



**Kulturel branding - En analyse af Carlsbergs muligheder for at blive et ikon brand**

**Cultural branding - An analysis of how to become a brand icon**

Kandidatafhandling  
Cand.merc.kom  
Copenhagen Business School  
Navn: Philip Hansen og Nadia Olive Schnack  
Eksamenstermin/afleveringsdato: 19. Oktober 2010  
Vejleder: Fabian Csaba Faurholt  
Antal anslag: 271.786 (normalsider 119.5)

---

Philip Hansen

---

Nadia Olive Schnack

## **Executive summary**

This thesis provides an analysis of the Carlsberg brand in regards to how the company has gained acceptance as a cultural provider of relevant cultural texts to the Danish consumers through time. The analysis is based on Douglas B. Holts theory on iconic brands, namely cultural branding. Carlsberg is striving to become an iconic brand both locally and globally. We are however conducting our analysis in a local, national context to investigate whether Carlsberg is an iconic brand and whether they have what it takes to become an iconic brand. To capture the brands branding history the analysis is divided into three sections from the early beginning in using advertising as a management tool up until it's most recent campaign.

The analysis shows that Carlsberg's branding activities is culturally embedded and that Carlsberg has established a profound relationship to the Danish people by embedding the Carlsberg brand in the Danish society. As a result Carlsberg has become an important cultural provider and protector of Danish values. Their most recent campaign however has not been successful in using their cultural heritage and their unique reputation.

The analysis of Carlsberg has furthermore pointed out some of the difficulties involved when using Holts theory on cultural branding. The most obvious problem is using a theory that is developed in an American context. American culture, American consumers and national traditions are very different from the Danish and therefore it raises the question if the theory is applicable in a national Danish context.

The theoretical aim of the thesis therefore revolves around pointing out the difficulties in applying a theory of cultural branding on both a analytical and strategic level in order to give suggestions on how companies, like Carlsberg, should manage their brand to become an icon. In spite of this, the theory of cultural branding does have aspects relevant in a Danish context. Using the social and cultural context in which people live and construct their identities have a strong impact on consumers everyday lives and self-perception which supports the notion of brands as symbols.

The conclusion touches upon the necessity to extend the cultural branding perspective with the integration of other brand management approaches. The cultural perspective is too preoccupied

with the cultural forces in branding and thus fails to pay notice to other relevant stakeholder groups who might prove to be important in order to submit the brand in the organization as a whole. Finally it is discussed whether it is possible for Carlsberg to become an iconic brand with a cultural perspective on branding. Given the lack of stakeholder integration in the cultural approach, one single brand strategy does not seem possible. Carlsberg needs to apply a cultural perspective in conjunction with a corporate branding approach that better encapsulates the whole range of the company's stakeholders and therefore builds a more coherent brand.

## Indholdsfortegnelse

|                                                           |                |
|-----------------------------------------------------------|----------------|
| <b>1. Indledning</b>                                      | <b>side 1</b>  |
| <b>2. Problemfelt og formulering</b>                      | <b>side 2</b>  |
| 2.1 Hypotese                                              | side 4         |
| 2.2 Begrebsafklaring                                      | side 5         |
| <b>3. Metode</b>                                          | <b>side 6</b>  |
| 3.1 Casestudie                                            | side 6         |
| 3.2 Hermeneutikken                                        | side 7         |
| 3.2.1 Hermeneutik og vidensidealer                        | side 8         |
| 3.2.2 Hermeneutik og branding                             | side 8         |
| 3.3 Valg af teori                                         | side 9         |
| 3.3.1 Kulturel branding                                   | side 9         |
| 3.3.2 Kritik af kulturel branding                         | side 10        |
| 3.3.3 Brand management                                    | side 10        |
| 3.3.4 Kritik af brand management                          | side 11        |
| 3.4 Valg af empiri                                        | side 11        |
| 3.4.1 Historiske dokumenter                               | side 12        |
| 3.4.2 Brandgenealogi                                      | side 12        |
| 3.4.3 Artikler                                            | side 13        |
| 3.4.4 Kvalitativt interview                               | side 14        |
| 3.5 Validitet og reliabilitet                             | side 14        |
| 3.6 Afgrænsning                                           | side 16        |
| 3.7 Design                                                | side 17        |
| <b>4. Teori</b>                                           | <b>side 17</b> |
| <b>4.1 Brand management</b>                               | <b>side 17</b> |
| 4.1.1 Klassisk brand management                           | side 18        |
| 4.1.2 Identitetstilgang                                   | side 18        |
| 4.1.3 Corporate branding                                  | side 20        |
| 4.1.4 Branding paradoks                                   | side 22        |
| 4.1.5 Nyere brand management                              | side 24        |
| 4.1.6 Den forbrugerorienterede tilgang                    | side 24        |
| 4.1.7 Den personligheds og relationsbaserede tilgang      | side 25        |
| 4.1.8 Den kontekstafhængige brand management              | side 25        |
| 4.1.9 Den fællesskabsorienterede tilgang                  | side 26        |
| <b>4.2 Kulturel branding</b>                              | <b>side 26</b> |
| 4.2.1 Det kontekstafhængige brand                         | side 28        |
| 4.2.2 Det individuelle og det kollektive perspektiv       | side 29        |
| 4.2.3 Den kulturelle brandingmodel                        | side 30        |
| 4.2.3.1 Mytemarked struktur                               | side 30        |
| 4.2.3.2 Den nationale ideologi                            | side 31        |
| 4.2.3.3 Kulturelle modsætninger                           | side 32        |
| 4.2.3.4 Identitetsprojekter og symbolsk meningsoverførsel | side 33        |
| 4.2.3.5 Kulturelt forbrug                                 | side 33        |
| 4.2.3.6 Populistiske verdener og identitetsmyter          | side 34        |
| 4.2.4 Kulturelt og politisk autoritet                     | side 35        |
| 4.2.5 Udarbejdelse af en brand strategi                   | side 36        |
| <b>5. Analyse</b>                                         | <b>side 36</b> |
| <b>5.1 Carlsberg Hof</b>                                  | <b>side 37</b> |



