mener, at Open for you adskiller sig fra nogle af de øvrige bybrands, så reflekterer Saxild over det faktum, at det netop er værdien åben, der er blevet Københavner-brandets centrale ord;

"Og så kan man selvfølgelig sige, at selvfølgelig er Amsterdam og Barcelona og sådan set også Stockholm osv. også åbne på en lang række fronter, men når man taler om branding, så er det brandet jo en position, man tager. Vi kunne også have valgt at kalde os Capital of Scandinavia, som Stockholm har gjort. Men nu gjorde Stockholm det. De har sat sig på den position, og så vælger vi en anden position"

[Bilag 9]

Saxild afslutter med at understrege, at de har valgt en værdibaseret position for København, hvor fx Stockholm har en mere geografisk baseret position. Hvor om alting er, så mener han, at det er et spørgsmål om at finde ud af, hvor placerer man sig i bevidsthedsbilledet hos modtagerne. [Bilag 9].

Kristoffer Kej mener, at hvis man skal sammenligne deres tilgang med et andet brand, så er det 'I amsterdam', idet de ligeledes har den lidt mere modtagerorienteret tilgang til tingene. Kej giver udtryk for, at mange af de andre er afsender orienterede, idet de siger 'vi er sådan her - Ta' det hvis du vil'. Her mener han, at

"Open for You er meget mere inkluderende, og det er I Amsterdam jo også. Det handler om at inkludere folk."

[Bilag 10]

Afsluttende

Kristoffer Kej mener, at det muligvis er den eksekvering af brandet, der hedder 'Open for Business', der virkelig tager fat, fordi det er meget i de forretningsmæssige ting og investeringsmæssige ting,

hvor brandet bliver brugt. Men omvendt er han heller ikke afvisende for, at det kan være, at det er en helt anden retning, brandet får lov at køre.

"...men det afhænger hele tide af behovet hos dem, der skal bruge det, og ikke behovet hos dem, der gerne vil sende det ud i verden"

[Bilag 10]

Det helt centrale hos Jacob Saxild er at;

"...hvis vi i København adskiller os klart for det, vi står for, så vælger man København af en bestemt grund"

[Bilag 9]

Afrunding

I den foregående analyse har jeg fundet frem til, at det helt centrale for begge er, at brandet er fleksibelt, og at det har omdrejningspunkt i en værdi. Kristoffer Kej ligger ydermere vægt på, at hvor mange brands er afsenderorienterede, så 'Open for you' en modtagerorienteret tilgang, hvor det handler om at inkludere modtagerne i brandet. Og for Jacob Saxild handler det om, hvor byen, gennem brandet, får placeret sig i modtagernes bevidsthed. Ud fra dette kan jeg konkludere, at modtagerperspektivet spiller en stor rolle både for afsenderne og skaberne af brandet.

Ser jeg dette i forhold til, hvad jeg har fundet ud af i første del af bdelens analyse, så vurderer jeg, at det er lykkedes at skabe et brand, der er fleksibelt, og at dette netop er en af de ting, der får det til at adskille sig fra de tre øvrige bybrands. At brandet har omdrejningspunkt i en værdi, gør til gengæld ikke, at brandet umiddelbart skiller sig ud, men det er mere måden hvorpå denne værdi kommer til udtryk, der for det til at adskille sig fra de tre andre. Forstået således, at Berlin og Amsterdam også er værdibaserede, men de bruger ikke værdierne på samme måde i deres visuelle kendetegn, som København gør. Jeg vurderer ligeledes, at det er lykkedes Saxild og Kej at skabe et brand, der er modtagerorienteret. Faktisk så modtagerorienteret, at det tager hensyn til at både de virksomheder, som i første omgang er modtagere, og de endelige modtagere, nemlig virksomhedernes modtagere, skal få noget ud af brand-

et. Virksomheder vil være i stand til at tilpasse brandet til en situation, de ønsker at bruge det i, og virksomhedens modtagere vil formentlig opleve, at brandet er henvendt direkte til dem.

