

# BRAND @ BASE

SYMBOLØKONOMISKE NYHEDER

## Branding eller kunst? Det kan være svært at se, hvad der er hvad



### BY BRANDING



Det holder ikke med endnu et maratonløb.

4

### BESVÆRLIGE FORBRUGERE



Værdibaseret forbrug gør ikke livet lettere.

8

### HYGGE-NYGGE



Forstår de rige overhovedet at hygge sig?

11



# Når jeg hører ordet kultur...

Af: **Lektor Per Østergaard**  
**Forskningsleder Brand Base**  
**Syddansk Universitet**

## LEDER | BRAND BASE

Denne udgave af Symboløkonomiske Nyheder er en pose blandede bolsjer, som alle smager lidt af kultur. Dette irriterende begreb, der med et snuptag forvandler en ellers enkel og ligefrem problemstilling til noget komplekst og besværligt. Der kan ofte være en tendens til, at folk lader, som om kultur slet ikke er relevant i forhold til en given problemstilling i håb om, at der så ikke er nogen, der lægger mærke til de kulturelle dimensioner. Man kan selvfølgelig godt forsøge at fortrænge de kulturelle aspekter ved et fænomen, men det får dem ikke til at forsvinde. Der sker nærmest det stik modsatte: hvis man ikke medtænker de kulturelle konsekvenser, risikerer man, at de rammer én som en boomerang!

Vi lægger ud med det fænomen, at en by ikke længere bare er en by. For at en by kan være en by i dag, så skal den brandes. Det kaldes også place branding, og Birgit Stöber giver os indsigt i, hvordan dette fænomen har udviklet sig. Hun viser, at det brand image en by har, både afhænger af byens historie (fx bliver Berlin stadigvæk associeret med Hitler af nogen), af det kulturelle sortiment byen kan tilbyde - og ikke mindst af de politiske beslutninger og aktioner, der finder sted i byen. Alt i alt en giftig cocktail for håndteringen af place branding.

I artiklen af Kjeldgaard, Torp og Hermansen fortsætter vi med ovennævnte fokus, hvor det er klart, at det ikke længere er muligt at tænke branding uafhængigt af kulturen. Denne udvikling har bevirket, at man for at lave branding, som virker troværdig og autentisk, ofte må benytte sig af et samspil med kunsten. Det bliver derfor også mere og mere vanskeligt at skelne mellem branding og kunst. Denne flirt mellem virksomheder og kunstnere kræver, at begge parter er bevidste om de processer, de involverer sig i og kan forholde sig strategisk til dem.

Hos Thessa Jensen ser vi, hvordan værdibaseret forbrug er en vanskelig størrelse at håndtere. Det er i dag klart for de fleste, at det er kulturelt bestemt, hvad vi spiser. Men forståelsen af, hvilke fødevarer forbrugerne ønsker, kompliceres betydeligt, når der derudover også er tale om et værdibaseret forbrug. Hvis man fx også skal til at inddrage de dyrknings- og produktionsbetingelser, hvorunder varen er fremstillet, så bliver tingene for alvor indviklede. Forbruget af økologiske fødevarer er på den måde eksemplarisk for, hvad vi måske har i vente indenfor mange andre produktgrupper i fremtiden.

Vi slutter af med at se på hyggenes kulturelle betydning. Jeppe Linnet har undret sig over, at hygge tilsyneladende betyder andet og mere end bare det at sidde derhjemme, hvor der er hyggeligt. Han har undersøgt, hvordan begrebet hygge i dag har en mængde betydninger i den danske kultur, og at viden om hyggenes væsen kan give os indsigt i centrale dimensioner ved den betydning, vi tillægger forbruget.

Det er selvfølgelig irriterende, at man for at drive virksomhed i dag skal forholde sig til noget så u håndterligt som kultur. Jeg håber dog, at de artikler, der bringes i dette nummer af Symboløkonomiske Nyheder, kan være med til at formidle, hvordan man kan håndtere branding under sådanne diffuse betingelser. Der er ikke andet at gøre end at forholde sig bevidst og strategisk til de vilkår, som de kulturelle dimensioner skaber for en effektiv brand management. Det hjælper hverken at stikke hovedet i jorden som en struds eller at sige som Hermann Göring: 'Når jeg hører ordet kultur, trækker jeg min revolver!'



**BRAND BASE**  
**Symboløkonomiske Nyheder**  
**Nr. 29 september 2009**

**REDAKTION**  
**Lektor Per Østergaard (ansv.)**  
**Kommunikationsrådgiver Judy Hermansen**

**ADRESSE**  
**Brand Base**  
**Institut for Marketing & Management**  
**Syddansk Universitet**  
**Campusvej 55**  
**5230 Odense M**

**KONTAKT**  
**E-mail: info@brandbase.dk**  
**Tlf: 6550 3122**

**ABONNEMENT / MEDLEMSKAB**  
**- se mulighederne på [www.brandbase.dk](http://www.brandbase.dk)**

**GRAFISK DESIGN**      **Link.SDU**

**TRYK**                      **Clausen Offset**

**ISSN NR**                  **1901-0141**

**OPLAG**                    **3.700**

**Brand Base - Symboløkonomiske Nyheder**  
**udgives fire gange årligt.**  
**Magasinet kan - med kildeangivelse -**  
**frit citeres.**

**Stor tak til Clausen Offset**  
**for sponsering af tryk!**

## INDHOLD

### 4 **BE BERLIN COPENHAGEN I AMSTERDAM ...**

Place branding er meget mere end et slogan eller et logo. Det er en kompleks strategisk kommunikation med borgere, potentielle tilflyttere, ny arbejdskraft og turister.

### 6 **BRANDING ELLER KUNST?**

Indholdet i branding er blevet mere symbolsk og reklamen er blevet mindre styrende og mere åben for modtagernes egne individuelle fortolkninger. Det retoriske forbillede er ikke længere religiøse pamfletter og politisk propaganda - men kunstværket.

### 8 **DET BESVÆRLIGE VÆRDIBASEREDE FORBRUG**

Værdisyn er et meget differentieret fænomen, og tilsyneladende fælles værdier kan give sig udslag i vidt forskellige livs- og samfundssyn. For den almindelige forbruger er økologi og biodynamik nogenlunde det samme - men ikke for dem, der er inde i sagerne. For dem er økologi ikke engang bare økologi.

### 11 **HYGGEARTIKEL**

Fra ordet hygge går der tråde ud til centrale værdier og omgangsformer i dansk kultur. Når en forbruger eller producent siger "det her er hyggeligt" om et produkt, så siger de ganske meget, hvis man altså forstår at læse deres udtalelse ind i den rette sammenhæng.

### 14 **BOGOMTALE**

Der er netop udkommet to nye bøger fra forlaget Samfundslitteratur om to hotte emner: Employerbranding og relationsmarkedsføring.

### 15 **ARRANGEMENTER**

Glæd dig til efterårets arrangementer i Brand Base, som spænder fra workshops til paneldiskussioner. Læs mere i kalenderen.

# be Berlin cOPENhagen I amsterdam...

Af: Lektor Birgit Stöber, PhD,  
Copenhagen Business School

## FORSKERARTIKEL | PLACE BRANDING

### Place branding er en kompleks strategisk kommunikation med borgere, potentielle tilflyttere og turister

*Be Berlin, cOPENhagen, I amsterdam* er nogle af de slogans, der er udviklet i byernes kamp om international opmærksomhed. Det er ikke kun i byer, men også i mange regioner og lande, at vi kan se forskellige forsøg på at få opmærksomhed ved hjælp af place branding kampagner. Disse kampagner skal helst føre til, at stedet kan hilse flere turister, borgere eller investorer velkomne. Forventningerne til denne globale dyst om opmærksomhed er store, og der bliver brugt mange kræfter og penge på at brande de enkelte steder. Men man glemmer ofte, at place branding er meget mere end et slogan eller et logo. Place branding er en kompleks kommunikation med borgere, potentielle tilflyttere og ny arbejdskraft samt turister. Med andre ord, kommunikationen sker både indadtil og udadtil.

I de seneste år er "kulturelle begivenheder" blevet et hyppigt brugt værktøj i place branding kampagner. Copenhagen Fashion Week, Århus festuge, filmfestivalen i Cannes eller Schleswig-Holstein Musikfestival har alle sammen kvaliteter, som kan bruges til at brande bestemte steder eller områder. Og det giver god mening at organisere og gennemføre stedspecifikke kampagner, mens forsøget på at brande sig på endnu et maratonløb ikke er specielt originalt.