|            |                                                       |                |
|------------|-------------------------------------------------------|----------------|
| 5.1.1      | Højkonjunktur, fattigdom og velstand                  | side 38        |
| 5.1.2      | Arbejderkultur og nationalstaten                      | side 38        |
| 5.1.3      | Arbejderen og Carlsberg Hof                           | side 39        |
| 5.1.4      | Carlsberg som en arbejdvirksomhed                     | side 41        |
| 5.1.5      | Carlsberg og hverdagsdanskeren                        | side 42        |
| 5.1.6      | Hofs populistiske verden                              | side 44        |
| 5.1.7      | Autoritet: Danskhed og arbejderkultur                 | side 46        |
| 5.1.8      | Fattigfirserne og Carlsberg Hof                       | side 46        |
| 5.1.9      | Carlsberg Hof – opsummering                           | side 48        |
| <b>5.2</b> | <b>Vores øl</b>                                       | <b>side 48</b> |
| 5.2.1      | Baggrund for kampagnen                                | side 49        |
| 5.2.2      | Den nationale ideologi: Globalisering                 | side 50        |
| 5.2.3      | Eksistentielle bekymringer: Den nationale identitet   | side 51        |
| 5.2.3.1    | Et monokulturelt samfund                              | side 51        |
| 5.2.3.2    | Den lille nation i en stor verden                     | side 52        |
| 5.2.3.3    | Lån fra kultur industrien                             | side 54        |
| 5.2.3.4    | Jernhånden og arbejderen                              | side 55        |
| 5.2.3.5    | Anvendelse af andre kulturelle produkter              | side 56        |
| 5.2.4      | Vores øl – opsummering                                | side 56        |
| <b>5.3</b> | <b>Den indre drengerøv</b>                            | <b>side 56</b> |
| 5.3.1      | Reaktioner på Carlsbergs drengerøvs univers           | side 57        |
| 5.3.1.1    | Ansvarsfrie og barnagtige mænd                        | side 58        |
| 5.3.2      | Maskulinitetsbegrebet                                 | side 60        |
| 5.3.2.1    | Metroseksualitet og retroseksualitet                  | side 61        |
| 5.3.3      | Den nationale ideologi: Den metroseksuelle familiefar | side 62        |
| 5.3.4      | Det mandlige segment                                  | side 63        |
| 5.3.5      | Kulturel kategorisering af unge mænd                  | side 63        |
| 5.3.6      | Individuelle behov og ønsker                          | side 64        |
| 5.3.7      | Autoritet: Carlsberg Hof og Vores øl                  | side 65        |
| 5.3.8      | Den populistisk verden                                | side 66        |
| 5.3.8.1    | Dansk rapmusik                                        | side 67        |
| 5.3.8.2    | Stand up                                              | side 67        |
| 5.3.8.3    | Klovn                                                 | side 68        |
| 5.3.9      | Den sociale netværks effekt                           | side 70        |
| 5.3.10     | Den indre drengerøv – opsummering                     | side 72        |
| 5.4        | Delkonklusion af analyse                              | side 73        |
| <b>6.</b>  | <b>Diskussion</b>                                     | <b>side 74</b> |
| <b>6.1</b> | <b>Brand management</b>                               | <b>side 75</b> |
| 6.1.1      | Kritik af mindshare branding                          | side 75        |
| 6.1.2      | Carlsbergs autoritet                                  | side 76        |
| 6.1.3      | Brandidentitet og branddiversitet                     | side 77        |
| 6.1.4      | Autoritetsbegrebet i kulturel branding                | side 78        |
| 6.1.5      | Brandstrategiudvikling med et kulturelt perspektiv    | side 80        |
| 6.1.5.1    | Staged og organizational populism                     | side 80        |
| 6.1.5.2    | Kritik af brandgenealogimetoden                       | side 83        |
| 6.1.5.3    | Teoretiske strømninger                                | side 84        |
| 6.1.5.4    | Aflæsning af forbrugeren                              | side 85        |
| 6.1.5.5    | Involvering af forbrugeren                            | side 87        |
| 6.1.5.6    | Brandteam                                             | side 89        |
| 6.1.5.7    | The cultural activist organization                    | side 89        |

|                                                           |                 |
|-----------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>6.2 Kultur og branding</b>                             | <b>side 91</b>  |
| 6.2.1 Myter i kulturen                                    | side 92         |
| 6.2.2 Politisk deltagelse igennem forbrug og mytemarkeder | side 94         |
| 6.2.3 Monokulturelt eller multikulturelt samfund          | side 97         |
| 6.2.4 Brandets rolle i samfundet                          | side 100        |
| 6.3 Delkonklusion af diskussion                           | side 102        |
| <b>7. Forslag til Carlsberg</b>                           | <b>side 104</b> |
| 7.1 Strategiske overvejelser                              | side 104        |
| 7.2 Bevar det danske – autoriser den nationale identitet  | side 105        |
| 7.3 Valg af medie og målgruppe                            | side 105        |
| <b>8. Konklusion</b>                                      | <b>side 106</b> |
| <b>9. Perspektivering</b>                                 | <b>side 109</b> |

