

Nationen som brand

Hvorfor er et lands image af afgørende betydning? Kan man ændre hvad andre tænker om et land eller en by? Er det lykkedes, og hvem har prøvet? Hvor stiller det den ukendte del af dansk erhvervs politik der beskæftiger sig med Danmarks image, hvis der da overhovedet er noget der hedder et dansk image? Alt dette - og fortællingen om hvorfor alle har brug for sit eget megabrand.

Af Kasper Sewerin Fogh Hansen

Prøv engang at afslutte følgende sætninger: En luksusbil lavet i Grækenland er...? Eller hvad med: En vin lavet i Georgien er..?

De fleste fuldender de to sætninger med henholdsvis ”..en umulighed” eller ”..udrikkelig”. Der laves da heller ikke luksusbiler i Grækenland, og undertegnede tør godt tage munden lidt fuld og konstatere at georgisk vin er ...ja, udrikkelig.

Den ikke overraskende pointe er at de associationer som forbrugere har ved forskellige geografiske lokaliteter, er afgørende for forventningen til produktet.

At der er forskellige konnotationer ved forskellige lande, er meget afgørende for forskellige landes erhvervsliv. Det er et stort problem for Grækenland at ingen forventer et græsk kvalitetsprodukt, og det er en kæmpe fordel for de tyske bilfabrikker at de er netop tyske.

Det er ikke nyt. I dag findes der knap et land, en by eller en region der ikke har en branding-strategi. Grunden er blandt andet at så godt som al kvantitativ forskning viser en temmelig overbevisende sammenhæng mellem oplevelsen af et produkts kvalitet og dets oprindelsesland.

Når vi ved at forbrugernes forventning og oplevelse af kvalitet hænger sammen med dets oprindelsesland, melder der sig en erhvervs politisk problematik. Et erhvervsliv og et arbejdsmarked har i vid udstrækning brug for et oprindelsesland der er kendt for at kunne levere kvalitet indenfor et eller flere områder. Det er det ræsonnement der ligger bag en række af de sidste års forsøg på at ”brande” lande.

Det man imidlertid må slå fast, er at en lang række af de kampagner som regeringer og erhvervsliv i fællesskab har finansieret, for de flestes vedkommende må kategoriseres som obskure. Ikke desto mindre er det en erhvervs politisk udfordring der skal tages alvorligt. Det er fordi hele erhvervssektoren, specielt i småstats-økonomier, der som bekendt er meget eksportafhængige, er afhængige af landets image.

Franskmænd laver vin, tyskere biler, italienere tøj og schweizere ost.

– *Hvad består disse fordomme af?*

Hvilke konnotationer er der ved lande, og hvad består de af? Et spørgsmål man kunne bruge et liv på at besvare.

Normalt er fordomme overfor forskellige områder komponeret af historiske og socioøkonomiske komponenter. Det traditionelle erhvervsliv i et område spiller en rolle. Hvem siger eksempelvis "Bresse" uden at sige kylling? Tyskerne er kendt som dygtige teknikere fordi de i årevis har lavet biler der ikke rustede eller brød ned for et godt ord. Samtidigt er tyskerne også berygtede for at være plaget af et overlegenhedskompleks og en vis hensynsløshed - et ry der sikkert har historiske rødder.

Produktkategorier er sammen med historiske beretninger med til at skabe et lands image eller "brand" - hvis man vil strække det begreb så langt. Schweiz er kendt for chokolade, kemi-giganter og kuk-ure, men også for sin neutralitet og kontroversielle free-rider politik når det kommer til bankhemmelighed.

Varemærket erstatter historien

Det fortæller sig i fortiden hvordan de mest almindelige konnotationer ved de lande vi kender, er opstået. Opfattes Schweiz som et land der kombinerer moderne design og teknisk soliditet, på grund af Swatch, eller er Swatch godt designet og solidt fordi det er schweizisk? Pointen er at der er en dialektisk sammenhæng mellem den betydning der tillægges et land, og de varemærker der udspringer af landet.

Den moderne sociologi har i snart et tiår påstået at den (post?)moderne verden blandt andet er karakteriseret af historiens erosion. Det betyder at historien for det moderne menneske indtager en stadig mindre plads når mennesket fortolker og danner deres meninger. I den betydning er det bemærkelsesværdigt at se på en undersøgelse der blev lavet for landet Schweiz i midten af halvfemserne:

Europæere over halvtreds associerede først og fremmest landet Schweiz med neutralitet, bankhemmelighed, kuk-ure, chokolade og skisport. Globalt var der et meget usammenhængende billede af Schweiz, der afslørede et ikke overraskende manglende kendskab blandt f.eks. asiater til Schweiz. Associationerne blandt den yngre generation der kloden over er vokset op med et relativt homogent forbrugsmønster, var derimod nogle helt andre.

Generationen mellem 15 og 25 er i kommerciel forstand en helt anden størrelse end deres forældre. Kloden over er den vokset op med IKEA, McD's, Heineken, Nike, Coca Cola og de californiske underholdningsgiganter TimeWarner, Disney og Universal. De bruger alle Microsoft Windows og går på et eller andet tidspunkt i Armani, Hilfiger, CK, Polo eller GAP. Reklameindustrien har givet denne

generation af "coolsters" mange navne, sådan er det jo med kære børn, og ingen generation har været afsætningsøkonomiens mange grene kærere end denne.

Det første Coolster-generationen forbinder med Schweiz, er Swatch og Swiss Army Knife. Ikke ure, men Swatch. Ikke knive, men den specielle lille røde der både kan fælde træer og klippe enden af cigaren.

Fordampet er de politiske konnotationer. Væk er de historiske forhold og de traditionelle produktioner der stadigvæk holder langt de fleste schweizere beskæftiget med noget andet end at servicere denne verdens mest velhavende skatteflygtninge.