#### Kreative kulturbyer

Allerede i midten af 1980'erne ser vi i Europa en forbindelse mellem kultur, kreativitet og det urbane. Som eksempel kan nævnes etableringen af konceptet "Europæisk kulturby" i 1985. Udnævnelsen til kulturby anses som et "trofæ i bymarketing" (Kunzmann 2002:187), og den ære havde København allerede i 1996. (For året 2017 skal Danmark igen vælge en kulturby.) Lignende potentiale kan tilskrives det globale UNESCO netværk „Creative Cities“. Det blev oprettet i

2004 for at støtte den sociale, økonomiske og kulturelle udvikling af byer, og det er op til de enkelte byer at søge om medlemskab. Berlin bærer for eksempel nu på tredje år titlen "City of Design", en titel, som mange i København også ville være interesseret i – især med henblik på at udnytte titlens branding- og kvalitetspotentiale.

Det er netop design, der er blevet fokuseret på i Danmarks hovedstad. På foranledning af det danske økonomi- og erhvervsministerium blev den internationale designfestival INDEX gennemført i København for første gang i 2005. Idéen bag festivalen, som bliver ledsaget af en konference, workshops og en prisuddeling for bedste design "to improve life", var - og er stadigvæk – at sørge for at give København positiv opmærksomhed og anerkendelse i hele verden. Ved hjælp af INDEX skal København ifølge initiativtagerne promoveres som kreativ by. Dette understreges af overborgmester, Ritt Bjerregaard i følgende citat: "INDEX is utterly important in our effort to brand Copenhagen as an innovative, creative, human and attractive city." Men selv om INDEX festivalen har et stort internationalt fokus, er der også tale om en lokal forankring af projektet. Alle tre gange - 2005, 2007 og 2009 – er de nominerede designobjekter blevet udstillet meget centralt og tilgængeligt for offentligheden på Kongens Nytorv.

#### Folkelig forankring

Place branding kan forstås som en ny, strategisk kommunikationsproces, der kræver medvirken af flere aktører end ved rene place marketing foranstaltninger. Mens place marketing primært fokuserer på præsentationen udadtil, så kræver place branding aktiviteter et bredere fokus på inddragelse og mobilisering af den allerede eksisterende befolkning. "Folkelig forankring" er blevet nøgleordet. Som eksempel på en af de mere overbevisende aktiviteter i denne sammenhæng kan nævnes projektet *Schaustelle*. Efter den tyske genforening i 1990 udviklede Berlin sig hurtigt til en af Europas største byggepladser. Det skabte ikke kun glæde hos befolkningen, men også irritation på grund af støjen og de mange afspærringer i byen. For at skabe forståelse for den enorme byggeaktivitet og vise både beboerne og turisterne den nye, voksende by, arrangerede "Partner für Berlin", byens private-public marketingselskab, i 1995 aktiviteten *Schaustelle*. Idéen var at lokke besøgende til (udvalgte) byggepladser og byde på rundvisninger. Initiativet blev en årligt tilbagevendende begivenhed fra 1995 til 2005 med op til 100.000 besøgende hvert år og har ifølge iagttagere haft stor betydning for befolkningens accept af deres nye by. Denne inddragelse af befolkningen sker, fordi enhver indbygger skal betragtes som en "walking talking advertisement" (Winfield-Pfefferkorn 2005). Det vil sige, hvis brandet afviger alt for meget fra befolkningens egne opfattelser af byen, så bliver det utroværdigt og værdiløst.

#### København – åben by?

I udbudsbekendtgørelsen, som investment organisationen *Copenhagen Capacity* formulerede sammen med turistorganisationen Visit Copenhagen i 2008, står, at "brandet skal have international gennemslagskraft og fremstille hovedstadsregionen som en helhed – en by,

hvor samtlige aktører står bag Copenhagen-brandet. (...) Formålet er at skabe et brand for "København/Copenhagen", som skal danne baggrund for international markedsføring og branding. (...) Opgaven skal kortlægge og beskrive processen, der skal sikre involvering, ejerskab og udbredelse – nationalt og internationalt. Baggrunden for dette er, at hvis ikke brandet får en stærk forankring blandt regionens borgere og aktører vil, det ikke blive en succes." <sup>1</sup>. Fine ord, der uden tvivl bygger på erfaringer fra andre place branding øvelser, ikke mindst i Øresundsregionen, som ikke har haft den ønskede succes.

Resultatet af den nævnte udbudsbekendtgørelse blev offentliggjort i slutningen af april 2009: "København som verdens mest åbne by. Det er visionen bag Københavns nye fælles branding af hovedstaden", står der på den nye hjemmeside for "Brand Copenhagen", som er en forening af virksomheder, institutioner og organisationer, der ønsker at få indflydelse på udbredelsen af Hovedstadsregionens nye brand. Endvidere kan vi læse samme sted, at "konkurrencen mellem Europas storbyer er intensiveret, og det er tid til at samle kræfterne i én fælles indsats for København. Et nyt brand skal tiltrække investeringer, arbejdskraft og turister. Hovedstadens konkurrenter opruster og investerer i branding og udvikling af deres by (...)" ([www.opencopenhagen.com](http://www.opencopenhagen.com)). Dette "kampråb" skal vise projektets vigtighed overfor de involverede aktører. Ifølge Lars Bernhard Jørgensen, administrerende direktør for Wonderful Copenhagen, og Steen Donner, administrerende direktør for Copenhagen Capacity, er København "kendt verden over for sin åbenhed og tilgængelighed". Men på den anden side har hverken rydningen af ungdomshuset for to år siden eller senest tilbagesendelsen af irakiske asylansøgere bidraget til at formidle billedet af en åben by i den internationale presse.

Det er lige præcis én af de store udfordringer, som place branding kampagner hele tiden bliver konfronteret med: Kommunikation som ikke er til at kontrollere i detalier, og derfor er place branding altid en balancegang mellem virkelighed og vision.

<sup>1</sup> Vgl. [http://ted.europa.eu/Exec?DataFlow=N\\_one\\_doc\\_access.dfl&Template=TED/N\\_one\\_result\\_detail\\_curr.htm&docnumber=245378-2008&docId=245378-2008&StatLang=DA#](http://ted.europa.eu/Exec?DataFlow=N_one_doc_access.dfl&Template=TED/N_one_result_detail_curr.htm&docnumber=245378-2008&docId=245378-2008&StatLang=DA#) (Zugriff 15. Januar 2009)

#### Mere end et slogan

Det er efterhånden blevet tydeligt for enhver, at place branding er meget mere end udvikling og distribution af et slogan eller et logo. Place branding aktiviteter er målrettede aktiviteter og strategiske alliancer, som består af en blanding af allerede velkendt marketing plus en indadtil rettet, kompleks image kampagne. Place branding er med andre ord mere end "bare" en marketingaktivitet, det kan snarere betragtes som en politisk proces, der på grund af sin kompleksitet kun lader sig styre i begrænset omfang. Van Ham (2002) kalder place branding en "postmodern variant af identitets-formation".

Et andet karakteristikum ved place branding aktiviteter er den stigende professionalisering og inddragelse af privat ekspertise samt en stærkere involvering af private-public partnership organisationer. Branding af byer medfører således også en bypolitisk nyorientering, som kan beskrives med begrebet „New Urban Management“ (Jensen 2005, 15).

Én af dem, som har været i stand til at udnytte den store interesse for place branding øvelser, er konsulenten Simon Anholt. Efterhånden har han rådgivet mange politikere og embedsfolk i over 50 lande, byer og regioner. Men sjovt nok konkluderer han selv, at steder ikke kan konstruere eller manipulere deres images ved hjælp af reklame eller PR, slogans eller logos "and although some governments spend large amounts of money trying to do just that, there is absolutely no proof that it works" (se <http://www.simonanholt.com>).

Ønsket om at måle spiller en central rolle i kampen om opmærksomhed. I den forbindelse nyder ranking øvelser stor interesse. Men en god placering på rankinglisten er ikke nødvendigvis ensbetydende med, at man er sluppet af med gamle stereotyper. I Anholt City Ranking Index fra 2006 var Berlin for eksempel rykket op på plads nummer ti efter Madrid og før San Francisco. Begrundelsen for denne fine placering var, at Berlin er en sikker og moderne by med god infrastruktur, et uddannelsesniveaue over gennemsnittet og fornuftige boligpriser. Men derudover havde folkene bag undersøgelsen fået en række supplerende, detaljerede informationer. En af dem var "a remarkably strong and globally consistent association with Adolf Hitler" (Anholt, 2006:27). I Mexico, Spanien og Kina associerede eksempelvis mere end en tredjedel af de adspurgte straks Berlin med navnet Hitler, mens tallet på globalt plan "kun" lå på tretten procent. Det er ikke et resultat, som er specielt fordelagtigt for brandet Berlin ifølge Simon Anholt. Og som en del af den nyeste, omfattende branding kampagne for byen Berlin (se [www.be.berlin.de](http://www.be.berlin.de)), turnerer et team fra "Berlin Partner" i øjeblikket rundt i verden - New York, Istanbul og København har allerede haft besøg - for at forsøge at komme af med gamle stereotyper og samtidig få rigeligt af den eftertragtede opmærksomhed. ■



# BRANDING ELLER KUNST?

Af: **Professor Dannie Kjeldgaard, Adjunkt Simon Torp og  
Forskningsformidler Judy Hermansen  
Institut for Marketing & Management  
Syddansk Universitet**

## FORSKERARTIKEL | BRANDING

### Branding er en praksis, der både er strategisk og æstetisk - det samme kan i stigende grad siges om kunsten. Og ofte er det slet ikke til at se, hvad der er hvad!