## **Litteraturliste**

## **Bilag**

## 1. Indledning

I enhver kultur er der indflydelsesrige personer, som repræsenterer nogle ideer og værdier, der inspirerer folk til at se verden og deres eget liv gennem en anden optik. De mest indflydelsesrige og betydningsfulde personligheder får en ophøjet status i samfundet, fordi de repræsenterer nogle holdninger til livet, som folk anser som vigtige til at forstå de ændringer, samfundet gennemgår. Disse personer går under betegnelsen ikoner. Det synes nærliggende, at personer kan indtage en betydningsfuld kulturel samfundsrolle. Idolisering af skuespillere, musikere, politikere og andre kendte vidner om de stærke bånd, individer knytter til forbilledlige personligheder i samfundet. Den værdi og de meninger, menneskelige ikoner besidder, bliver med den seneste teori inden for brand management-disciplinen, kulturel branding, overført til virksomheders brands.

Kulturel branding bygger på en antagelse om, at forbrugerne anvender brands til at forstå og udvikle deres selvforståelse. Kulturel branding handler om at konstruere fortællinger, som individer anser som nødvendige til at opfylde ønsker og livsstilsbehov gennem forskellige stadier af deres liv. Filosofien bag kulturel branding er således enkel. Brands skal blive symbolske repræsentationer for nogle meninger og holdninger, som forbrugerne finder værdifulde til at forstå de ændringer, samfundet gennemgår. Den grundlæggende antagelse bag teorien er, at forbrugere i stigende grad værdsætter brands for det, de symboliserer, snarere end for det, de gør. Denne brandfilosofi er bl.a. opstået som resultat af sociale ændringer i samfundet, der har betydet, at de fleste institutioner, som tidligere udgjorde referencepunkter for forbrugerne i deres forståelse af verden, er forsvundet eller har mistet betydning. Brands er sideløbende med denne udvikling blevet afløst af de samlende og identitetsskabende institutioner i samfundet. *"As such they are one of the most dominant institutions in consumer society"* (Beverland, 2009:21).

Brands med identitetsskabende funktioner er ikke noget nyt (Kapferer, 2004). Det nye og spændende i Douglas B. Holts<sup>1</sup> teori om kulturel branding er, at brandets identitetsskabende

---

<sup>1</sup> Douglas B. Holt er professor i marketing ved Oxford universitet og medstifter af konsulentfirmaet *The cultural Strategy Group*, som er specialiseret i at rådgive virksomheder i at udvikle kulturelle branding strategier. Han er ekspert i brand strategier og har i sin best-seller bog *How brands become icons* etableret kulturel branding som en brand management tilgang til udvikling af stærke brands (Holt, 2004).

funktion bliver sat ind i en bredere kulturel og historisk sammenhæng. Det er en forståelse af brands, hvor det er i kulturen, brandets betydning opstår. Det er derfor en betingelse for at have succes med kulturel branding, at brandstrategen ser ud over forbrugeren og den klassiske brand- forbruger-konstellation, der har domineret en betydelig del af brand management-teori, og vender nu blikket mod kulturen i brandets betydningsdannelse (Holt, 2004:220). Douglas B. Holt identificerer kun en mindre håndfuld af brands, som han definerer som ikonbrands. Brands som ikoner er en relativ ny måde at forstå brands og branding på, men de klassiske eksempler på brandikoner som Coca-Cola, Nike, Apple etc. synes at styrke antagelsen om, at stærke værdifulde brands skabes ved at indlejre bestemte meninger i brands til individets identitetsforståelse.

## 2. Problemfelt

Ingen af de verdenskendte ikonbrands som Coca-Cola, Apple, Jack Daniels, Nike etc. har bevidst arbejdet med en kulturel brandingstrategi for at opnå deres position. Det er derfor opsigtsvækkende, at Carlsberg har erklæret, at de vil anlægge et kulturelt perspektiv i deres branding, der kan ophøje Carlsberg-brandet til et ikonbrand.<sup>2</sup>

Carlsberg har igennem de sidste 100 år markeret sig som et brand, der er kendt og værdsat for deres kulturelle samfundsrolle i det danske samfund. Deres kommunikation har påvirket danskernes selvforståelse som nation og har haft indflydelse på, hvordan den danske historie har udviklet sig. Det er en virksomhed, som er vellidt og respekteret af forbrugerne, men Carlsbergs ledelse erkender, at deres brand har brug for at udvikle sig og skabe sig en bedre position på markedet. De har siden midten af 1990'erne rent kommunikativt ikke haft så stor gennemslagskraft som tidligere. Ifølge Henrik Persson, Global Brand Manager for Carlsberg, har Carlsberg potentiale til at nå nye højder. *"Mange ved hvem Carlsberg er, men ikke hvad de er,"* siger Persson.<sup>3</sup> For at løfte deres prominente plads i brandmarkedet har Carlsberg set nødvendigheden i at hæve niveauet i deres markedsføring. Det betyder konkret, at Carlsberg vil tilføre deres brand nogle holdninger og værdier, som repræsenterer noget mere end Carlsberg produktet i sig selv. Carlsberg vil opnå status som ikonbrand og dermed ikke