I verden af i dag er de internationale varemærker, *brands*, blevet de absolut mest værdibærende fænomener. Det er de brandede produkter der er de primære kanaler i den globale kulturudveksling. Det betyder at de traditionelle produktkategorier skubbes i baggrunden. Tyskland har altid været kendt som et land der lavede pølser og øl, men det er de tyske brands som BMW og Mercedes forbrugere først associerer til hvis de skal beskrive Tyskland.

Det svære artilleri der skyder alle kinesiske mure i grus

Finland var for 20 år siden kendt som et land der leverede tændstikker og til tider en enkelt knivstikker. Det var lige indtil en motorsavsfabrik begyndte at lave mobiltelefoner. I dag viser undersøgelser af virksomhedslederes kendskab til andre europæiske lande at Finland er kendt for....ja, gæt engang. Selvfølgelig forbindes Finland med høj- og tele-teknologi.



Finland er, på trods af at Nokia er overordentligt betydningsfuld i Finland, ikke et land der er synderligt langt fremme i teknologiseringen af samfundet. Men Nokia er et af de største brands indenfor teleteknologi,

derfor opfattes Finland som et teknologisk land. Ser man på den anden side på et andet land der har lagt betydelige kræfter i en højteknologisk profil, Israel, så er det slet ikke lykkedes israelerne at få samme erhvervsmæssige profil.

Dette er på trods af at nogle af verdens allerstørste teknologivirksomheder er blevet overtalt til at lægge deres forsknings- og udviklingsafdelinger i det ustabile ørkenland. Hvor mange ved at Pentium-chippene er udviklet i Israel? Eller at 3COM ligeledes har lagt en stor del af deres innovationsafdeling fra San Francisco til Israel?

Et af de store problemer i forhandlingerne om tilbageleveringen af Golan-højderne til Syrien er faktisk at Golan efterhånden i Israel er kendt som Silicon-heights, og at israelerne dårligt ved hvordan de skal relokalisere deres vækstzone.

Brands er blevet det svære artilleri der skyder fordommenes mure i sænk. I varemærkerne ligger vores fremtidige forståelse af hinanden.

Israel er modsat Finland ikke forbundet med et teknologisk front-runner-land, fordi Israel ikke som Finland har et nationalt varemærke eller brand der har erobret en plads i den globale forbrugers bevidsthed. Derfor er fordommene om Israel ikke ændret. De fleste forbinder stadigvæk Israel med appelsiner og undertrykkelse af palæstinensere.

Fordi det er sådan vi tænker

Der er en grund til at konnotationerne ved et land er så vigtige. Det første den menneskelige hjerne gør når den konfronteres med et ukendt produkt eller objekt, er at "klistre" associationerne fra dets oprindelsessted på produktet.

Når mennesket støder på et objekt eller en begivenhed, tillægger den menneskelige hjerne fænomenet en eller anden betydning. Denne proces kaldes "kategorisering" af fænomenet. Den akademiske disciplin der beskæftiger sig med dette, hedder kognitionsteori eller kognitionsfilosofi.

Den mentale kategoriseringsproces er fantasifuld. Ukendte fænomener prøver hjernen af kategorisere ved hjælp af metaforer, associationer og sammenligninger. Hjerne n forestiller vores bevidsthed for imaginære egenskaber ved en ting vi ikke har nogen konkret erfaring med.

Vi forstår ikke alene et objekt ved hjælp af dens funktionalitet. Hjernen opsamler ikke kun sanseindtryk og skaber hvad filosoffer i århundreder har beskrevet som et mentalt spejlbillede af et fænomen. Hjernen knytter erfaringer og fantasi til fænomenet.

En af de sidste årtiers største bidrag til kognitionsteorien er teorien om at kategoriserings-processen er bundet til kropslige erfaringer.¹ Kroppens bevægelser, tilstand og lokalisering i tid og rum danner udgangspunktet for hjernens kategorisering af de ting og de oplevelser vi støder på.

Det falder i hak med noget som analytiske markedsførings- og reklamefolk har vidst længe: En forbruger der stilles overfor et nyt produkt, stiller oftest spørgsmålet "Hvor kommer det fra?" Når et menneske skal danne sig et billede af en radio, en flaske vin eller et par benklæder, er dets ophav af største betydning.

Kategoriseringsprocessen tilskriver umiddelbart et produkt de associationer og billeder hjernen allerede har af produktets oprindelsessted.

¹ skulle man være interesseret i den lidt tørre del af filosofigenren: George Lakoff: "Women, Fire and Dangerous things"

So ein Ding muss Ich wir auch haben.....!

Nu er der ikke noget der er mere fast forankret i alverdens erhvervs- og udenrigsministerier, end troen på at det er godt at markedsføre sit land. Lige gyldigt hvordan – skulle man sommetider tro.

Hvis man skulle have været så uheldig for nylig at have opholdt sig på et hotel i en del af verden hvor det eneste forståelige tv er den evigt plaprende CNN-kanal, så vil man have set reklamerne for "Amazing Thailand" eller "Malaysia – truly Asia". Alle kan synges med på schlagerens refrain i søvne: "Kom og brug dine turistpenge her, eller endnu bedre: Invester dem hos os, vi er fremtiden."



Læser man 90'ers chic-bladet Wallpaper, vil man huske at bladet for godt et år siden havde et Danmarks-tema. Det London-baserede lufthavnsblad var blevet klækkeligt betalt af det danske erhvervsministerium for at lave et dansk særnummer hvor danske produkter og dansk kultur blev båret frem. Det ellers designkritiske blad blev så proppet med Rosendahl vinoprækkere og Danzka vodka (de nævnte virksomheder spyttede vist lidt ekstra i bøssen) for at vise verdens jetsettere at Danmark skam har en masse at tilbyde.

Man kan dele nationale eller regionale branding- eller reklame-strategier op i to kategorier. Den ene er groft sagt et spørgsmål om at give et land en ny grafisk profil for gennem de billedlige associationer at skabe en bestemt eller en ny konnotationsrække hos målgruppen. Den anden - og afgjort mere eksotiske - er de få tilfælde hvor man har forsøgt at ændre et lands image ved at ændre på et lands "output", det vil sige dets økonomiske eller kulturelle produktion.