I takt med at forbrugerne er blevet mere selvbevidste, mere marketing-trætte og mere skarpe til at gennemskue reklameteknikkerne, er den bedrevindende, belærende tone, som vi kender fra god gammeldags reklame, ved at blive en sjældenhed. I stedet iscenesættes brandet med afvæbnende selvironi eller forsøges indlejret i en autentisk kulturel kontekst, som ikke er inficeret af marketing (eller i hvert fald ikke var det, før der kom en kreativ reklamemand forbi).

Den måde, hvorpå branding mest åbenlyst trækker på kulturen, er gennem såkaldt *appropriering* – hvilket nogle vil kalde at snylte. Det er blandt andet det, der sker, når brandstrateger hyrer coolhuntere og trendspottere til at overvåge, om der sker noget nyt i kulturens periferi og undergrund, som brandet kan bruge til at positionere sig på. Nikes Jordan-koncept, der blev indlejret i den sorte amerikanske ghettokultur, er et eksempel på, at brandet *approprierer* et subkulturelt fænomen og forsøger at fremstå som en autentisk del af dets miljø. Denne "Stealth Branding" strategi – hvor reklamen prøver at snige sig ind under den brandingkritiske forbrugers radar ved at fremstå som ægte (mod)kultur - har udløst en hær af antropologiske konsulenttyper, som sendes ud i felten for at spotte uudnyttede marketingfrier zoner i subkulturer, kunstmiljøer og ghettoer.

Samtidig med at indholdet i branding er blevet mere symbolsk, er reklamens henvendelsesform også blevet mindre styrende og mere åben for modtagernes egne individuelle fortolkninger. Genren har således ikke længere den religiøse pamflet eller den politiske propaganda som sit retoriske forbillede – men er blevet meget mere *æstetisk*. Det, der kendetegner kunst som kommunikation, er netop at den levner 'tomme pladser', hvor modtageren selv skal involvere sig og skabe mening. Recipienten af et kunstværk har derfor også typisk en (som regel meget tilfredsstillende) oplevelse af selv at have fundet frem til – eller måske ligefrem at have skabt – meningen med værket. Det er en af årsagerne til, at der kan være mange forskellige fortolkninger af, hvad et maleri, en roman, et digt eller en film betyder – og jo mere "æstetisk" udformningen er, desto flere vil der være. Overfor selvbevidste forbrugere, som ikke vil påduttet noget som helst (og slet ikke af en reklame), kan sådanne mere æstetiske teknikker derfor være meget smarte.

### Kunst i branding

Allerede udformningen af de tegn, der i brandingens barndom blev brugt til brændemærkning af kvæg og whiskeykasser, var en slags æstetisk praksis – ligesom design af logoer, identitetsprogrammer, emballager osv. er det i dag. Branding er således født med en tæt forbindelse til stiludtryk og æstetiske praksisser. Men familieskabet med æstetikken er - sammen med mere og mere eksplicite referencer til kunst - blevet meget tydeligt i takt med, at forbruget i stigende grad skal indfri immaterielle og symbolske behov.

Reolfabrikanten Montana er et eksempel på en virksomhed, der bruger kunst meget aktivt og på mange forskellige måder i sin branding. Virksomheden sponsorerer kunst og kunstinstitutioner, anvender kunstnerisk inspirerede universer i sin markedsføring og refererer ofte eksplicit til den kunstneriske skabelsesproces som et forbillede. Fx i følgende citat, hvor Montanas ejer og grundlægger, Peter Lassen, beskriver kunsten og hans egen virksomhed som to alen ud af ét stykke: "Kunsten befrugter, giver energi og sætter fri. Derfor står jeg i gæld til den, for den hjælper mig til at se og til at forstå. Den udstiller, debatterer, forkaster, forarges og henrykker. Montana støtter og sponsorerer den del af kunsten, der går forud, fordi den netop fører frem til en ny erkendelse. Avantgarden er der jo allerede - og så kommer samfundet haltende bagefter. Montana er tæt forbundet med kunsten, fordi den viser vejen frem." (<http://www.kglteater.dk/site/OmTeateret/Sponsorer/Sponsoroversigt/Montana.aspx>)

Nogle vil givetvis mene, at en sådan direkte parallel mellem kunst og virksomhed eller produkt kan blive en anelse fortænkt – og svulstig måske – og mange kritiske, marketingbevidste forbrugere vil formodentlig af den grund heller ikke "købe" den. Men brandet kan også forbinde sig med det æstetiske univers på mere subtile og indirekte måder. I stedet for selv at repræsentere et kunstnerisk symbolunivers, kan det fx stille sig til rådighed for andres (rigtige kunstneres) kunstneriske udfoldelser, som fx VW gjorde i forbindelse med lanceringen af Fox i 2005, hvor ét af de mere spektakulære kampagneindslag var etableringen af Hotel FOX i det gamle, nedslidte Park Hotel i København. ([www.hotelfox.dk](http://www.hotelfox.dk)) Her fik kunstnere og designere fra 13 forskellige lande fuldstændig frie hænder til at udsmykke vægge, gulve, lofter, sengetæpper, gardiner osv. Dansk Design Center var ovenud begejstrede og mente, at projektet satte helt nye standarder for samarbejder mellem kunst og erhvervsliv, fordi brandet her ikke bare var ude på at snylte på kunstnerne: "Projekt FOX er andet og mere end et stort mediestunt. Det er et forbilledigt eksempel på et samarbejde mellem erhvervs- og kulturliv, som alle parter får noget ud af." ([http://www.ddc.dk/DESIGNVIDEN/artikler/DN\\_05\\_05\\_Projekt\\_FOX](http://www.ddc.dk/DESIGNVIDEN/artikler/DN_05_05_Projekt_FOX))

Diesels Wall kampagne, der kørte for et års tid siden, er et projekt i samme boldgade: Diesel købte en række husgavle i New York, Barcelona, Manchester og Zürich og stillede dem til rådighed for kunstnerisk udsmykning. Som overskrift på projektet har Diesel formuleret følgende erklæring: "Diesel Wall was born out of a need to salvage what precious public space is left. We will take your art, your powers of dissuasion; your ability to disrupt; incite; excite; inspire and intrigue;

to make comment; to make beautiful; to make real; to make people think again." ([www.dieselwall.com](http://www.dieselwall.com)) Med den formålsparagraf tilslutter Diesel sig tilsyneladende Naomi Kleins – forfatteren til No Logo og anti-brandingguruen over dem alle - årelange kritik af, at brands eksproprierer det offentlige rum ved at plastre det til med reklamer. Her går branding således hånd i hånd med anti-branding på smukkeste vis.

De strategier, som VW og Diesel tager i anvendelse, kan ses som et udtryk for det, som den amerikanske brandingforsker Douglas Holt har kaldt "the brand as citizen-artist", hvor brandet allierer sig med kunstnere og subkulturelle ambassadører med henblik på at skabe udtryk og statements, der kan vinde gehør i storbyernes modkulturer.

### Branding i kunsten

Ligesom branding trækker på kunst, trækker kunst også på branding. Brands er for længst blevet kulturelle "artefakter", dvs. de er på én gang ting og symboler, der indgår som naturlige elementer i vores dagligdag. Dermed er de også tegn eller referencer, der kan bruges af kunstnere til at sige noget om menneskene, kulturen og samfundet.

Et af de tidlige eksempler er 60'ernes popkunst, der brugte minutiøse gengivelser af forbrugersamfundets masseproducerede brands som motiver i deres kunstværker. Nogle af de mest kendte er vel Warhols endeløse rækker af Campbell Soup dåser eller Persil vaskepulver. Et andet tydeligt eksempel på at kunsten bruger brands meget bevidst, er romanen og senere filmen American Psycho fra 1991, hvor eksplicite henvisninger til luksusbrands tjener til at karakterisere en syg mand og en syg kultur. Ellis roman vrimler med brands, men vi er milevidt fra James Bond filmenes naive product placement, hvor det bare handler om at få en attraktiv figur til at endorse et ur, en bil eller en champagne. Brands er ikke længere nogle få objekter, som alle drømmer om at eje. Vi lever i en kultur, hvor der er brands overalt - og de er omdiskuterede, fordi de betyder noget forskelligt for forskellige grupper i samfundet. Derfor kan brands også bruges kritisk til at beskrive negative sider ved en kultur, som nogle synes er blevet for brandet og forbrugsfixeret. Og det sker paradoksalt nok selv i den mest kommercielle del af kulturindustrien, hvilket fx Aquas Barbiegirl er et godt eksempel på.