---

<sup>2</sup>[http://borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/172344/en\\_mand\\_med\\_en\\_mission\\_carlsberg\\_skal\\_vaere\\_et\\_ikon.html](http://borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/172344/en_mand_med_en_mission_carlsberg_skal_vaere_et_ikon.html)

<sup>3</sup> Interview med Henrik Persson d. 06-07-2010

kun konkurrere på ølmarkedet, men med andre brandikoner og en mangfoldighed af kulturelle produkter i samfundet. Carlsberg formulerer deres forståelse af, hvad et ikon er, således: *"An icon is a person or thing regarded as a representative symbol worthy of admiration or respect. Icons symbolize important ideas or values."*<sup>4</sup>

Persson fortæller, at de har igangsat en strategi (både internt og eksternt), som skal placere Carlsbergs brand på niveau med eksempelvis Coca-Cola.<sup>5</sup> Ifølge Persson anlægger Carlsberg først nu en kulturel optik i deres branding. Fra marketinglitteraturen er det især, men ikke udelukkende, fra Douglas B. Holts teori om kulturel branding (herefter kalder vi ham Holt), de har hentet inspiration til at udarbejde en strategi for at opnå ikonstatus. Carlsbergs beslutning om at ændre deres markedsføring radikalt (både lokalt og globalt) har vakt vores interesse, da teori om ikonicitet i en brandingkontekst er relativt uprøvet. Carlsbergs stræben efter ikonstatus gør derfor afprøvning af teorien aktuel og relevant.

Ifølge Holt skal hans teori om kulturel branding forstås som en strategisk tilgang til brand management, som virksomheder med ambitioner om at opnå brandikon-status bør anvende (Holt, 2004:5). Dog understreger han, at det ikke er alle brands, der har de kvaliteter, der skal til for at opnå status som identitets- eller ikonbrand. Alle brands kan bruge kulturel branding i forbindelse med andre brand management-tilgange (hybrid strategi) til at optimere brandet. Vi mener, at Carlsberg med deres unikke historie og kulturelle kvaliteter har gode muligheder for at opnå en position som ikonbrand.

Kulturel branding er det sidste skud på stammen inden for brand management-teori og anlægger en anderledes optik på, hvordan brands skal anskues og analyseres. Holt introducerer med sit ikonicitetsbegreb en teori til brand management-disciplinen, som tilbyder løsninger til virksomheder, der ønsker at bruge kulturen i deres branding for at opnå brandikon-status. De sociale og kulturelle omgivelser som primære analyseenheder i at anskue og analysere brands er nogle faktorer og aspekter af brand management-disciplinen, som tilfører en ny optik på virksomheders analytiske og strategiske arbejde med brand management. Med Carlsberg som

---

<sup>4</sup> Modtaget via mail fra Global Brand Manager, Henrik Persson.

<sup>5</sup> Det er en strategi, som Carlsberg endnu ikke har sat i værk. Detaljer om den er fortrolige, så vi har ikke kunnet få oplysninger om strategiens indhold.

case ønsker vi således at bidrage til en forståelse og udvikling af teori om ikoniske brands, og dermed også fremme den nuværende brand management-teoretiske tilgang.

Kompleksiteten ved kulturel branding og teoriens begrænsede empiriske grundlag rejser flere spørgsmål, som dette speciale vil forsøge at give svar på med udgangspunkt i en case om Carlsberg i en dansk kontekst.<sup>6</sup> Carlsbergs position og erklærede målsætning giver os således en unik mulighed for bedre at forstå, hvad ikonisering af et brand indebærer, og hvordan virksomheden kan opnå denne målsætning. Gennem en historisk analyse af Carlsbergs reklamekommunikation vil vi analysere deres kulturelle position som brand med henblik på at identificere, hvilket omdømme de har opbygget igennem tiden. Resultaterne giver os et indblik i, hvilke muligheder Carlsberg har for at udvikle sig til at blive et ikonbrand. Derfor vil vi afprøve teorien for dens analytiske egenskaber og undersøge, hvordan disse resultater kan ende som et strategisk redskab. Slutninger fra disse analyser og diskussioner vil efterfølgende munde ud i konkrete forslag til Carlsberg om, hvorledes de kan opbygge status som et brandikon. Det leder hen til følgende problemformulering:

### **Kan Carlsberg opnå status som ikonbrand, og kan de med Holts teori om kulturel branding opfylde denne målsætning?**

Arbejdsspørgsmål:

1. *Hvad er Carlsbergs kulturelle brandstatus?*
2. *Hvilke problematikker er der forbundet med at anvende Holts teori henholdsvis strategisk og analytisk?*

#### **2.1 Hypotese**

Vi ser det som nødvendigt for opgaven og for udfaldet af analysen at klargøre for os selv, hvilke forforståelser vi har i forhold til casen og teorien.