Saxild ligger også vægt på, at København skal placere sig i modtagernes bevidsthed. Dette vurderer jeg også vil lykkes gennem det visuelle kendetegn, men i forhold til måde København eller bliver italesat, så adskiller det sig ikke så meget fra to af de tre andre hovedstæder.



EN®

OP



Open for Conclusions



Konklusion

Formålet med dette speciale har været at finde ud af, om Copenhagen – Open for you skiller sig ud fra nogle af de øvrige bybrands. Efter at jeg nu har foretaget en komparativ analyse mellem Københavns brand og hhv. Stockholm, Berlin og Amsterdams bybrands samt undersøgt, hvad der får Københavns Brand til at skille sig ud fra andre bybrands, ifølge folkene bag brandet, konkluderer jeg på hele a-delen samt hele b-delen af analysen. Dette bliver således svaret på specialets overordnede problemformulering; ”Hvordan skiller Københavns nye brand sig ud fra andre Europæiske storbyer?”. Jeg vælger her at sammenskrive de resultater, jeg har fundet frem til i første halvdel af b-delen.

Forskelle og ligheder

Først ser jeg på *navnetrækket* for alle byerne. De gør alle fire byer brug af et egennavn i deres navnetræk, naturligt nok navnet på deres respektive byer. Om end Berlins navnetræk ikke er en lige så fremtrædende del af det visuelle kendetegn, som det er tilfældet for de tre øvrige byers visuelle kendetegn. Jeg kan således konkludere, at København ikke skiller sig ud i brugen af Copenhagen som navnetræk.

I forhold til *grundfarverne* så gør København brug af farven grøn, hvor Berlins visuelle kendetegn er rødt og hvidt, Amsterdams farver er rød og sort, og Stockholms visuelle kendetegn er blå og gråt. Her ud fra kan jeg konkludere, at København i blandt disse tre bybrands skiller sig ud i sit farvevalg.

Sammenholder jeg de visuelle kendetegns brug af *designelementer*, så har jeg her fundet ud af, at tre ud af fire gør brug af et designelement. Her er København en af dem der gør brug af det.

Forskellen ligger her i valget af element; Stockholm har en grafisk tegning af en krone, Berlin har en stilistisk tegning af Brandenburger Tor, København har et badget indeholdende ordet OPEN og Amsterdam har intet designelement. Ingen af disse elementer kan siges at minde om hinanden, og i analysen fremgår det også at alle tre elementer har vidt forskellige funktioner.

Sidste element i det visuelle kendetegn er *catch linen*. Jeg fandt i

specialets a-del ud af, at Københavns catch line Open for you fungerer som involverende og imødekommende over for modtagerne. I modsætning hertil, så vurderer jeg ikke Stockholms Capital of Scandinavia som værende hverken involverende eller i mødekommende. En anden måde de adskiller sig på, er afsender-modtager perspektivet. København visuelle kendetegn er modtagerorienteret, hvor Stockholms visuelle kendetegn er afsenderorienteret. Og hvor København har en værdi i form af ’åben’ som omdrejningspunkt, om end åben viser tilbage til København, så henviser både ’capital’ og ’Scandinavia’ til geografiske områder, der her skal vise tilbage til Stockholm.

Berlins catch line ’be Berlin’ indbyder til at være en del af Berlin, og den fungerer som en direkte invitation til at komme og være en del af Berlin. Berlins catch line søger i lighed med Københavns at være inviterende og ønsker at involvere modtagerne, og er derved modtagerorienterede.

I Amsterdams I amsterdam catch line fandt jeg frem til, at der ligger et ønske om, at modtagerne identificerer sig med Amsterdam. Dette står i modsætning til Københavns catch line Open for you, der ligeledes henvender sig direkte til modtagerne, men her gør opmærksom det byen har at tilbyde. Skellet her ligger i, at identificere sig direkte med en by, eller at identificere sig med en værdi, som man har tilfælles med en by, og dermed implicit tilkendegive at man identificerer sig med byen.