Kunst og branding er med andre ord grundigt infiltreret i hinanden. Det er derfor meget naturligt, at markedsførere og kunstnere indgår alliancer og prøver kræfter med hinanden på forskellige måder. Fay Weldon roman, The Bulgari Connection (2001), er én måde at gøre det på. Bulgari smykker spiller en overordentlig central rolle i fortællingen, ligesom Bulgari navnet bliver nævnt ret ofte. Romanen er et bestillingsarbejde – hvilket i sig selv ikke er noget nyt fænomen, tidligere var det blot personer og ikke brands, som kunsten skulle forherlige - og den er litterær product placement, så det gør noget. Men samtidig kommer den netop også til at handle om kunst i branding og branding i kunsten. "Jeg ville gerne skrive en roman om auktioner, hvor rige mænd og kvinder sidder på små guldstole og udnytter kunstnere – og her var der nogen, der ville betale for det", siger Fay Weldon og tilføjer, at Bulgari-projektet i virkeligheden ikke er så specielt, for der er altid et mere eller mindre udtalt pres på forfatterne fra forlagets marketingafdeling om at skrive en "kioskbasker". For kunst er jo også en vare, der skal sælges – og forfattere er også producenter, der skal brandes. Og

med The Bulgari Connection brander Fay Weldon ikke bare Bulgari, men også sig selv som en vovet forfatter, der tør lege ironisk med hele marketingmøllen. ([www.publishersweekly.com](http://www.publishersweekly.com))

Kunstmaler, fair/unfair trade konceptkunstner og 'enfant terrible' i al almindelighed, Kristian (von) Hornsleth, er én af de kunstnere herhjemme, der mest eksplicit har tematiseret kunsten som vare og kunstneren som brand. Han har eksempelvis gjort sin signatur til et brandnavn blandt andre brandnavne ved at designe den som et logo (<http://www.hornsleth.com/>). Og hans seneste provokation, malerier af aktier, der – udover at være malerier – rent faktisk også ER aktier i Hornsleth Arms Investment Corporation, er en ret bombastisk påmindelse om, at kunsten hverken er fri eller ren, men en del af hele det kommercielle kredsløb.

Et mere spidsfindigt eksempel på at branding er blevet en del af den kunstneriske praksis og den kunstneriske praksis en del af forretningsverdenen, er Free Beer konceptet ([www.freebeer.org](http://www.freebeer.org)), hvor kunstværket selv – som en kritisk kommentar til samfundet og kulturen – er et brand. Konceptet, der er udviklet af den aktivistiske danske kunstnergruppe Superflex ([www.superflex.net](http://www.superflex.net)), består af en løpskrift med tilhørende etiketdesign, som alle og enhver er velkommen til at benytte sig af og sætte i produktion – og eventuelt tjene penge på. Ideen er at anvende de open source metoder, som vi ellers kun kender fra IT verdenen, på et brandet fysisk produkt. Opskriften samt alle branding- og designelementerne bliver derfor stillet til fri afbenyttelse – dvs. at lige præcis det, der i den kommercielle verden anses for at være rigtig mange penge værd og selve kilden til merværdi, bliver her foræret væk. Til gengæld skal de eventuelle ændringer, som man foretager, publiceres under samme Creative Commons licens som Free Beer version 1.0. Forklædt som brandingkoncept får kunstværket Free Beer således aktualiseret en række kritiske spørgsmål til nutidens brandede forbrugerkultur på en måde, der hverken er formynderisk eller bedrevindende - men som tværtimod involverer og forudsætter forbrugernes egen kreative forestillingsevne.

Free Beer er således en temmelig raffineret iscenesættelse af, hvordan branding og kunst indgår i en kompleks, dynamisk vekselvirkning, hvor de trækker på hinandens universer og låner hinandens praksisser i en grad, så branding næsten bliver kunst og kunst næsten bliver branding.

#### Litteratur

DOUGLAS B. HOLT: Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Vol. 29, June 2002

Lars Thøger Christensen og Lars Pynt Andersen: Being Montana – et signalement af vor tids virksomhedskommunikation. Mediekultur, september 2005

#### Websider

Hotelfox.dk  
Superflex.net  
Freebeer.org  
Publishersweekly.com

# DET BESVÆRLIGE VÆRDIBASEREDE FORBRUG

Af: Lektor Thessa Jensen, medlem af forskergruppen  
Værdibaseret forbrug, Institut for Kommunikation og  
Psykologi, Aalborg Universitet

FORSKERARTIKEL | FORBRUGSADFÆRD

**Alle taler om værdibaseret forbrug og produktion - og det stigende udbud af alle mulige former for økologiske varer viser, at efterspørgslen er der trods finanskrisen. Men hvad er værdibaseret forbrug egentlig? Hvilket værdisyn har en værdibaseret forbruger? Og kan man overhovedet tale om ét værdisyn?**

I bogen "Den ny forbrugers sjæl" beskriver David Lewis og Darren Bridger, hvordan den nye forbruger er på jagt efter autencitet, bl.a. på grund af "mangelvarerne" tid, opmærksomhed og tillid. Lige præcis tillid er et nøgleord i forhold til værdibaseret forbrug: forbrugeren skal have tillid til, at det produkt, vedkommende køber, rent faktisk er økologisk eller bio-dynamisk. Værdibasering bygger imidlertid på andet og mere end det. Men hvad er det for nogle værdier, der er vigtige for den økologiske forbruger. Er det fx nok, at en konventionel landmand begynder at drive sin gård økologisk, fordi han dermed kan tjene flere penge? Eller vil forbrugeren også gerne have, at der er en klar holdning til økologien fra landmandens side – altså, at vedkommende aldrig nogensinde kunne drømme om at bruge sprøjtgift eller kunstgødning? Eller ser den værdibaserede forbruger ligefrem sig selv som værende i opposition til samfundet og kræver en ideologisk tilgang til produktionen af fødevarer, sådan som fx det bio-dynamiske livssyn gør?

Værdisyn er et meget differentieret fænomen, og samtidig kan tilsyneladende fælles værdier give sig udslag i vidt forskellige livs- og

samfundssyn. Udgangspunktet i denne artikel er den økologiske produktion sat overfor den bio-dynamiske produktion. Disse to former for produktion vil normalt være godkendt i den "almindelige" værdibaserede forbrugers øjne. Men de har vidt forskellige konsekvenser for miljø, produktivitet og samfund. Desuden er økologi ikke bare økologi, for der kan ligge en grundholdning bag, som forbrugeren ikke direkte forbinder med sin egen opfattelse af økologien.

Der skal *ikke* gøres forsøg på at give en fyldestgørende beskrivelse af hverken den økologiske eller den bio-dynamiske produktionsmetode. I stedet skal det følgende ses som en lettere provokation af de forestillinger, som værdibaseret forbrug fremkalder hos både forbrugere og forskere landet over.

## Bio-dynamikken og dens grundlag

Udgangspunktet for det bio-dynamiske landbrug er et kursus, som Rudolf Steiner\* afholdt over 10 dage i 1924. Kurset er siden blevet renskrævet og udgivet som bog med titlen "Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft – Landwirtschaftlicher Kurs". Kurset havde været efterspurgt længe af landmændene i den antroposofiske forening, som Steiner havde været med til at grundlægge, og det efterfølgende arbejde med den bio-dynamiske tankegang startede en bevægelse, som i løbet af ganske få år spredte sig ud over hele verden. Lande som USA, Australien, Sydafrika, Holland, Schweiz og England startede og udviklede den bio-dynamiske bevægelse. Under betegnelsen "Demeter" blev reglerne for bio-dynamisk landbrug ensrettet, men dog tilpasset de klimatiske betingelser i de forskellige lande. Således er Demeter-mærket det eneste verdensomspændende fællesmærke for bio-dynamiske produkter. Forbrugeren har dermed en enestående mulighed for at være sikker på, at produkterne opfylder de samme krav til produktionen, uanset om guleroden kommer fra Danmark eller Israel.

Som sagt udspringer bio-dynamikken af den antroposofiske tankegang, som helt grundlæggende kræver en holdning til produktionen af fødevarer, der er væsensforskellig fra den økologiske produktion. Bio-dynamisk landbrug forudsætter en vilje til at forbedre både jorden, landbrugsjorden og hele nærmiljøet gennem landbruget. Det vil sige, at vægten ikke ligger på produktionens effektivitet, men på udvikling af jorden til en større mangfoldighed af dyr og planter samt sundere fødevarer til forbrug. Et landbrug er i bio-dynamisk forstand en organisme, der skal betragtes som en helhed. Tilførsel af gødning, pesticider, foder o.lign. ødelægger ifølge denne tankegang balancen mellem de enkelte dele i landbrugets organisme. Ligeledes kan salg af færdigproducerede fødevarer også ødelægge organismen, idet det kan forcere produktionen, så der opstår mangler og ubalancer.