*Welcome to
Amazing Thailand*

Milton Glaser - Logoets berettigelse og alle kopisterne

At give et område en grafisk profil, hvad skulle det nytte? For det meste intet som helst. Alligevel er der lysende eksempler på grafisk ansigtsløftning. Det fremmeste og første er fra New York.

I halvfjerdserne var byen New York plaget af andre og dybere sociale problemer end yuppies og kunstnere i hobetal - og American Airlines fly konverteret til krydsermissiler.

Byen var på randen af bankerot, kriminalitetsstatistikken var den officielt mest graverende i verden og den jævne amerikaners eller vesterlændings opfattelse af byen var at den på alle måder havde samlet af bæremen af den moderne tidsalder. Den vestlige økonomis vigtigste knudepunkt, New York Stock Exchange, truede med at flytte fra byen, hvilket med sikkerhed ville dræbe det tilknyttede Wall Street-miljø.

Byen blev opfattet som et modernitetens Sodoma og Gomorra - tilgiv den farverige parallel. Et nødråb fra byen til den føderale regering om en social hjælpepakke fik en kold skulder. Der var ikke landspolitisk goodwill til at hjælpe det synkende Manhattan. Det var på det tidspunkt at New York Daily News fortolkede præsident Gerald Fords besked til byen med den efterhånden kendte overskrift: "Ford to City: Drop Dead!"

Byen måtte selv tage affære og en af de prominente New Yorkere der tilbød at hjælpe, var den distingverede grafiske designer Milton Glaser. Han bedrev et stykke grafisk design som skulle være et logo for et fornyet, stolt og moderne New York. Et logo der siden er blevet kopieret til hudløshed over hele verden.



Milton Glasers grafiske identitet til byen New York. Simpelthen verdensklasse!

Man skal lægge mærke til nogle karakteristika i Glasers arbejde. Karakteristika man ofte kan genkende hos de fleste nationale eller regionale rebrandingsprojekter.

"I?NY" er en visuel uafhængighedserklæring. Væk er de amerikanske farver og alle referencer til nationale symboler som striber, ørne, stjerner eller de *fascas* som har en tydelig plads i det amerikanske demokratis symbolik. Skrifttypen er moderne med bløde hjørner, og der er ingen referencer til en historisk forankring eller en bestemt etnicitet.

"I?NY" symboliserer det kulturelt moderne, det varme mellem mennesker og en ahistorisk, ikke-etnisk kosmopolitisme. I selve sit formsprog er "I?NY" i opposition til resten af USA.

Logoet blev flittigt brugt af New Yorks bystyre som ansigt for omfattende byfornyelser og sociale initiativer. Kendte New Yorkere af alle nationaliteter, som John og Yoko, blev indrullet i kampagnen som symboler på det bedste af tidens internationale og moderne kultur, og samtidigt som bærere af I?NY-logoet. New Yorkerne tog logoet til sig fordi det lagde afstand til det USA der havde været klar til at lade New York forsumpe.

Milton Glaser er ikke nogen indbildsk mand, og han er godt klar over at hans design blev så populært og succesfyldt på grund af den politiske baggrund. Han har selv flere gange i sin karriere advaret mod forestillingen om at et varemærke eller et enkelt ikon skulle kunne være nok til at ændre opfattelsen ud- eller indadtil af så komplicerede størrelser som storbyer og nationer. Hans egen analyse af I?NY-kampagnen var at den gav folk nogle værdier at rykke sammen om i en krisetid. Men der ligger en pointe i effektiviteten af den grafiske rebranding af New York - som mange eksportivrige fremstød glemmer helt og aldeles: I?NY var en succes indadtil – og derfor havde kampagnen den klangbund eller autenticitet der gjorde den til en succes udadtil.

- Og så det fabelagtigt grafisk design der må få de fleste logo-smede til at føle sig temmelig inkompetente.

Milton Glaser tog sig aldrig betalt.

Kunsten kommer ud i solen

– *Everything under the sun og Spaniens rebranding*

Spanien - det land i verden der har været fascistisk længst. Da Francisco Franco endeligt valgte at dø og dermed udfri Spanien fra det politiske, kulturelle og økonomiske mørke, var den nye centrum/venstre-regering bebyrdet med en to gigantiske erhvervspolitiske problematikker.



"Our regime is based on bayonets and blood, not on hypocritical elections." –"El Gaudillo" Franco

Efter at fascisternes havde ført industri- og landbrugspolitik siden 1930'erne, var der ikke noget industri eller landbrug i Spanien der var kommet længere end netop 1930'erne. Det andet problem hidrørte fra netop det udelige

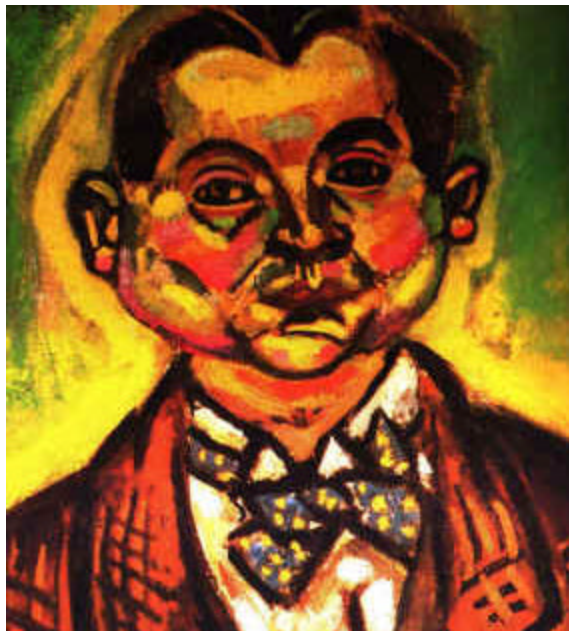
produktionsapparat og fascisternes smålighed når det kom til meningsforskelle og social mobilitet. Landet havde et frygteligt image.