Endnu et punkt, hvor de visuelle kendetegn adskiller sig, er ved det faktum, at Stockholm, Berlin og Amsterdams visuelle kendetegn er statisk i deres opbygning og indhold, hvor Københavns kendetegn er fleksibelt i sit indhold og farve, dog indenfor nogle fastlagte rammer.

Konkluderer jeg på de italesættelserne af hovedstæderne, skiller især Stockholm sig ud. Stockholm fokuserer primært på, at italesætte sig selv som værende størst i mange sammenhængende. Selvfølgelig bliver Stockholm også italesat gennem andre ord, men det er ordet ’størst’, der oftest fremgår. Dette står i modsætning til de øvrige tre byers italesættelser. Hvor København fokuserer på de mere bløde værdier, som; åben, imødekommende og med plads til alle, så bliver

Berlin italesat med ordene; åben, fri, kreativ, energisk, banebrydende. Og i Amsterdams tilfælde, så lyder italesættelsen på; kreativ, intellektuel, kulturel, multikulturel, inspiration, tolerance. De tre sidstnævnte byer bliver således italesat gennem værdier, som mange kan identificere sig med.

Der er dog en forskellen at finde i måden, hvorpå de får formidlet disse værdier. Hvor værdierne i Copenhagen – Open for... indgår enkeltvis som en del af det visuelle kendetegn, så gør det samme sig ikke gældende for I amsterdam. Her identificerer man sig med Amsterdam, men fortæller ikke omverdenen om, hvilke værdier der ligger til grund for denne identifikation. I amsterdam fortæller således ikke noget om byens egenskaber. Det fortæller ikke, hvorfor man skal vælge Amsterdam frem for en anden by.

På Berlins hjemmesiden åbnes der op for at erstatte ordene i ytringen 'be open, be free, be Berlin' med andre ord fx 'be creative, be energetic, be Berlin'. Her kommer funktionen af 'Open for...' og 'be... be... beBerlin' således til at minde meget om hinanden.

Men begge spiller, i lighed med Amsterdam, på værdier i deres italesættelse, som de fleste mennesker kan identificere sig med, og hvor København er åben for alle disse forskellige ting, der opfordrer Berlin til at være alle disse ting.

Fra enkeltdele til helhed

Sætter jeg alle fire logoer overfor hinanden og ser på helheden, så adskiller de sig næsten alle sammen i farvevalget, men det er også den største forskel. Kompositionen af elementer er alle bygget op omkring egennavnet, hvilket skaber en usynlig rektangel omkring dem, og at de hver især har nogle forskellige designelementer, ændre ikke ved, at de alle fire minder om hinanden i deres fremtoning. Dette konkluderer jeg til trods for, at jeg er opmærksom på, at jeg inde i selve analysen, har opsummeret nogle af de komparative analyser ved at skrive, at de visuelle kendetegn ikke minder om hinanden. Dette ser jeg som en følge af, at jeg tidligere har befundet mig på det nærer analyseniveau, og nu har bevæget mig længere væk fra materialet for således at kunne samle op og konkludere.

Konkluderer jeg på, om skabernes forventninger til brandet stemme

overnes med virkeligheden, så mener jeg, at det er lykkedes at skabe et brand, der er fleksibelt, og at dette netop er en af de ting, der får det til at adskille sig fra de tre øvrige bybrands. Jeg har fundet frem til, at brandet har omdrejningspunkt i en værdi, som skaberne bag ønskede det. Dette får til gengæld ikke, brandet til umiddelbart skille sig ud fra de tre andre, jeg har holdt det op imod. Det er mere måden, hvorpå værdien kommer til udtryk, der for det til at adskille sig fra de tre andre. Jeg vurderer ligeledes, at det er lykkedes Saxild og Kej at skabe et brand, der er modtagerorienteret. Faktisk så modtagerorienteret, at det tager hensyn til at både de virksomheder, som i første omgang er modtagere, og de endelige modtagere, nemlig virksomhedernes modtagere, skal få noget ud af brandet. Virksomheder vil være i stand til at tilpasse brandet til en situation, de ønsker at bruge det i, og virksomhedens modtagere vil formentlig opleve, at brandet er henvendt direkte til dem. Saxild lagde vægt på, at København skal placere sig i modtagernes bevidsthed. Dette vurderer jeg også vil lykkes gennem det visuelle kendetegn, men i forhold til måde, hvorpå København bliver italesat, så adskiller det sig ikke så meget fra to af de tre andre hovedstæder.