Bio-dynamikken ligger dermed i tråd med den idé om selvforsyning, som John Seymour lancerede i 1970'erne. Seymour er ikke bio-dynamiker, men modstander af det forbrugssamfund, der for alvor var vokset frem i løbet af efterkrigstiden, og som oplevede en voldsom nedtur med oliekrisen i 1970'erne. Men Seymour og bio-dynamikken har det til fælles, at den livsform, som bio-dynamikken også er, ikke umiddelbart er i overensstemmelse med kapitalismens bud om forbrug. Den grundlæggende tanke hos Seymour er: "Nothing should be wasted on the self-sufficient holding. The dustman should never have to call."

Men når der ikke er affald, er der heller ikke noget indkøb eller forbrug. Dette problem understreger Dr. E. E. Schumacher i forordet til bogens første udgave: "We can do things for ourselves or we can pay others to do them for us. These are the two "systems" that support us; we might call them the "self-reliance system" and the "organization system". [...] Total self-sufficiency is as unbalanced and ultimately stultifying as total organization." Med andre ord: der er også brug for almindelige forbrugere, der kræver et samfund omkring sig, som producerer fødevarer udover eget forbrug.

Da bio-dynamikken ser forbedring af miljøet som produktionens primære opgave, stiller en bio-dynamisk producent sig i opposition til den markedsorientering, som det omgivende samfund arbejder ud fra.

## Økologiens to ansigter

Modsat bio-dynamikken arbejder økologien i udgangspunktet med en effektiv produktion, som dog skal være giftfri. Dermed er der en klar miljøhensigt i den økologiske produktion, samtidig med at den drives med produktionseffektivitet for øje.

I de seneste år er der sket en støt stigning i udbuddet og efterspørgslen af økologiske varer – og i 2007 mente daværende formand for Dansk Landbrug (nu Landbrug og Fødevarer), Peter Gæmelke, at flere landmænd burde lægge om til økologisk produktion. Det har medført en interessant splittelse hos økologerne, som nu kan opdeles i en "gammel" og en "ny" gruppe. Den gamle gruppe består af de oprindelige økologer, der i sin tid lagde driften om for at kunne forbedre miljøet og tage hensyn til naturen. Ligesom en værdibaseret forbruger indtil for få år siden kunne betragte sig selv som værende i opposition til samfundet, så økologerne sig som en oppositionel og fremsynet gruppe indenfor landbruget. Som den eneste statsanerkendte producent af økologisk gødning i Danmark udtaler: "Man holdt sig endda ikke for god til at sige, at jeg var tosset i hovedet." (Erik Mortensen i Nordjyske Stiftstidende, 7. august 2009). At Erik Mortensen i 2009 får

**\*Antroposofi** er en filosofisk bevægelse, skabt af Rudolf Steiner (1861-1925). Grundidéen er at forbinde det åndelige i mennesket med det åndelige i verdensaltet. Antroposofien opfordrer mennesket til at søge åndelig erkendelse, og giver samtidig impulser til en række praktiske livsområder. Et af de mest kendte resultater er Rudolf Steiner skolen (Die Waldorfschule), som opstod i 1919. Andre vigtige praktiske resultater af antroposofien er bl.a. bio-dynamisk jordbrug (Helios, Demeter), banker, en kristen kirke baseret på antroposofiske idéer, samt homeopati (alternativ medicin og sygdomsbehandling) og bevægelseskunsten eurytmi. Rudolf Steiner inspirerede også til en ny arkitektur, som mange antroposofiske virksomheder har bidraget til at videreføre.

**Demeter** er korngudinde og beskytter af landbruget i den græske mytologi.



en omsætningsstigning på omkring 100% trods finanskrisen, viser lidt om, hvor meget efterspørgslen efter økologiske produkter er vokset.

Da Gæmelke opfordrede til omlægning, var det tanken, at landmændene ad denne vej kunne øge indtjeningen, idet økologiske fødevarer koster mere og indtjeningsmulighederne dermed er større end ved konventionelt landbrug. Det vil sige, at miljøhensyn og livssyn kom i anden række – eller slet ikke var med i overvejelserne.

Det har affødt en del sammenstød mellem de gamle og de nye økologer, idet indtjeningen ikke var hovedtanken bag omlægningen hos de gamle økologer. En af disse kontroverser fremgår af en brevveksling mellem Jacob Dan Nielsen, der beskriver sig selv som "økologisk landmand", og Henning B. Carlsen, "økologisk husmand". Brevvekslingen finder sted i begyndelsen af 2009, hvor Henning B. Carlsen skriver et debatindlæg i Landbrugsavisen. Indlægget handler om en mulig ændring af den økologiske produktionsmetode, således at rodurudt (i dette tilfælde kvikgræs) kan bekæmpes med sprøjtning i stedet for mekanisk med harvning. Argumentet er, at harvning koster dieselolie og dermed er mere skadeligt for miljøet end en enkelt sprøjtning af ukrudtet ville være. Jacob Dan Nielsen er den første, der tager handsken op, og han indleder sit debatsvar med at stille spørgsmålstegn ved Henning B. Carlsens titel som "økologisk husmand": "Var du det [økologisk husmand], kunne du slet ikke tænke så entydige, destruktive tanker – nej, du er konventionel, der driver din ejendom økologisk." (Landbrugsavisen, 6. februar 2009). Debatten fortsætter i avisen i et stykke tid og viser dermed, at emnet er meget følsomt, samtidig med at forskellen mellem de gamle og nye økologer bliver udstillet på det kraftigste.

I modsætning til bio-dynamikken har økologien ikke et klart og entydigt udspring. Økologi kan fortolkes på mange måder, og hvad der i Polen er godkendt som "økologisk" produktion, behøver slet ikke at stemme overens med de danske regler omkring økologien. Samtidig er der ikke et enkelt og klart varemærke indenfor økologien. I Tyskland er der således tale om "Bio", på engelsk "Eco" og på dansk har vi det røde "Ø" mærke. Der er med andre ord ikke en global ensartethed indenfor den økologiske produktmærkning.

### Værdisyn, men hvordan?

Ovenstående viser, at der ikke bare er store forskelle i det værdisyn, der ligger bag produktion af bio-dynamiske og økologiske varer. Indbyrdes blandt de økologiske producenter er der heller ikke klare, samstemmende syn på livet, miljøet og naturen. Men hvad betyder denne forskellighed for forbrugeren?

For det første er valget mellem bio-dynamiske og økologiske produkter mere afgørende, end forbrugeren måske regner med. Når forskellige kendte kokke efterhånden anbefaler bio-dynamiske produkter frem for økologiske, især på grund af smagen, er det nok de færreste, der er klar over, at bio-dynamikkens værdisystem bygger på en anti-forbrugerisk holdning, som er i direkte opposition til forbrugssamfundets grundlag: forøgelse af forbruget for enhver pris.

Det kræver i forvejen en høj pris i form af tid og forberedelse af indkøb at være en værdibaseret forbruger, og de færreste har mulighed for at sætte sig ind i, hvad alle de forskellige mærker betyder for produktion, natur, klima, miljø og arbejdsmiljø. Fairtrade, Ø og Demeter er blot tre ud af et hav af mærkningsordninger, der skal fortælle forbrugeren under hvilke former, det enkelte produkt er fremstillet.

Ikke nok med, at forbrugeren skal have et meget afklaret værdisyn, vedkommende skal også bruge tid på at sætte sig ind i:

- **Produktionsformer:** Hvilken produktionsform skal understøttes – og hvor i verden? Er det økologisk forsvarligt at få fløjet økologiske citroner fra Israel til Danmark? Kan forbrugers livssyn forenes med livssynet bag bio-dynamikken?
- **Dagspressens afsløringer af producenter, vareudbydere og produkter:** Holder mærkningen det, den lover? Er økologisk produktion også arbejdsmiljømæssigt forsvarlig? Er økologisk kosmetik mere giftig end ikke-økologisk?

Disse spørgsmål kan der ikke gives entydige svar på. Faktisk skal hver forbruger fra gang til gang afgøre med sig selv, om vedkommendes værdisyn er i overensstemmelse med den produktion, der ligger bag det enkelte produkt. En forbruger kan som sagt have et meget afklaret forhold til sit forbrug, det vil sige, være meget bevidst om, hvad der købes og forbruges. Men det vil være forskelligt fra forbruger til forbruger, ligesom værdibaseret produktion er forskellig fra producent til producent, for det afhænger af en lang række faktorer, der fra gang til gang kan ændre sig – alt efter produktionsform, muligheder, økonomi, udbud og efterspørgsel.