Spanien kom aldrig igennem et politisk opgør med det velhaver-aristokrati der stod bag generalissimoen, så det kunne ikke hævdes at producenterne var blevet politisk mere sympatiske efter demokratiets indførelse.

Europæiske forbrugeres indstilling til spanske produkter var at de enten var det argeste skidt, eller også blev de lavet af en feudal-fascistoid herremand der mente at have håndsret over sine arbejdere.

Den eneste erhvervssektor i Spanien der faktisk var hård valuta i, var turistindustrien. Men efter charterkonceptets sejrsgang i 1960'erne og halvferdsjerne stod det klart at Spanien kun havde andel i discount-turismen. De mere købedygtige turister tog bestemt ikke til Spanien, sikkert på grund af den ramme hørm af engelsk underklasse til grisefest i Malaga-området. Resten af Spanien kunne ikke leve af lavindkomst-turister der besøgte det sydvestligste hjørne af landet.

Regeringen skulle udtænke en ny turist- og eksportstrategi. Med en beslutningskraft og vilje til koordination af uset omfang iværksatte Spanien en velorkestreret politik der skulle bringe Spanien ind på en central plads i den europæiske koncert. Efter generalissimoens død i 1975 lancerede spaniolerne en koordineret erhvervs- og turismepolitik der var tæt knyttet til de politiske reformer og jagten på en post-fascistisk strategi. Logoet på hele denne politik blev Miro's knaldrøde sol.



Miros røde spanske sol og et selvportræt fra 1917 (Bemærk den nøgterne beskrivelse af egen evne til at binde butterfly)

På turismefronten blev Spanien lanceret - ikke som billig sol-destination, men som kultur-destination. I turistkampagnerne blev betonslummen på solkysten gemt af vejen, og i stedet blev landets gamle kulturbyer Salamanca, Sevilla, Madrid, Bilbao og Barcelona trukket frem.

Spanien havde gennem hovedparten af sidste århundrede en (forfulgt) venstreintellektuel kulturelite der leverede et enestående bidrag til det tyvende århundredes modernistiske kunstproduktion. Spanien efter Franco gravede ned i denne enestående kulturskat og satsede på den nyskabende kultur som ansigt udadtil – og indadtil i ambitionen om at skabe en progressiv spansk identitet.

Spanien investerede store summer i kulturpolitikken og gør det stadig. På det erhvervspolitiske område blev landet lyn-liberaliseret, men det var alligevel indsatsen på de bløde værdier der gav pote. Spanien satsede på internationale uddannelsesfaciliteter der skulle trække unge med uddannelsesaspirationer til landet. Det var både internationale handelsskoler, men også en målrettet åbning af landets urgamle universiteter.

Indenrigspolitikken blev fokuseret på byerne med omfattende byfornyelser i eksempelvis Bilbao og Barcelona. Kultur, arkitektur og kunst blev styrket og eksporteret i stor stil. Det var kunstnere som filmskaberen Aldomovar og hans samtidige og så selvfølgelig billedskaberne Picasso, Miro og Dali. Spanien betalte for kunststillinger i hele verden med disse kunstnere under Miro's logo selvfølgelig. Samtidig lagde det relativt forarmede land betydelige midler i at afholde verdensudstillingen i Sevilla i '92 og selvfølgelig olympiaden i Barcelona.

Logikken var at de turister der var interesseret i Gáudis arkitektur og moderne kunst, var en anden gruppe af turister som kunne bringe indtægter til andre områder af Spanien. Det har i øvrigt også vist sig at være turister der har flere penge at bruge når de ferierer. Således har det været en betalingsbalancemæssig god idé at lokke turister til andre dele af Spanien. Turismeindtægter er jo en af de løbende poster på en betalingsbalance. Alligevel må man beundre modet til at bruge en venstreorienteret, intellektuel avantgarde som nationalkulturel spydspids.

Men oplevelsen i Spanien er også at det har været lettere at lokke udenlandske investeringer til landet. Det der er dokumenteret, er at konnotationerne ved landet Spanien på rekordtid, er blevet meget mere positive. Ordet kvalitet er ikke længere et antonym med Spanien, fordi landet succesfuldt har betonet at der er spanske åndsarbejdere af endda overordentlig kvalitet.

Skal man endelig lave en æstetisk parallel til Milton Glaser, så må man sige at de to kampagner har det tilfælles at de havde et kunstnerisk supertalent bag sig. Miros "Espagna" logo signalerer et lyst, flagrende, kreativt og temperamentsfyldt land. Miro spiller mere på de kulturelle associationer. Det røde blod fra den spanske tyr, det bagende gule solskin og den sorte jord er alle stærke nationale

symboler. Men billedet er samtidig i opposition til fascismens rette linier, autoritære symbolik og kvalme hang til heraldik. Det er barnligt legende, optimistisk og ekstremt dekorativt. Det er blevet et billede som hele verden og Spanien selv forbinder med en lysere tid.

(Der er et spor af diskussionen om national branding og designpolitik som vi ikke forfølger her, selv om der er åbenlyse træk til brandingens identitetsgivende funktion. Vi tænker her selvfølgelig på de italienske fascistere, de tyske nazister og de marxistisk-leninistiske systemers omfattende succes med gennemgribende designprogrammer. Man kunne vel tillige grave dybere og få gode resultater ved en analyse af tidligere tiders heraldik og nationalstaternes samling af symboler.)

Vi behandler dem ikke her, alene fordi de ikke havde et erhvervs-, turisme- eller eksportmæssigt sigte. Vi interesserer os for national branding eller rebranding som et erhvervspolitisk værktøj. Det er imidlertid børnelærdom at brandingprofessionens håndværk er en forlængelse af reklamens potentiale inspireret af specielt det nazistiske designprogram der ikklædte alt i en hel nation de samme farver bag et enkelt symbol.)