Afrunding

På baggrund af mine analyser og undersøgelser, så konkluderer jeg, at det Copenhagen – Open for you er et kvalificeret bud på et brand, der skal være med i kampen om at vinde turister, arbejdskraft og virksomheder på den Europæiske scene.

Jeg havde i min indledning en antagelse om, at når alle byer brander sig, så er der ingen, der formår at skille sig ud. Her har jeg fundet frem til, at det nok ikke er branding i sig selv, der er et differentieringsparameter, men nok mere det arbejde, der er inden man begynder at brandet noget, og hvordan man så vælger at lade det komme til udtryk. Jeg er i hvert fald kommet frem til, at det kan godt være at alle brander sig, men hvis ikke man gør det, så er der måske heller ikke nogen, der ved 'hvem' man er, og hvad man står for.



Refleksion

Jeg vil nu reflektere over specialet i en større sammenhæng. Afsnittet starter med en refleksion over tiden som en faktor, der har spillet ind på visse dele af specialet. Men jeg vil også komme ind på, hvorfor der mangler et helt og meget centralt område i mit speciale. Mine konklusioner og generaliseringer vil også blive genstand for refleksion. Men videre til det det hele handler om;

Tiden som faktor

En af de faktorer, der har haft en indflydelse på specialet og dets udformning, har været tiden. Da jeg fandt ud af, at jeg ville beskæftige mig med Københavns nye brand, var det sat til at være færdigudviklet primo februar 2009. Som med så mange andre deadlines, så blev brandet først lanceret 1. maj, og her blev foreningen først stiftet. Det betyder at hele processen omkring brandet blev tre måneder forsinket, hvilket igen betyder, at hele processen omkring udviklingen af brand-materiale ligeledes blev forsinket. Helt fra begyndelsen var min drøm, at kunne inddrage materiale, hvor i brandet var blevet brugt. Dette har som følge af denne tidsfaktor ikke været muligt.

Modtagerperspektiv

Et af de områder jeg meget gerne ville have haft med i mit speciale var hele modtagerperspektivet. Jeg finder det interessant at undersøge, hvordan brandet Copenhagen – Open for you bliver taget imod af de virksomheder, der skal gøre brug af det. Forskellige forhold bevirkede, at det ikke lykkedes mig at ind samle nok empiri til at foretage en sådan undersøgelse, og i stedet for at opnå et halvhjertet resultat, valgte jeg helt at skrive det ud af specialet.

Generalisering

Jeg er ligeledes opmærksom på, at jeg til tider har været konkluderende og måske også generaliserende på et grundlag, der ikke berettiger her til. En komparativ analyse, hvor jeg kun sammenligner med tre andre bybrands, gør mig ikke i stand til at

generaliserer. Det har derimod givet mig et fingerpraj om, hvordan det nye brand skulle sig ud blandt alle de andre bybrands. Da jeg først kom hen til denne del af specialet greb iveren mig for alvor – det blev rigtig spændende, og jeg kunne snildt have foretaget flere komparative analyser. Jeg er også opmærksom på, at jeg i mine analyser af byernes italesættelser har været meget selektiv. Jeg har forsøgt at hente italesættelser fra organisationerne bag de forskellige brands, og har, selv her, kun behandlet en meget lille mængde informationer. Dette gør således også, at jeg er opmærksom på, at jeg til trods for mine konklusioner på baggrund af analyserne af italesættelserne, ikke vil kunne sige noget generelt. Ej heller har jeg taget udgangspunkt i det tekstmateriale, der ellers ville være at finde om byen, og som måske ville afspejle et mere reelt billede af italesættelserne. Jeg er således ikke kommet så meget i dybden og i bredden med analyserne, som jeg kunne have ønsket.