### Litteratur:

Landbrugsavisen, 30.1.2009: En tur med sprøjten kunne skåne miljøet, debatindlæg ved Henning B. Carlsen.  
Se: [www.landbrugsavisen.dk](http://www.landbrugsavisen.dk)

Landbrugsavisen, 6. 2. 2009: Økologisk landbrug er for fagfolk, debarindlæg ved Jacob Dan Nielsen.  
Se: [www.landbrugsavisen.dk](http://www.landbrugsavisen.dk)  
(Direkte links i PDF af magasinet på [brandbase.dk/vidensbasen](http://brandbase.dk/vidensbasen))

Nordjyske Stiftstidende: Høsemøg i høj kurs, 7. august, 2009.

Lewis, David og Darren Bridger: Den ny forbrugers sjæl, 2000, JPBøger/Jyllands-Postens Erhvervsbogklub.

Seymour, John: The New Complete Book of Self-Sufficiency: The Classic Guide for Realists and Dreamers, 2003, Dorling Kindersley Publishers Ltd.

Steiner, Rudolf: Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft – Landwirtschaftlicher Kurs, 2005, Rudolf Steiner Verlag.

# HYGGE ARTIKEL

Af: PhD Studerende **Jeppe Trolle Linnet**  
Institut for Marketing & Management  
Syddansk Universitet

## FORSKERARTIKEL | FORBRUGERKULTUR

### Hyggens kulturelle betydning er et effektivt "våben", når mennesker fra forskellige sociale lag og værdipolitisk observans positionerer sig overfor hinanden gennem forbrug

Victor var ved at fortælle om en rejse til Berlin, som han planlagde sammen med sin kone og deres tre børn. Pludselig sagde han følgende, som satte mig i gang med at spekulere: "Så har vi fundet et fornuftigt hotel. Det nytter heller ikke noget at gå efter et otte-stjernet Hilton, der må jeg sige, så bliver jeg nærig! Det må godt være lidt *hyggeligt*". Det, jeg bed mærke i, var, at udtrykket "hyggeligt" blev direkte koblet til spørgsmålet om pris. Victor - en af de forbrugere, der indgår i mit forskningsprojekt - og hans kone er tilsammen ganske velhavende mennesker med dyr kunst på væggene og en flot lejlighed på Østerbro i København. De kan også godt lide familiehygge. Men hvorfor bruger han udtrykket *hygge* på denne underforståede måde? Som om det er indlysende, at hvis man sparer penge på sit køb af hotelovernatning – så får man mere *hygge*.

Victors udsagn førte til, at jeg iværksatte en mere systematisk (og dermed ikke så *hygge*-agtig) undersøgelse af *hygge*. Der findes kun lidt forskning i dansk *hygge*, og som regel nævnes begrebet kun kort som et af flere perspektiver på dansk kultur og selvforståelse. En del kommentatorer samt kendte forfattere som Georg Brandes, Jeppe Aakjær, Tove Ditlevsen, Poul Borum og Elsa Gress har dog leveret små analyser af fænomenet, ofte med en polemisk vinkel. Jeg finkæmmede mine egne interviews med familier i København for referencer til *hygge*, og lavede en stribe nye interviews, hvor jeg spurgte, hvad *hygge* er, og hvad det ikke er.

Pludselig dukkede der henvisninger til *hygge* op overalt. For eksempel stødte jeg på endnu en kobling mellem *hygge* og forbrug i et program på P1, hvor Irmas direktør Alfred Josefsen og Nettos direktør Claus Juel-Jensen var i studiet. De to succesfulde repræsentanter for henholdsvis luksus og discount krydsede klinger på underholdende vis, idet de understregede fordelene ved netop den oplevelse og kvalitet, som de hver især leverer til forbrugerne. Alfred Josefsen kritiserede på et tidspunkt Netto-butikkerne for at være robebunker, hvor man falder over de tomme papkasser, hvortil Claus Juel-Jensen replicerede at "Ja, det kan godt være, at vores butikker er lidt mere *hyggelige*". Der var den igen, tænkte jeg taknemmeligt, og skribede løs på notesblokken. Der var igen den underforståede (og dermed kulturelt ladede) kobling, hvor det at spare penge bliver knyttet sammen med det at *hygge* sig, og hvor luksus og lækkerhed implicit fremstår som ikke-*hyggeligt*.

### Hvad er *hygge*?

En vej til at afdække *hyggens* forbrugs-kulturelle betydning går via en analyse af, hvad modsætningen lighed/ulighed og forholdet mellem den hjemlige sfære og det offentlige rum betyder i den danske kontekst. Når folk beskriver, hvad *hygge* er, handler det oftest om en form for samvær, hvor man kan have paraderne nede. Hvis man virkelig *hygger* sig, skal man ikke *performe* på nogen måde. Man bliver ikke udfordret, og man skal ikke vise sig som en anden, end den man er. Det er således lettest at *hygge* sig med folk, som kender en fra flere sider, og sætter pris på dem. Derfor præger gentagelsen og genkendelsen ofte det sociale samvær, som anses for *hyggeligt*. Man kan godt *hygge* sig med nye bekendtskaber, men gamle venner og den nære familie befolker de situationer, der er *hyggens* arketype.

Derudover er der visse fysiske, rummelige elementer, som næsten altid indgår i forbindelse med *hygge*. Et afgrænset, behageligt og trygt rum er et af dem. Hjemmet er for den fysiske side af *hygge*, hvad familien er for den sociale: Det er *hyggen* i sin ur-form. Hvis man *hygger* sig udenfor hjemmet, er det ofte på steder, der har hjemme-agtige træk som blandt andet et begrænset indsyn udefra, dæmpet belysning og

et behageligt møblement. Det kan for eksempel være et bord, man sidder omkring som gruppe, så kroppene selv danner en slags mur mod verden. En af deltagerne i min undersøgelse sagde, at hvis hygge skulle kunne opstå i et stort, oplyst, moderne rum, krævede det nogle små aflukker.

## Ordet hygge mobiliserer idealet om, at der findes en ægte "essens" i ting og mennesker

Til hyggen hører ofte også noget at spise og drikke, og gerne "ufornuftige" ting som slik, snacks, sodavand og alkohol. Det bliver der ikke altid set med milde øjne på. Danskernes hang til hygge kritiseres af og til, fordi den er dårlig for folkesundheden. Men fra et kulturelt perspektiv er det interessant, at hygge ofte handler om at *dele* mad og drikke. Man stikker hånden i den samme pose eller skål, man fylder på fra samme fad, hælder op af samme vinflaske. Og det gælder ikke kun den fysiske føde: Man deler også samme oplevelses-kilde: Ser for eksempel den samme film på samme fjernsyn, i stedet for at læse i hver sin bog.

### Hvad er hygge ikke?

Den "oplevelse" som mennesker deler når de hygger sig, behøver ikke at være noget specielt – faktisk er det nok bedst, hvis den ikke er det. God hjemmelavet mad og en kendt CD på anlægget, så er hyggen godt på vej. Hvis oplevelsen derimod er ny eller af dramatisk karakter, kommer der elementer af uforudsigelighed og engagement ind, og så skal man pludselig til at tage stilling og forholde sig til det. Det kan der siges mange positive ord om, men "hyggeligt" er ikke et af dem.

Mere overordnet handler det om, at hygge står i modsætning til intensitet, uforudsigelighed, konkurrence og egenskaber som for eksempel dynamik, frækhed og lækkerhed. Tag eksempelvis en stort anlagt nytårsgalla: Gæsterne til festen er lækre (efter bedste evne). Det samme gælder maden. Intet er som det plejer at være i hverdagen. Og når gæsterne forlader festen ud på de små timer, hvad vil værten så gerne høre fra dem? At "det var hyggeligt"? Nej vel? Det var fantastisk, det var skønt, det var lækkert. Men ikke hyggeligt, for så er det slået fejl, så har det været en kedelig nytårsgalla.

I de forkerte rammer eller overfor den forkerte målgruppe kan hygge altså fremstå som kedelig, tam, indadvendt, småborgerlig, grå, klautrofobisk, passiv etc. Og det er næppe tilfældigt, at den oplevelse af en Netto-butik, som Irmas direktør kaldte for "rodet", blev kaldt for "hyggelig" af Nettos egen direktør. Det, der for nogen er afvæbnende, ærligt og intimt, virker på andre som rodet og ukontrolleret.

### Hyggen i kulturelt perspektiv

Når man gør sig disse modsætninger klart, er det tydeligt, at der er noget kulturelt og politisk gods i begrebet hygge. Fra ordet hygge går der tråde ud til centrale værdier og omgangsformer i dansk kultur. Når en forbruger eller producent siger "det her er hyggeligt" om et produkt, så siger de altså ganske meget, hvis man forstår at læse deres udtalelse ind i den rette sammenhæng.