Det ukendte brandingprojekts grav

Som allerede betonet er der knap en industriassociation eller et land der ikke har omklamret idéen om et nationalt brand i håbet om at duplikere specielt den spanske succes.

New Zealand fik produceret et logo der symboliserede en eller anden obskur plante der for ikke-kiwier nok bare mest lignede en bregne. Evalueringen af denne kampagne afslørede at indsatsen ikke blev bemærket af en levende sjæl, slet ikke af erhvervsledere i stillehavsregionen som var den egentlige målgruppe. Sådan kunne man blive ved. Lav en google på ord som "national", "branding" eller "image" hvis du ikke kan lade være. Der er kedsommelig læsning i timevis.



New Zealands "bregne" her i forbindelse med et forsøg på at få olympiaden til det sydlige Stillehav.

Brandfirmaet Wolff-Olins der vist er det nærmeste man kan komme på en specialist i den branche, lavede et grafisk knock-off af Miro-kampagnen til Portugals turistråd i '98. Denne kampagne er uden den gennemgribende politiske koordination som man så i Spanien, og den er også æstetisk uoriginal og kedelig. Man skal vist have læst en del i rejsekataloger for at kunne huske at have set den.



Skal man endelig kopiere et hus, så lad være at kopiere fra naboens...

Nu er det temmelig problematisk at lave målinger der giver et troværdigt eller tilbundsgående billede af nationale brandingkampagners effekt. Ser man på den meget omfattende faglitteratur indenfor det afsætningsøkonomiske specialområde der betegnes country of origin-effekt, er konklusionen imidlertid at der er meget få kampagner der giver international resonans.

Det er der en række grunde til. For det første er horisonten i det politiske miljø ofte alt for kort til en langsigtet imagestrategi. Indenrigspolitik, ofte på velfærdsspørgsmål, er den afgørende faktor i de fleste demokratiske nationers valgkampe. En omkostningstung eller omsiggribende erhvervs politik der spreder sig ud over kultur-, undervisnings- og udenrigspolitik er besværlig, og der ligger ingen umiddelbare gevinster som politikere på valg hvert fjerde år kan bruge.

Visse erhvervsgrupperinger har forsøgt, uden om det politiske system, at introducere nationale imagekampagner der dog oftest ender ubemærket, og som et spild af energi. Det er der som hovedregel følgende årsager til:

- 1) Når en industrisammenslutning giver sig til at markedsføre sine medlemmers produkter under et nationalt kvalitetslogo, er der ringe eller ingen sortering af hvilke producenter der er med. Det betyder at der som regel er en ordentlig bunke dårlige producenter med i lanceringen. En parallel er mærkningen "Kongelig Hofleverandør/By Appointment to the Royal Danish Court". Det er i dag en relativ ubetydelighed fordi der simpelthen ikke er en tilstrækkelig skrap kvalitetskontrol med hvilke leverandører der kan bære mærket.
- 2) En brancheorganisation har ikke kanalerne eller ofte heller ikke ressourcerne til en effektiv national lancering. Derudover er det evige problem med konkurrerende medlemmer der nødtigt hjælper hinanden og har selvstændige kommunikationsstrategier.
- 3) Derudover mangler den politiske koordination mellem en selvstændig kampagne fra erhvervslivet og de signaler der er et resultat af landet øvrige kulturelle output. Det er eksempelvis det politiske system eller kulturlivet. Konkret kan man kigge på at danske virksomheder på den ene side fører sig frem som miljøbetænksomme (LEGO) og humanistiske (NOVO, Vestas). På den anden side har Danmark en temmelig blakket humanistisk profil efter flere års skærpelser på flygtningeområdet og kritisk dækning i medierne hos vigtige samhandelspartnere. På miljøområdet er den danske profil også kompromitteret.

Japan – Strategien, viljen, tålmodigheden og den endelige sejr

Den mest enestående rebranding af en nation nogensinde, burde tjene som læreeksempel. Den bestod ikke i at smide et eller andet slogan med et logo ud på verdensmarkedet med en efterfølgende repræsentation på alverdens messer af jura-uddannede diplomater. Japan rebrandede målrettet sig selv gennem 4 årtier. Det kan nu diskuteres hvorvidt der i tilfældet Japan er tale om et egentligt imagearbejde eller en egentlig ændring af landet.

Japan stod efter anden verdenskrig med en sønderbombet industri og underudviklet teknologi. Det var et feudalt kejserdømme med en politisk struktur der mest mindede om det preussiske officersvælde.

Hvad er Japan i dag? Verdens mest innovative teknologination hvis designkultur aftvinger international respekt. Hvis det er japansk, siger den almindelige fordom at det er effektivt, sofistikeret og tiltrækkende med et minimalistiske formsprog.

Konkrete målinger viser at forbrugere i den vestligste verden forventer at de bedste teknologiprodukter og kameraer er japanske. Samtidigt placerer en nylig forbrugerundersøgelse i Vesteuropa japanske couture- og møbelproducenter som rangerende blandt de fem mest eksklusive nationer, kun efter lande som Italien og Frankrig. Der er vel heller ikke megen tvivl om den japanske industri på mange fronter udgør den globale avantgarde. Specielt indenfor teknologisk innovation er der ikke megen tvivl.

Hemmeligheden er et kvalitetssystem indført af den japanske stat og industrisocietet i årene efter den store krig. Pointen i kvalitetssystemet var at ingen japanske eksportvirksomheder skulle kunne kompromittere det japanske rygte ved at eksportere for ringe produkter. Det betød at virksomheder der sendte produkter ud af landet, skulle have en rate af defekte produkter der var den laveste i verden, samtidigt med at specielle eksportkreditter kun blev givet til virksomheder der sendte hvad der blev skønnet var kvalitetsprodukter ud af landet.