Carlsberg har med deres erklæring om at ville opnå ikonisk brandstatus også sagt, at de *ikke* er et ikonisk brand. Det er en hypotese, som vi med den historiske analyse gerne vil be- eller afkræfte. Ved anvendelse af Holts teori om kulturel branding vil vi analysere Carlsberg og

---

<sup>6</sup> For uddybelse se afgrænsning afsnit 3.6.

opnå mere viden om deres kulturelle brandstatus med det formål at identificere, om de i virkeligheden er et ikonisk brand i dag. Vi har ligeledes en hypotese om, at Holts teori om kulturel branding ikke er strategisk anvendelig, men er mere oplagt som et analytisk redskab for virksomheden. Det er en tese, som vi i anden del af analysen vil be- eller afkræfte i en diskussion af, hvilke svagheder teorien har som strategi.

## 2.2 Begrebsafklaring

**Autenticitet:** Det refererer til manifestationen i søgen efter, hvad der er 'ægte'. Definitionen tager afsæt i, at autenticitet er subjektiv, socialt konstrueret, dynamisk og muligvis kreeret, forstillet og opfundet (Beverland, 2009:17).

**Brandgenealogi:** En analysemetode baseret på brandets historik, som analyserer, hvordan brands skaber identitetsværdi (se afsnit 3.4.2).

**Brandsymbolisme:** Når brands repræsenterer nogle værdier og holdninger.

**Eksistentielle bekymringer:** Er vores oversættelse af Holts begreber *desires* og *anxieties*, som er de bekymringer, forbrugere oplever over ikke at kunne se koblingen mellem deres egne konkrete hverdags erfaringer og de idealer, som hersker i samfundet (se definition af den nationale ideologi).

**Identitetsbrand:** Brandets værdi stammer hovedsageligt fra identitetsværdi hos forbrugere.

**Ikonbrand:** Er et identitetsbrand, som nærmer sig identitetsværdien af et kulturelt ikon.

**Identitetsmyte:** En fortælling, som løsner op for og afhjælper folk med at forstå, hvem de er.

**Identitetsværdi:** Forbrugere flokkes om brands, der repræsenterer de idealer, som de beundrer. Det er brands, som hjælper forbrugere til at udtrykke, hvem de gerne vil være. Forbrugere værdsætter mest brandfortællinger for deres identitetsværdi og ikke så meget selve produktets egenskaber.

**Kulturelt ikon:** Ifølge Oxford English Dictionary er et kulturelt ikon defineret som: "*a person or thing regarded as a representative symbol, especially of a culture or a movement; a person or an institution considered worthy of admiration or respect*" (Soanes & Stevenson, 2004).

Kulturelle ikoner er symboler, som folk accepterer som repræsentanter for vigtige ideer (Holt, 2004:1). Det er eksempelvis personligheder som James Dean, Elvis og Marilyn Monroe, som hver især repræsenterer nogle værdier for den tid, de levede i.

**Nation:** Gundelach distancerer mellem nation, region og stat ved at definere en region som en tilknytning til et territorium, som sædvanligvis er fastlagt ud fra administrative kriterier, hvor nationen er et forestillet fællesskab (Anderson, 1992). Det er oplevelsen af, at man tilhører et bestemt folk, og er derfor også et kulturelt begreb, hvorimod staten er et politisk/juridisk begreb (Gundelach, 2001:64).

**National identitet:** Det er vigtigt at skelne mellem nationalisme og national identitet. Hvor nationalisme er de bevægelser, der på politisk plan søger at realisere forestillingerne om, hvad der er fælles for folk (en ideologi), mens national identitet er dette 'noget', de hævder at samles om (Østergård, 2004:497).

**Velfærdsstaten og samfundet:** Velfærdsstaten er systemet af statslige og juridiske ordninger, som garanterer det enkelte samfundsmedlems sikkerhed for liv, sundhed og velfærd. Der er også nogle, der sonderer mellem velfærdsstat og velfærdssamfund. Man kan således godt tænkes at have en velfærdsstat uden at have et velfærdssamfund, idet der ved det første forstås en række statslige/offentlige ordninger, der kan være ret så bureaukratiske og måske egentlig ikke velfærdsfremmende, mens nogle ved et velfærdssamfund forstår et samfund, hvor velfærden kan komme til udfoldelse på mangfoldige måder, f.eks. i civilsamfundet. Endelig kan der være tale om en udvikling, således at der i stigende grad tales om, at velfærd ikke alene udmøntes af centrale statslige instanser, men at der iværksættes løbende velfærd af frivillige organisationer og andre grupper i civilsamfundet.

### 3. Metode

I dette afsnit redegøres for vores videnskabsteoretiske og metodiske tilgang mod en besvarelse af specialets problemformulering. Vi vil gennemgå og diskutere vores teori, empiri og vores tilgang til samt praktiske behandling af disse elementer. Der gøres ydermere rede for de fravalg, vi har måttet gøre i forbindelse med vores specialefokus. Afsluttende følger en redegørelse for afhandlingens design, som kan hjælpe læseren til et overblik over opgavens opbygning.

#### 3.1 Casestudie

Vi ønsker med casestudie af Carlsberg at illustrere nogle teoretiske pointer igennem analyse af praksis. Det vil sige, at vi med udgangspunkt i kulturel branding forsøger at opnå teoretiske



slutninger ved at se på virkelige og praktiske hændelser, som Carlsberg har iscenesat. Carlsberg er derfor en illustration og dokumentation af de teoretiske og praktiske problemstillinger, som vi ønsker at belyse (Fuglsang et al., 2007:243). Da vores udgangspunkt er en afprøvning af Holts teori om kulturel branding, er vores fremgangsmåde deduktiv, hvor der slutes fra teori til empiri, og teorien opstiller derfor rammen for indsamlingen af empiri.