Et centralt begreb for forståelsen af hverdagen i Danmark og de andre nordiske samfund, er *lighed*. Den norske antropolog Marianne Gullestad har identificeret en tendens til "lighed som enshed" i nordisk kultur, hvormed hun mener, at vi har en tendens til at undgå omgang med mennesker, som befinder sig over eller under os selv i henseende til økonomisk formåen, magt, indflydelse etc. I Norden skal man helst være lige, og det viser man, at man er, ved at være ens. I den daglige omgangsform underspiller vi derfor de reelle forskelle, som er mellem os, og fokuserer på de fællesnævner, vi kan finde.

Lighedsbegrebet er institutionaliseret i Danmark, blandt andet gennem velfærdsstatens omfordeling af ressourcer. I forbrugs-kulturen viser troen på lighed sig gennem en udbredt afsmag overfor meget prangende former for forbrug. Nok har der været en udvikling i retning af, at det er OK at nyde sin rigdom, hvis man har den, og gøre det synligt for alle (i hvert fald frem til finanskrisen). Men der eksisterer stadig et kraftigt tabu i Norden mod at være *prætentios*: Det er en synd at fremstå som mere end det, man er. I det hele taget er både produktion og forbrug i dansk kultur præget af en *ambivalens* overfor "det unødvendige", det som rækker ud over, hvad der betragtes som tingenes ægte og basale *natur*.

Ligesom mennesker skal ting ikke fremstå som mere end det, de er og kan, men gerne som mindre. Den indstilling er selve indbegrebet af den nordiske funktionalisme og har affødt designmæssige og kommercielle succeser som for eksempel B&O's produkter og PH-lampen. Den måde, som vi har lært at opfatte PH-lampen på, er sigende: Den har et interessant og for sin tid banebrydende design, men som alle ved, er det jo for at give et bedre lys. Dens udseende er ikke bare noget overfladisk design-pjæt, der skal gøre den unødvendigt smuk. Nej, dens design understøtter direkte dens funktion: at give et godt lys. Det er en *ærlig* lampe, uden et ydre der kan adskilles fra et indre. Og når danske forbrugere ved det, kan de godt leve med, at den er smuk. Den nordiske ligheds-kultur er også hjemme-centreret. Det nordiske

menneske ønsker en særlig intim, beskyttende atmosfære i det daglige hjemmeliv. Den moderne verden udenfor hjemmet opleves som præget af de rå markedskræfters konkurrencementalitet og en generel tendens til social fragmentering, som giver sig udtryk i, at individer skal kunne performe flere forskellige identiteter i skiftende sammenhænge. Hjemmet er den sfære, som man trækker sig tilbage til for at hele de sår og den splittelse, man påføres udenfor. I hjemmet forventer man at blive hel igen og opleve den nærhed og autenticitet, som mangler "derude".

## Det er en udbredt forestilling blandt danske familier med lav uddannelse og indkomst, at "de fine" ikke forstår at hygge sig

I Danmark er det en alvorlig anklage at sige om nogen, at de ikke forstår at hygge sig. Ordet *hygge* mobiliserer både den danske ligheds-ideologi og de kulturelle idealer om, at der findes en ægte "essens" i ting og mennesker, og at de ikke skal udgive sig for mere, end de er. Hyggen forsvinder, når nogen forsøger at gøre sig "finere" end andre. Det er jo prætentios, og straffen for den synd er, at man mister forbindelsen til sine sande behov, og muligheden for at nyde den form for samvær, hvor mennesker er hele og oprigtige, hvor de ikke bliver udfordret og ikke skal performe. Hvis man fjerner sig fra hyggen gennem prestige-forbrug og jagten på lækkerhed, mister man *det egentlige*, som findes *derinde*: I personlighedens indre kerne, i tingenes iboende funktion, i hjemmets *hygge*.

Ordet hygge er dermed et effektivt "våben", når mennesker fra forskellige sociale lag og af forskellig værdipolitisk observans, positionerer sig overfor hinanden gennem forbrug, som et led i hverdagens kulturkamp. At anklage nogens oplevelse eller måde at leve på for ikke at være hyggelig, er en form for moderne retorisk klassekamp. Det er dokumenteret sociologisk, at det er en udbredt forestilling blandt danske familier præget af lav uddannelse og indkomst, at "de fine" ikke forstår at hygge sig. "De rige har mistet hyggen i deres jagt på materielle glæder" kunne være en dansk pendant til det kristne budskab om, at det er svært for en rig mand at komme i paradiset.

Hvis man overvejer at bruge *udtrykket* hygge i sin markedsføring, skal man altså være opmærksom på, at man har fat i en stærk identitetsmarkør, der gennemsyrrer mange niveauer i kulturen: Både danskernes nationale selvforståelse, hvor hyggen anses for noget særligt dansk. Men også det danske samfund, hvor der udkæmpes en kamp på symboler om, hvilke sociale klasser, familier og grupper, der oplever den ægte hygge – samt hvorvidt man kan miste hyggen, hvis man stræber for højt og opfører sig prætentios.

Hvis man har som mål direkte at skabe hygge for sine kunder, har denne artikel givet anvisninger på nogle af de elementer, der kan anvendes. Det er dog vigtigt, at være opmærksom på, at markedet i sig selv opfattes som en modpol til hygge. Man skal derfor ikke direkte antyde overfor danskerne, at hygge kan købes – også selvom det godt kan.

For nogle aktører vil det være relevant at give deres markedsføring *kant* ved at lægge afstand til ideen om hygge: Herved kan man signalere dynamik, skarphed, vilje til at vinde, lækkerhed, mod, intensitet, mobilitet og udsyn. De samme kvaliteter, som ofte efterspørges i både kunstnerisk og politisk kritik af den danske hygge. ■

### Akademiske værker der berører hygge i dansk/nordisk kontekst

Borish, Stephen M. (1991). *The land of the living: the Danish folk high schools and Denmark's non-violent path to modernization*. Nevada City, Blue Dolphin Publishing.

Faber, Stine Thidemann. (2008). *På jagt efter klasse* (Ph.d. afhandling). Aalborg Universitet: Institut for Sociologi, Socialt Arbejde og Organisation.

Gullestad, Marianne. (1992). *The Art of Social Relations. Essays on Culture, Social Action and Everyday Life in Modern Norway*. Oslo, Scandinavian University Press.

Hansen, Judith Friedman. (1980). *We are a little land: Cultural assumptions in Danish everyday life*. New York, Arno Press.

Hastrup, Kirsten (ed.). (1992). *Den Nordiske Verden*. Gyldendal.

Jørgensen, Anja Melby. (1996). *Hvad udad tabes skal indad vindes – jagten på hygge som kulturhistorisk begreb* (Kandidat-speciale). Syddansk Universitet: Center for Kulturstudier.

### Forskning i dansk hygge foretages aktuelt af

Jeppe Trolle Linnet, antropolog  
Ph.d. studerende, Institut for Marketing & Management, Syddansk Universitet

Jonathan Bean, arkitekt  
Ph.d. studerende, University of California, Berkeley

oktober

28

november

11, 19

december

...

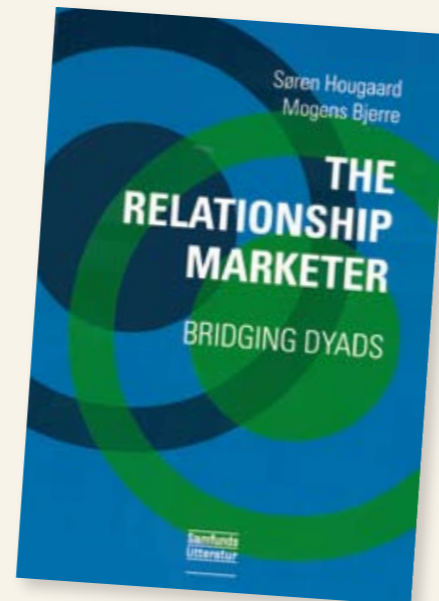
## Employer branding som disciplin

Af Henrik Engelund og Brit Buchhave  
300 sider, 448 kr. (vejl. pris)  
1. udgave 2009 Samfundslitteratur

Begrebet employer branding dækker virksomhedens strategiske arbejde med at tiltrække og fastholde de rigtige medarbejdere. Det er et arbejde, som berører mange fagområder – fra erhvervsøkonomi og markedsføring over ledelse, HR og organisationsudvikling til kommunikation og semiotik.

Employer branding som disciplin bestræber sig på at give læseren det nødvendige teoretiske indblik og at afgrænse disciplinen i forhold til bl.a. corporate branding og product branding. Selvom der er mange berøringsflader og et stort potentiale for synergi, adskiller employer branding sig ved den særlige kontekst og målgruppe: nuværende og potentielle medarbejdere.

Forfatterne lægger dog ikke skjul på, at deres tilgang i høj grad også er baseret på praktiske erfaringer, og bogen præsenterer en række cases om employer branding projekter i private og offentlige virksomheder.