De tre centrale faktorer

Som jeg skrev under min gennemgang af branding teori, så er der, ifølge Moilanen, tre helt centrale faktorer, der er afgørende for at skabe et bybrand; 1) at det bliver integreret, at der er samarbejde og opbakning samt, at det bliver koordineret. 2) Det er derudover vigtigt, at der bliver skabt en omfattende analyse af byens 'produkter' og at finde styrkerne i dens identitet. De to første er blevet besvaret undervejs i specialet, men den tredje står stadig åben for besvarelse;

3) for derefter at bruge det, der er fundet frem til, til at skille sig ud fra resten af verden på en motiverende måde.

For at svare herpå, så mener jeg, efter at have analyseret og konkluderet, at Københavns nye brand rent faktisk formår at skille sig ud – i hvert fald i forhold til de tre konkurrerende bybrand, jeg har haft under luppen. Om det så også gør sig gældende i forhold til de mange mange øvrige bybrands, der er, det kan jeg ikke andet end gisne over.

Jeg sidder bestemt ikke tilbage med fornemmelsen af at have klarlagt, hvordan det nye Copenhagen – Open for you brand tager sig ud i forhold til alle de mange andre bud på at brande hovedstæderne. Men forsøget på at kradse i overfladen, har vagt en

interesse for området. Der er stadig hjørner og grundlæggende forhold, som jeg kan nå endnu nærmere, og som vil give en endnu bedre forståelse, men Rom blev ikke bygget på en dag, og livs lang læring er et af det moderne individs krav.

Bilagsliste

Bilagene er at finde på en cd-rom på bagerste side i specialet

Bilag 1_20080923_Borsen.dk_Konkurrence om at brande København

Bilag 2_WoCo EU-udbud_20080924

Bilag 3_20081205_Politiken_Københavns image skal støves af

Bilag 4_Konference om Kbh's fremtid_Redefined_fil1

Bilag 5_Konference om Kbh's fremtid - Redefined_filer_2

Bilag 6_Hotel Tendens_Økonomisk analyse fra HORESTA_juli 2007 pdf

Bilag 7_Ole Andersen_København – from good to great_2009

Bilag 8_Copenhagen Brand Book for the future

Bilag 9_Meningskondensering af interview m. Jacob Saxild, CoCa

Bilag 10_Meningskondensering af interview m. Kristoffer Kej, R.People

Bilag 13, Lydfil 1_Interview m. Jakob Saxild, Copenhagen Capacity

Bilag 13, Lydfil 2_Interview med Kristoffer Kej, Relations People

Bilag 14_Eksempel på mail til interviewperson

Bilag 15_Eksempel på interviewguide

Bilag 16_BrandCopenhagen_BrandManual_1+0

Bilag 18_Budkabskatalog

Bilag 19_Praesentation nyeste salg



Litteraturliste

Bøger

Allingham, Peter. Om tekstanalyse. Uddrag af Manus, s. 15-46 af 160. København 1998.

Andersen, Ole E. Nye kurver i medielandskabet. Forlaget Markedsføring A/S. 2004.

Andersen, Peter Bøgh Grundlæggende semiotik. Århus Universitet. 2004. Tilgængelig på:
<http://imv.au.dk/~pba/Homepagematerial/MMproduktionmateriale/intro%20MMP2.pdf> (hentet den 7. juli 2009)

Anholt, Simon. Brand New Justice. Butterworth-Heinemann, Oxford. 2003.