Casestudiet handler om indlevelse, forståelse og kommunikation, at beskrive og analysere virksomheden som en tekst, hvor vi kan opnå bedre forståelse af mulige handlingsalternativer (Fuglsang et al., 2007:249). Det er kendetegnet ved vores epistemologiske ståsted; hermeneutikken.

### 3.2 Hermeneutikken

Vi har valgt hermeneutikken, da denne videnskabsteoretiske ramme har de fortolkende og historiserende egenskaber, som er grundlæggende for at analysere i en kulturel kontekst. Holt mener, at det er nødvendigt at analysere brands i en hermeneutisk optik. *“We need a hermeneutic approach, locating the meaning and value of brand symbolism<sup>7</sup> in a particular historical context”* (Holt, 2006:355). Da vi har valgt at afprøve hans teori, vil vi analysere Carlsbergs reklamer igennem tiden, for at samle de historiske dele, som har skabt det nutidige Carlsberg brand. For at opnå denne forståelse må vi analysere brandet i dele. Hermeneutikken tager udgangspunkt i den hermeneutiske cirkel, som *“(...) betegner den vekselvirkning, der foregår mellem del og helhed. Delene kan kun forstås, hvis helheden inddrages, og omvendt kan helheden kun forstås i kraft af delene”* (Højberg, 2005:312) For at forstå Carlsbergs brand deler vi historien op i tre perioder; *HOF*, *Vores Øl* og *Den indre drengerøv* og analyserer disse hver for sig. Igennem studier af det historiske materiale og informative interviews kan vi få et billede af Carlsbergs kulturelle brand. Når vi samler delene, kan vi herefter se, hvilken sammenhæng der er mellem disse.

Vi har valgt at tage udgangspunkt i den gren af hermeneutikken, som Hans-Georg Gadamer har udviklet, *den filosofiske hermeneutik*, da vægtes, at vi som fortolkere ikke står uden for det, vi

---

<sup>7</sup> Holt understreger symbolismens betydning for branding og retfærdiggør kulturel branding som yderst vigtig i en brandingproces, da det er den eneste brandingteori, som kan anvende og analysere brandsymbolisme (Holt, 2005).

observerer, men i stedet er en del af processen med vores meninger og påvirkning af det, vi observerer (Fredslund, 2005). Man kan med andre ord sige, at den filosofiske hermeneutik har gjort det muligt at skabe en form for forskning, som tager højde for vanskeligheden ved at forholde sig objektivt til en tekst og i stedet vægter, at forskeren skal sætte sin forforståelse i spil og dermed blive opmærksom på sin forforståelse og udvikle denne. Den hermeneutiske cirkel bliver altså en vekselvirkning mellem forforståelse og forståelse.

### **3.2.1 Hermeneutik og vidensidealer**

Inden for hermeneutikken tager man som nævnt afstand fra det objektive vidensideal. Det betyder altså, at man ikke tror på endegyldige sandheder, og forskningen kommer derfor heller ikke til at handle om at finde sandheden, fordi man i den filosofiske hermeneutik mener, at vi altid vil have vores egen forforståelse med i alt, hvad vi foretager os; vi kan derfor heller aldrig nå frem til det samme, eller rigtige resultat. Resultatet af forskningen vil altid bære præg af, hvem der står bag, og hvilken forforståelse forskeren har haft. Det eneste, man kan gøre for at give sin forskning validitet, er at fremsætte og udfordre sin forforståelse og gå til forskningen med så åbent sind som muligt. Man kan ikke tale om at opnå sandhed, men i stedet at skabe så stor forståelse af problemstillingen som muligt. Som Hanne Fredslund formulerer det, så har forståelse ” (...) en flygtig karakter, og forståelse opstår som øjeblikkelige sprækker i vores forforståelse. Det vi bringer med videre fra den ene forståelseshandling til den næste er således netop altid en forforståelse. Forståelse er ikke et slutprodukt men derimod den proces, hvorigennem vores forforståelse bliver påvirket og vores horisonter rykker sig” (Fredslund, 2005:82). Forståelsen skabes altså i en vekselvirkning mellem forståelse og forforståelse (den hermeneutiske cirkel). Vi sætter hele tiden vores forforståelse i spil, når vi undersøger vores problemstilling. Dette skaber i bedste tilfælde horisontsammensmeltninger og forståelse, som rykker vores situation og udvider vores horisont, og derved ændrer vores forforståelse.