## The Relationship Marketer - Bridging Dyads

Af Søren Hougaard og Mogens Bjerre  
240 sider, 299 kr

1. udgave 2009 Samfundslitteratur i samarbejde med Springer Verlag

Indenfor traditionel markedsføringsteori er markedspositionen og købsituationen afgørende. Relationsmarkedsføring giver derimod ikke slip på kunden efter købet, for her handler det om langvarige relationer.

I The Relationship Marketer videreudvikler forfatterne relationsmarkedsføringen med dyade-begrebet, hvis gensidighed de ser som et fundamentalt princip indenfor fremtidig marketing. Det er gennem de dyadiske relationer, at en virksomhed kan skabe sig konkurrencemæssige fordele, som ikke kan efterlignes af andre.

Men det er vigtigt, at den dyadiske markedsføring ikke blot ses som et appendiks til forretningsstrategien. Den bør udgøre fundamentet for de strategiske beslutninger omkring markedsføringen.

Bogen tager afsæt i de seneste års forskning i relationsmarkedsføring, men fokuserer også på, hvordan teorierne kan skabe værdi i praksis. Samtidig bestræber bogen sig på ikke kun at vise forskellene mellem relationsmarkedsføring og traditionel markedsføring, men hvordan de to knytter an til og styrker hinanden.

## Business to Business – Business planer og branding i den rigtige distributionskanal

Virksomheden CowDetect står i øjeblikket overfor et dilemma af forretningsmæssig karakter: Hvilken strategi skal man vælge, og hvad betyder det for virksomheden? Det handler specifikt om valg af distributionskanaler og konsekvenserne for branding og virksomhedens struktur.

Problemstillingen perspektiveres af forskere fra forskningsgruppen International Markedsstrategi, hvorefter der er fri debat.

Workshoppen er et fælles arrangement mellem Brand Base og M-commerce.

CowDetect er en teknologisk nyskabelse, hvor køernes bevægelse og position i stalden observeres ved hjælp af en GPS-lignende teknologi. Data registreres og bearbejdes automatisk via IT teknologi, hvorefter driftslederen modtager informationer på en håndterminal. Fordelen er, at man hurtigere kan opdage sygdom i besætningen eller dyr, der mistrives. CowDetect er dyrevelfærd ved hjælp af den nyeste mobile teknologi.

**Tid:** Onsdag den 28. oktober 2009, kl. 15-17  
**Sted:** Konferencelokale 99, Syddansk Universitet Odense  
**Pris:** Gratis for medlemmer af Brand Base  
- og kr. 500,00 ex. moms for ikke-medlemmer

## Gør dine kunder til ambassadører for dit brand

Kom og hør Simon Torp fortælle om de største kommunikationsudfordringer virksomheder står overfor lige nu. Få inspiration til hvordan du kan forvandle dine kunder fra blot at være modtagere til også at være medafsendere af dit budskab. Og lær hvordan du som kunde kan værgе dig mod de smarte tricks.

Arrangementet er et samarbejde mellem Brand Base og Erhvervsklub Fyn.

Simon Torp, Ph.D. i strategisk kommunikation og marketing, cand. mag. i filosofi, organisationskultur og kommunikation. Han er studieleder for "Marketing, Branding og Kommunikation" ved Institut for Marketing og Management på SDU.

Simon modtog sidste år en fornem international pris for sin forskning i integreret markedskommunikation. Han er en efterspurgt oplægsleder og har haft en lang række konsulent- og rådgivningsopgaver i ind- og udland. Simon har bl.a. arbejdet for Finansministeriet, Danfoss og Kjaer Group

**Tid:** Onsdag den 11. november 2009, kl. 15-17  
**Sted:** Syddansk Universitet Odense, BMB Seminarrum (lokale V20-501-1), Indgang O ved Parkering P 5  
**Pris:** Gratis for medlemmer af Brand Base  
- og kr. 500,00 ex. moms for ikke-medlemmer

## Oplevelsesøkonomien

Lektor Christian Jantzen er institutleder på Institut for Kommunikation ved Aalborg Universitet. Han har i de senere år beskæftiget sig med oplevelsesøkonomi og i den forbindelse især, hvilken rolle følelserne spiller i forbrugeroplevelsen.

**Tid:** Torsdag den 19. november 2009, kl. 15-17  
**Sted:** Konferencelokale 99, Syddansk Universitet Odense  
**Pris:** Gratis for medlemmer af Brand Base,  
- og kr. 500,00 ex. moms for ikke-medlemmer.



**BRAND BASE ER EN FRONTLØBER INDENFOR FORMIDLING AF FORSKNING TIL ERHVERVSLIVET. NETVÆRKET ER NU PÅ FEMTE ÅR ET KREATIVT MØDESTED FOR NYSGERRIGE FORSKERE OG ERHVERVSFOLK, SOM BRÆNDER FOR BRANDING. HER UDVEKSLER NY VIDEN OG NYE ERFARINGER - OG HER BYGGES DER BRO MELLEM FORSKNING OG PRAKSIS, MELLEM BRANCHER, MELLEM VIRKSOMHEDER OG MELLEM MENNESKER MED FORSKELLIGE KOMPETENCER.**

## MEDLEMMER

Albani · Andersen og Blæsbjerg · Aros Kommunikation · Bianco Footwear · Billund ErhvervsFremme · Billund Lufthavn · Blue Water Shipping · Brandts, Danmarks Mediemuseum · Bureau Veritas Certification · Business Kolding · Bønnelykke International Research · Center for Designkultur · Center for Erhvervsudvikling · Clausen Offset · Clockwork · CTcoin · Daloon · DEVI Danfoss Floor Heating · Easyfood · Electrolux Home Products · Energi Fyn · Erhvervenes Hus Aabenraa · Erhvervsservice Odense · Fazer Amica Danmark · FELDFOSS visul media · Fingerspitz · FLORA-DANIA Marketing · Fyens Stiftstidende · Faaborg-Midtfyn Erhvervsråd · GEORG JENSEN DAMASK · GF-Forsikring · Have PR & Kommunikation · H. J. Hansen Holding · Hedal Kruse Brohus · Holger Christiansen Group · Hotel KongebroGaarden · Hovmark Reklamebureau · HOWE · HTH Køkkener · ImageConsult · The International Business Academy · IDéHuset · Interacoustics · Intersport Danmark · JO-EL Electric · Junkers Industrier · Kims · Kjaer Group · KMD · Kommunekemi · Kommunikationspartneren · Kwintet Kansas · Lantmännen Danpo · Mac Baren Tobacco Company · Majgaard Brand & Business Development · Mediegruppen Reklamebureau · Merc IT · Middelfart Erhvervscenter · Middelfart Sparekasse · Mikkelsen + Ko · Mikro Værkstedet · Nordfyns Bank · Nørgaard Mikkelsen · Odense Kommune · Odense Sport & Event · Odense Tandpleje · Orifarm · Panopticon · P. Christensen · P:T Clothing · RC Media · Rechnitzer · Red Ink · Riegens · Rynkeby Foods · Scanad Udviklingsbureau · SDU Markedskommunikation · Sinatur Hotel Storebælt · Sputnik Reklame · Stærk Reklamebureau · Superbrands · Svendborg Erhvervsservice · Syddansk Turisme · Saabye, Stendrup & Partners · TEKO · The Farm · Tietgenskolen · Tjæreborg Industri · Turist- og Erhvervsforeningen Langeland · Udviklings Center Haderslev · Uhrenholt · Vid & Sans · Videnpark Trekantområdet · Vejle Erhvervsudvikling · VikarService · Viking Life-Saving Equipment · V&S Wine · Wilke · Østfyns Erhvervsråd

## VELKOMMEN TIL NYE MEDLEMMER

**Udviklingsrådet Assens · Futurecom Århus · Filten+ · Cosmographic · Erhvervsskolens Forlag**

## BLIV MEDLEM

Som medlem får du fire årlige udgaver af magasinet Symboløkonomiske Nyheder, som indeholder ny forskningsviden og Market Magazine, der omhandler kommunikation, markedsføring, ledelse, design og salg – samt et månedligt e-nyhedsbrev med aktuelt nyt. Desuden kan virksomheden deltage i en lang række konferencer, seminarer, workshops og meget mere – enten gratis eller med rabat. Endelig får du en unik mulighed for at inddrage forskningsbaseret viden i forbindelse med specialanalyser og projektsamarbejder med udgangspunkt i din virksomhed.

Prisen for medlemskab af Brand Base starter ved 3.000 kr. pr. år. Der kan også indgås partnerskab med Brand Base i form af et udvidet samarbejde. Du kan finde mere information om medlemsforholdene og tilmelde dig via [www.brandbase.dk](http://www.brandbase.dk). Her kan du også tjekke de nyeste arrangementer i vores aktivitetskalender.

Hør mere om, hvad din virksomhed kan få ud af et samarbejde med Brand Base. Kontakt os på tlf. 6550 3122 / mob. 6011 3122, eller e-mail [info@brandbase.dk](mailto:info@brandbase.dk)