Bondebjerg, Ib. Elektroniske fiktioner. Borgens Forlag. 1. udgave, 3. oplag, 1999.

Buhl, Claus. Det lærende brand. Børsens Forlag A/S. 1. udgave, 2. oplag, 2006

Collin, Finn, et al. Humanistisk videnskabsteori. DR Multimedie. 1. udgave, 2. oplag, 2005

Frandsen, Finn et al. International markeds kommunikation. Forlaget Academica. 1. udgave, 5. oplag 2005.

Goffman, Erving. The Presentation of self in everyday life. Published by Bantam Doubleday Dell Publishing Group, Inc. 1. publication, 1. edition, 1959.

Gulmann, Steffen. CityDesign. Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S, 1. udgave, 1. oplag, 2005

Kotler, Philip. Om marketing. Børsens Forlag A/S. 1. udgave, 1. oplag, 1999

Møllerup, Per. Brandbook. Børsens Forlag. 1. udgave, 1. oplag, 2008

Morgan, Nigel et al. Destination Branding. Butterworth-Heinemann, Oxford. 2. udgave, 2004.

Olins, Wally. On Brand. By Thames & Hudson Ltd, London. 2003 – paperback reprinted 2007

Olins, Wally. The Brand Handbook. By Thames & Hudson Ltd, London 2008.

Vagle, Wenche et al. Tilnærminger til tekst. Landslaget for norskundervisning (LNU) og Cappelen Akademisk Forlag as. 1995.

Wenneberg, Søren Barlebo. Socialkonstruktivisme. Forlaget Samfundslitteratur. 1. udgave, 2. oplag, 2002.

Williams, Robin. Layout & typografi for alle. Forlaget Libris, 1. udgave, 2006.

Wisler-Poulsen, Ian. Hvad er meningen med virksomheders logo. Grafisk Litteratur, 2005.

Artikler

Allingham, Peter. Forstaden på nettet – en medie vinkel op forstadens udvikling. Udgivet på www.kommunikationsforum.dk onsdag den 18. december 2002.

Christgau, Joachim et al. Bybranding i oplevelsessamfundet. Publiceret på www.kommunikationsforum.dk den 7. april 2005

Pedersen, Søren Buhl et al. Mellem postkort og politisk strategi. MPP working paper. Copenhagen Business School, 2003.

Stigel, Jørgen et al. Bybranding – brænder byer igennem?
Nordicom Information nr. 1, 2007

Vetner, Mikael et al. Underholdning, emotioner og personlighed –
et mediepsykologisk perspektiv på underholdningspræferencer.
Artikel bragt i MedieKultur 45, 2008

Østergaard, Per. Oplevelsesøkonomi som en del af
marketingteoriens historie. I bogen; Oplevelsesøkonomi. Vinkler på
forbrug. Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.).
Aalborg Universitetsforlag.

Rapporter

City Branding 2000. En rapport over de 20 største provinsbyers
detailhandelsmæssige
udviklingsretning – vinder- eller taberkurs. Retail Institute
Scandinavia. 2000.

Økonomisk analyse fra HORESTA - juli 2007.

http://www.horesta.dk/Service/Om%20Horesta/Medier/~/_media/Filer/Medier/tendens/Tendens0707%20pdf.ashx

Tourism in Scandinavia and Europe. Benchmark Analysis of
Denmark's Tourism Performance 2000 - 2007
www.visitdenmark.com

Hjemmesider

http://www.maerkk.aau.dk/oplevelser/oplevelsens_struktur.htm

<http://www.wonderfulcopenhagen.dk/show.asp?id=539&TId=4553811>

<http://www.wonderfulcopenhagen.dk>

<http://ect.ep.se/templates/Page.aspx?id=6321>

<http://www.europeancitiesmarketing.com/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_slogan

http://da.wikipedia.org/wiki/Carl_Gustav_Jung

<http://www.opencopenhagen.com/Open/Presse/2009/Radiointer-viewmedLarsBernhardJ%C3%B8rgensen.aspx>