I tilgift til denne eksportkontrol blev teknologiområdet også prioriteret nidkært som et nationalt ønskebarn. Langsomt men solidt forstod markedet at japanske produkter repræsenterede kvalitet, ultimativt et udslag af politisk vilje. Samtidigt et bevis på at statens engagement i eksportpolitiske spørgsmål kan være af afgørende fordel. Det hører med til historien at dette lettere kan lade sig gøre i et land som Japan hvor industrisocietet og regering ikke er adskilte størrelser. Det japanske regeringsapparat er institutionelt vævet sammen med de øverste lag i erhvervslivet.

Cool Britannia – hvad du end gør, så lad være med at gøre det sådan!

Ser man på en af de sidste højtprofilerede eksportkampagner, kan man deducere at selv meget omtalte eksportprogrammer og rebranding-strategier kan ende uforløste.

"Cool Britannia" virkede som en naturlig ting for en kommunikationsoptaget Blair-regering at bruge kræfter på.

Tony Blairs rådgiver og gamle ven Geoff Mulgan var hovedmanden bag et storstilet forsøg på at ændre det globale markeds fordomme omkring det engelske samfund. Som grundlægger og leder af den politisk-økonomiske tænketank "Demos" fik han i begyndelsen af halvfemserne lavet en række undersøgelser der viste, isørigt samstemmende med en række andre engelske kommunikationsvirksomheders undersøgelser, at England havde et image der i den grad var et problem for det engelske erhvervsliv og arbejdsmarked.

Mulgans undersøgelse fortalte at verdens forbrugere mente at engelske produkter var forældede, dårlige og dyre. I det hele taget var opfattelsen at England var en ø glemt af tiden - et klassedelt og i grunden forarmet land med arbejdskampe som for længst var overstået i mere civiliserede dele af verden. Potentielle turister blev væk fordi de frygtede et miserabelt vejr, uvillig og arrogant service og verdens værste køkken.

Andre undersøgelser viste at mennesker associerede England med "arrogance/kolonimentalitet", "klassesamfund" og i produktsektoren med "dårlige kvalitet" og "forældet". Kongehusets excesser, hooliganisme og de mange års internationalt upopulære Tory-regime havde undermineret det klassiske Englands charme og havde i vid udstrækning udstillet det engelske samfunds håbløse anakronismer og kampen mellem underklasse og velhavere i den vestlige verdens mest depraverede industribyer.

Geoff Mulgan selv mente at verden overså et dynamisk UK med banebrydende teknologi, et internationalt center for iværksættende immigranter og et europæisk mekka for kreativitet, design og mode. Samtidigt pointerede han den komplette tåbelighed i at UK brugte 800 millioner pund på at markedsføre sig selv i udlandet uden at have en sammenhængende strategi eller kampagne.

Den tidligere koncertarrangør Mulgan er ikke en af Blairs kommunikations-fantaster. Han tror ikke at England skulle kunne ændre sit image uden samtidig at gøre noget ved en velfærdsstat han selv beskriver som klar til ophugningsstøtte. Alligevel mener han at Storbritannien succesfyldt kan ændre konnotationerne ved landet ved at betone det ungdommelige og energifyldte, noget han mener omgivende befolkninger ikke lægger mærke til.

Som enhver ved, er Blair og hans regeringen overbevist om kommunikationsindsatsens effektivitet. Sidste år blev der afsat ekstra 14,2 millioner pund til at brande England i specielt Europa hvor mund- og klovsyge og

kogalskab havde eksponeret det engelske landbrug som usanitært, forældet og ureguleret. Kampagnen er imidlertid ændret. Nu hedder det ikke Cool Britannia, men UK-OK. Det er der to grunde til: Britannia virkede ikke cool, proppet som det var med syge dyr og ækle fødevarer. Blair har ikke kastet sig over omfattende moderniseringer eller omstruktureringer af velfærdsstaten. Så Storbritannien er i europæisk forstand stadig et forarmet og klassesdelt samfund. Det er med mindre man er så heldig at bo i de små områder af de gamle industribyer der har fået ny facade af Blairs "Urban Task Force". Og maden....



Den anden grund er at de undersøgelser der blev lavet efter at Storbritannien havde været cool fra '97 til 2000, viste at der ikke var væsentlige ændringer i udenlandske befolkningers konnotationer ved det engelske. En speciel undersøgelse viste derimod at "arrogant" var blevet et ord, væsentligt oftere brugt i forbindelse med Storbritannien.

Man kan sige at der egentlig ikke lå anden ambition i Cool Britannia-kampagnen end at fortælle verden at der også var Biotech- og ung teknologi i Storbritannien. Logoet var forskellige versioner af Union Jack. Det symboliserede jo heller ikke ligefrem noget andet og mindre historisk eller traditionelt. Det engelske turistråd tog simpelthen og satte nogle grønne og gule farver udenom et Union Jack der tilsyneladende omspænder kloden.....det vækker jo ikke koloniale associationer.

I det hele taget er problemet med at bruge nationale symboler i sin markedsføring at det kun virker på hjemmemarkedet. Alle andre er sgu ligeglade med om der er et engelsk flag på noget. Som symbol er nationalstaternes flag jo også behæftet med den historiske funktion at det skulle differentiere mellem folkeslag.



Cool Britannia viste hvordan en kampagne kan blive kompromitteret af inkongruent politik. Det samme skete for "Malaysia – truly Asia"- kampagnen. Mens CNN bombarderede halvsovende hotelgæster med reklamer fra Malaysia, viste de efterfølgende nyhedsudsendelser korrumpere statsledere og forbryderiske generaler der kæmpede med regnskovsfældende konglomeraters penge mod demokrati og økonomiske reformer og studenter i gaderne. Add-busters viste billeder af dræbte, lemlæstede og begejstrede

soldater der tævede løs på unge mennesker under overskriften "Malaysia - truly Asia!".