### **3.2.2 Hermeneutik og branding**

Mary Jo Hatch og James Rubin (2006) har inddraget Gadammers tanker i en kontekst af branding, og hvordan hermeneutikken kan kobles til arbejdet med analyse af brands. De ser det som et anvendeligt redskab til at undersøge, hvordan brands opnår mening ved at bruge historiske traditioner fra hermeneutikken. ”*Understanding past and present brand meanings*

*plays a key role in developing a brands potential*” (Hatch & Rubin, 2006:41). Der er altså opbygget en meningsdannelse igennem tiden, som lægger grund for et brands fremtid. Som de siger: *”past and present informs the future”*. Vores rolle som forskere er at fortolke (eller dekonstruere) meningen bag et brand og sætte os ind i den kontekst, læseren eller tilskueren læser brandet i (teksten). Gadamer tilføjer, at en tekst ikke kan blive isoleret fra tidligere fortolkninger. Derfor må vi inddrage både fortiden og nutiden i at forstå helheden af brandet og på den baggrund sætte brandet ind i en ny kontekst (ibid: 47). *”Brands respond to change by ‘speaking again’ in new contexts and thereby can adapt old meaning to new circumstances”* (Hatch et al., 2006:46). Mening kan gives forskelligt til et brand i forhold til konteksten. Et eksempel fra deres artikel er Pepsi Cola, som i 1980’erne brugte *New Generation* som slogan. I dag er Pepsi i en kontekst, hvor sodavand er mere knyttet til overvægtige børn, og derfor må Pepsi ændre deres brandingstrategi for at skabe den ’rigtige’ mening i forhold til beskueren.

Hatch og Rubins betragtninger er endnu et belæg for at inddrage hermeneutikken i denne kontekst, idet det i branding kræver mere end strategisk forståelse, nemlig også evnen til at forstå den kontekst, brandet er i, og trække på brand *heritage* for at bevare brand *value* (ibid:56). Det lægger sig op ad Holts optik på ikonbrands, hvor det drejer sig om at fortolke brandet i den kontekst, brandet er i, samt sætte dets historik i spil.

### **3.3 Valg af teori**

I de følgende afsnit vil vi gennemgå de teorier, vi benytter i projektet. Først præsenterer vi vores hovedteori, kulturel branding, og dernæst brand management-disciplinen og stiller skarpt på de overordnede komplikationer, der kan være forbundet med at forstå begrebet.

#### **3.3.1 Kulturel branding**

Formålet med kulturel branding er at tilføre brandet værdier og holdninger, som repræsenterer noget mere end produktet i sig selv. Andre brand management-tilgange er også fokuseret mod at tilføre brandet symbolske værdier og holdninger. Disse brandtilgange aflæser forbrugeren samt andre elementer internt og eksternt i virksomheden, hvor det i kulturel branding er kulturen, der aflæses. Kulturel branding beskæftiger sig ligeledes med begrebet *ikonicitet*, og

teoriens fremkomst er især motiveret af andre brand management-tilganges utilstrækkelighed i at aflæse kulturen og skabe værdifulde (ikon-) brands for forbrugerne.

Holt introducerer ikonicitetbegrebet til brand management-disciplinen med sin genealogiske analyse af seks amerikanske brands i *How Brands Become Icons* fra 2004. Teorien tager afsæt i en kulturel tilgang til brand management, som inddrager omgivelserne i den kulturelle kontekst som afgørende for brandbetydningsdannelsen. Teoriens primære fokus er, hvordan virksomheder kan opbygge ikoniske brands ved at følge nogle kulturelle brandingprincipper i deres markedsføring.

### **3.3.2 Kritik af kulturel branding**

Som nævnt ovenstående er grundstammen i teorien om kulturel branding baseret på Holts analyse af seks amerikanske brands. Denne analyse er det eneste bidrag til teoriapparatets opbygning. Alene dette giver anledning til at sætte spørgsmålstegn ved, om teorien er generaliserbar og anvendelig i andre kontekster end i den amerikanske, som er den kontekst analysen er foretaget i. Der kan endvidere argumenteres for, at en af svaghederne ved Holts teori er teoriens kompleksitet, idet det ikke længere er forbrugeren, virksomheden eller produktet, der analyseres, men brandets kontekst i et komplekst kulturelt netværk.

Den kulturelle tilgangs introduktion af det kulturelle perspektiv til brand management-begrebet vidner om den kompleksitet, der er forbundet med en konceptualisering af kulturel branding. Brandet er blot én ud af mange faktorer i komplekse kulturelle netværk (Holt, 2004:3). Kulturen som den primære analyseenhed udgør en uhåndgribelig enhed sammenlignet med fx forbrugeren eller virksomheden, som andre brandtilgange er velegnede til at analysere og anskue et brand igennem. Det gør det problematisk for virksomheden at forstå, hvordan den praktisk skal gribe kulturel branding an.

### **3.3.3 Brand management**

Brand management-feltet favner over et bredt spektrum af perspektiver på, hvordan brand mening og værdi skabes. De forskellige tilgange er centreret omkring, hvilke aktører og faktorer i virksomhedens omverden der er i spil i betydningsdannelsen af brands. Udviklingen vurderes overordnet til at være gået fra at definere, hvad et produkt er, med rationelle argumenter til en meningsbaseret forståelse af brand management med fokus på, hvad et brand

repræsenterer. Udviklingen bliver ofte beskrevet som en udvikling fra et indefra-ud-perspektiv på brandmening og -værdikonstruktionen med produktet som primær analyseenhed til et udefra-ind-perspektiv, hvor den sociale og kulturelle kontekst er de primære undersøgelsesgenstande.

### **3.3.4. Kritik af brand management**

Der er stor forskel på de forskellige teoretikers inddeling af brand management-begrebet, samt ud fra hvilken metode forskningen bygger på. Heding, Knudsen og Bjerres (2009) inddeling af syv brand management-tilgange er baseret på et akademisk studie af forskningsartikler, der har markeret en overgang og en ny optik på brand management igennem de seneste 20 år. Holts analyse af seks brands er en anden metode, som resulterer i en anderledes taksonomisk inddeling med kun fire brand management-tilgange. Andre teoretikere har udviklet andre taksonomier (Goodyear (1996), Louro & Cunha (2001)), og selvom der kan identificeres mange ligheder i, hvordan brandværdi skabes, så øger de mange forskellige kategoriseringer kompleksiteten af forståelsen af begrebet.