Men Cool Britannia er alligevel interessant fra en anden vinkel. Udmeldingen om at England skulle rebrandes faldt ind i en sideløbende debat i det engelske samfund: debatten om Blair og hans spindoktore. BBC og avisen Guardian lavede hver især særudsendelser eller særsektioner der debatterede behovet for en rebranding af England. Men modsat New York fik initiativtagerne bag rebrandingen befolkningen på nakken.

Det har måske en del af gøre med den engelske træthed overfor Tony Blairs ivrige satsning på kommunikationsstrategier, agendasetting, spin eller hvad det nu hedder. Indsatsen for at give UK et nyt og bedre image blev betragtet som endnu et udslag af Blair regeringens fokusering på overflade i stedet for indhold.

Man kan læse indslag fra debatten på både BBC's og Guardians hjemmesider, og det gennemgående træk i debatindlæggene er at regeringen hellere skulle tage og gøre noget ved konkrete problemer i stedet for at snakke om andre ting, og så håbe på at transportsektoren eller sygehusvæsenet reparerede sig selv. Nu er forfattere til debatindlæg jo oftest af den mavesure skuffe, men englænderne sendte et tydeligt signal om ikke at ville rebrandes. De var glade nok for deres identitet og ville hellere på hospitalet hvis de blev syge.

Ved at rebrande et område fortæller man jo samtidigt at de folk der bor der, ikke virker "cool" nok. Og det er ikke altid det folk har lyst til at få at vide eller godvilligt erklærer sig enige i. I UK blev rebranding betragtet som et elitært og substansløst projekt som projektmanagerne efterfølgende måtte skrotte og relancere.

Making the world safe for biotech – konformitet og tilfældet Wolff-Olins

London-virksomheden Wolff-Olins der herhjemme bedst er kendt for Øresundsregionens slogan "the Human Capital", er som anført det selskab der tilsyneladende lader til at have tilkæmpet sig positionen som international ekspert i national eller regional markedsføring.



Øresund – The human capital

Sloganet, eller "identiteten", til Øresundsregionen er et spil på ordet "capital's" engelske dobbeltbetydning af både kapital og hovedstad. Øresund er altså den menneskelige hovedstad og er åbenbart specielt menneskelig i sit forhold til kapital. Målsætningen er at markedsføre Øresundsregionen som investeringsområdet for teknologiintensive virksomheder ved at lokke med bløde værdier såsom et specielt menneskevenligt klima.



Hull – endnu et center for en masse erhvervsmæssig pionerår.

Wolff-Olins har arbejdet for regioner som Hull og Portugal, men har også lavet to projekter for to tv-stationer der er værd at kigge på. Det ene var en ny "identitet" til Tyskland, det andet, ligeledes en ny "identitet" til Storbritannien, var en del af BBC's diskussion af "Cool Britania"-fænomenet. Til begge tv-stationer lavede Wolff-Olins fiktive kampagner med logoer, slogans og udbredelsesstrategi.

I begge kampagner har Wolff-Olins prøvet at designe et logo der bevægede sig væk fra det nationale. I det engelske tilfælde er Union Jack skrottet, og ordet Britain har fået en moderne og blød skrifttype. I det tyske tilfælde er den sorte farve i de tyske nationalfarver skrottet til fordel for blå. Det skulle signalere en stærkere europæisk tilknytning. Andre syntes nu mest det ligner den rumænske trikolore.



Den nye tyske rigsdag iklædt de rumænske farver?

Wolff-Olins er blevet eksperter i at levere kosmopolitiske teknologi, biotechvenlige imager. Hull og København (Øresundsregionen) og Portugal har gerne villet få et mere investeringsattraktivt image. Wolff-Olins har bygget kampagnerne op om værdier de mener, er særligt repræsentative for de respektive lokaliteter. Men steriliteten er skræmmende.

Alle kæmper om at tiltrække de videnintensive vækstindustrier og de mest outrerede af den tertiære arbejdsstyrke. Hvem vil ikke være et højteknologisk vækstcenter? Der er en global konsensus om hvilke former for erhvervsliv der skal tiltrækkes for at få del i videnøkonomiens goder, men hvis alle slås om at sende de samme signaler, ender de nationale eller regionale profileringer som udifferentierede forudsigeligheder.

Stereotypiteten i disse kampagner er den virkelige faldgrube. De retter sig først og fremmest til erhvervslivet - hvorvidt indbyggerne skal identificere sig med det, er der ikke tænkt på. Der er en næsten total sproglig konvergens og de grafiske aspekter er lige så jammerlige som virksomhedslogoer er flest. Det virker som erhvervspolitisk aflad eller desillusionerende åndløshed når en regering proklamerer deres lokalitet som "nanocenter", "biotekregion", "IT-udviklingszone" og får produceret et forsøg på et lokalt brand eller image der er mage til alle de andre områders "innovationscentre" eller "vækstzoner".

Visionerne, hvis man da skal bruge det ord, er éns, målgruppen er den samme og den forfængelige tro på at bare man oplyser om sit glimrende miljø til højteknologisk produktion, så vrimler det nok ind med bioforskere med verdenspatenter, er den samme over det meste af verden. Bevares - nogle vil da hellere have finansinstitutioner (Singapore) end IT-kapaciteter (Tyskland).



Måske er de ikke så kedelige, de der Wolff-Olins fyre.....

Det handler om politik

Forsøgene på at rebrande lande eller regioner, som jo er det virkelig interessante, er succesfulde i to kategorier. For den ene gælder en snæver koordination over flere politiske områder. For den anden at et land er blevet begavet med en virksomhed der er blevet et internationalt varemærke. I meget overbevisende tilfælde, som Japan, er det to sammenfaldende.

Kampagnerne fra New York, Spanien og Japan er et resultat af et gennemgribende kultur- eller erhvervspolitisk projekt. Et projekt der koordinerede et konventionelt politisk projekt med indsatsen for et nyt eller bedre image. I New York var det et spørgsmål om bypolitisk og social genrejsning – og et folkekært identitetsprojekt der var i opposition til det samtidige USA.

I Spanien var imageprojektet koblet tæt til en progressiv kulturpolitik, der var en af de vigtigste indsatsområder i det post-fascistiske Spanien. I Japan var genopbygningen af den japanske industri efter den anden verdenskrig et politiske styret projekt hvor teknologi, forskning og perceptionen af japanske varer var i centrum. Det har resulteret i fremvæksten af stærke japanske teknologibrands med innovative og teknologisk overlegne produkter som Nikon, Canon og Sony.

Alligevel var det først med disse og andres varemærkers etablering på verdensmarkedet at fordommene om Japan som kopination er ændret.

Ser man på andre lande som Finland og Tyskland, så er det brands forankret i disse lande der er omdrejningspunktet i de positive konnotationer ved disse landes produkter og erhvervsliv. De tyske automobilbrands giver en fantastisk goodwill til alle tyske mekaniske eller elektroniske produkter. Finland er det bedste eksempel på at et brand kan ændre konnotationerne ved en nation. Kommunerer de amerikanske brands Coca-cola, Marlboro, McD og Nike *americana* sammen med deres brandkerner af ungdom, roughness, børnevenlighed og sejrsvilje? Naturligvis, og heri ligger måske en kommunikativ short-cut til en brandingstrategi.

I Singapore har man godt været klar over at man ikke uden videre kunne markedsføre Singapore som et attraktivt sted, både som turistdestination og finansmekka. Menneskeretsaktivister og mediernes har i fællesskab en tendens til temmelig overbevisende at beskrive Singapore som land med et fascistoidt regime, et styre i lommen på asiatiske storbanker der idømmer grafitimalende unge middelalderlige straffe som stokkeslag og samtidig ikke tillader intellektuelle at have demokratiske holdninger.



Singapore har derimod forstået at internationale brands, som anført i det indledende afsnit af denne artikel, er de mest potente sendemaster i udvekslingen af kulturel betydning. Derfor er Singapores image strategi lagt an på en målrettet udnyttelse af landets stærkeste varemærke Singapore Airlines. Singapore Airlines er ved flere lejligheder blevet kåret som verdens bedste indenfor områder som service, komfort og luksus. (Singapore Airlines er også i besiddelse af verdens bedste gennemsnitsalder blandt sine stewardesser) Nu er luftfartsselskaber oftest et miskmask af statsinteresser, men Singapore betaler et substantielt tilskud til sit flyselskabs markedsføringsbudget, og det er regeringspolitik at selskabet opretholder verdens højeste standard fordi selskabets image er vitalt for Singapores ditto. Det er unødvendigt at sige at luftfartsselskabet naturligvis har egennavnet "Singapore" centralt placeret i hele sin kommunikationsstrategi.

Og i Andeby? – *her har vi ikke brug for Joakim von And, men måske en læskedriksproducent eller to?*

Skal man vende øjnene mod dette vort europæiske appendix, må man med det samme konstatere at indsatsen for Danmarks brandværdi er temmelig spredt. Udenrigsministeriet laver "vedvarende markedsbearbejdning" og "workshops" på udenlandske markeder. Erhvervsministeriet stod bag det temmelig gennemskuelige Wallpaper-projekt, og så er der selvfølgelig kongehuset der

hvert år skal afsætte en betydelig del af sin kalender på at være frontpersoner på udenrigsministerielle eksportrepræsentationer.

Går man henover de danske virksomheder der faktisk er tættest på at være internationalt etablerede brands, har de alle sammen travlt med at lægge afstand til deres regionale ophav. Hverken Fritz Hansen, B&O, Carlsberg eller Lego inkorporerer ordet Danmark eller andre nationale kendetegn i deres markedsføring. (Carlsbergs Bindsbøll-designede etiketter har "By Appointment to the Royal Danish Court" på etiketterne med småt, men ikke alle steder i verden. Ellers betoner virksomheden sin bajers internationale dimension under sloganet "Probably the best beer in the world")

Fritz Hansen, hvis møbler er kendt af ethvert designinteresseret menneske på kloden, understreger med foruroligende kraft hvor lidt danske de er, noget der er mere reglen end undtagelsen. Brandet "Republic of Fritz Hansen" er ligefrem en provokation til Danmarks royalistiske image. B&O's reklamer er på samme måde klinisk rensset for "links" til Danmark. Netop disse to virksomheder kunne være de bedste til at kommunikere Danmark som et land der leverer design og kvalitet, værdier som Danmark ofte, eksempelvis i Wallpaper-projektet, har forsøgt at kommunikere.

REPUBLIC OF Fritz Hansen®

Der er ikke noget der tyder på at erhvervspolitik er på vej på den politiske dagsorden i Danmark. Sidste gennemgående analyse af danskernes politiske prioriteter viste at velfærdsydelse, flygtninge og sundhedsvæsenet var emnerne som der optog befolkningen. Det afspejler sig i den politiske dagsorden. Derfor er sandsynligheden for at Danmark, som Japan eller Spanien, skulle have mod på en gennemgribende reform af kultur- eller erhvervspolitik temmelig lille.

I tilgift står Danmark, heldigvis, også uden det historiske traume der var katalysatoren for netop de japanske og spanske rebrandingstrategier. Men da Danmark ikke har et globalt brand af samme styrke som Finland, ville det ud fra en analytisk betragtning være den mest oplagte strategi. Ellers er det af afgørende betydning at Danmark bliver udgangspunkt for et internationalt brand til at kommunikere Danmarks kulturelle eksistens. Den mest oplagte kandidat i skrivende stund ville vel være Carlsberg, men om det er et godt symbol, tjæh....bum, bum.

Det kunne være det var en idé at den danske stat på hele landets erhvervslivs vegne skulle påtage sig at skabe en alliance med de rette danske varemærkeproducenter om en kommunikationsstrategi der ville komme hele det danske erhvervsliv til gode. For det første mennesker tænker på når de ser en vare de ikke kender, er: "Hvor kommer den fra"?