En anden komplicerende faktor, som især er relevant for dette speciales problemstilling, er de overlap og sammenfald, der er mellem de forskellige brand management-tilgange. Virksomheders strategiske planlægning og praktiske arbejde med brands kan sjældent analyseres efter en enkelt brand management-optik, idet der ofte er tale om et miks af forskellige tilgange og strategier. Det er vigtigt at have dette forhold for øje i en brand management-analyse, så undersøgelsen ikke bliver begrænset af en målsætning om at nå frem til et præcist resultat, hvor en præcis identificering af brand management-tilgange er mulig. Dette speciale stiller skarpt på denne problemstilling i en diskussion af Holts teori om kulturel branding som tilstrækkelig for ikonisering af brands.

### **3.4 Valg af empiri**

Følgende afsnit vil udrede, hvilke former for empiri vi har benyttet til at undersøge vores problemstilling og besvare problemformuleringen.

### 3.4.1 Historiske dokumenter

Reklamemateriale er vores empiriske grundlag i analyse af Carlsbergs brand. Holt argumenterer for reklame som data således: *“For the cultural branding process to work, the brand must perform stories. And for fifty years, advertising has been the best storytelling vehicle available”* (Holt, 2004:225). Reklamer (hovedsageligt tv-reklamer har været basis for Holts studier) er fundamentet i Holts analyser, og derfor er det oplagt i denne opgave at gøre det samme. Vi har ligeledes inddraget historiske kilder og bøger skrevet om Carlsberg til at opnå en bredere forståelse af virksomheden bag og den historiske kontekst, de er en del af.

Holt siger: *“For theory to move forward, comparative and detailed analysis of the social construction of brands is required, what I call genealogy”* (Holt, 2006:359).

### 3.4.2 Brandgenealogi

I analysen af de ikonbrands, Holt har inddraget i sine studier, har han brugt en metode, som han kalder *brand genealogy*. *“Genealogical research documents emerging socio-economic contradictions and then examines how the texts of the culture industry respond to these contradictions with new myths”* (Holt, 2004:214). Det er en metode, der er velegnet til at aflæse kulturen og se brandet fra et kulturelt perspektiv. Metoden tillader ham at analysere brandet i forhold til de kulturelle svingninger, der er i samfundet over tid, og hvordan brandet har udviklet sig i forhold til disse forandringer. Holt har udvalgt reklamer, som enten var meget succesfulde eller var fiaskoer, for netop at kunne spore den kulturelle konteksts indflydelse på brandets op- og nedture. Brandgenealogi analyserer brands på samme måde som andre kulturelle produkter såsom: film, musik, politikere, tegnefilm osv., som Holt mener har den samme indflydelse på forbrugeren og samfundet som ikonbrands. Derfor gør han brug af historiske, sociologiske, antropologiske og kulturelle studier for at undersøge de aspekter, som har indflydelse på brandet og på tiden. *“Like other cultural products, brands are intertextual constructions. So we must pay attention to the relationships between brands and other mass culture”* (Holt, 2006:359). Brandets intertekstuelle konstruktion er vigtig at inddrage i en analyse af brands, idet brandikoner i en kulturel optik bliver påvirket af og påvirker andre kulturelle produkter, der cirkulerer i samfundet. Andre kulturelle produkter er derfor vigtige i en analyse af brands, da det er disse, brandet konkurrerer med, og ikke andre brands, som traditionel brand management-teori fremhæver (Holt, 2004:39).

Holt anvender brandgenealogi på to måder:

#### *Analyse af ikonbrands*

Ved at analysere den sociale konstruktion af et ikonbrand over tid kan man opnå mere viden til at forstå, hvilken indflydelse ikonbrands har, og hvorfor de har den position i samfundet.

*“Since iconic brands gain their power through the symbolic ‘work’ that they perform in society, studies of such brands must venture out into the world and examine what it is that these brands do”* (Holt, 2006:359). Forskningen har potentiale til at udvikle kulturel branding-teori og brand management-teori generelt. Ligeledes er det også en metode til at se, hvordan ikonbrands har indflydelse på samfundet *“I want to understand the particular role played by iconic brands in narrating the imagined nation”* (ibid.:359).

#### *Strategi til at udvikle ikonbrands*

Brand manageren må påtage sig rollen som genealogist. *“Managers must be able to spot emergent opportunities and understand their subtle characteristics”* (Holt, 2004:215). Brand manageren skal derfor være i stand til at aflæse kulturen i tiden. *“To create new myths, managers must get close to the nation – the social and cultural shifts and the desires and anxieties that result”* (ibid.:215). Manageren skal have forståelse for brandets historiske ophav, og hvilken autoritet det har optjent over tid. (Vi kommer nærmere ind på autoritetsbegrebet i afsnit 4.3.7 og i diskussion afsnit 6.1.4). *“What assets has the brand accrued through its historic activities that enhance (and also constrain) future mythmaking ability?”* (ibid.:211). For at udvikle brandet til ikon eller identitetsbrand skal manageren kende det omdømme, brandet har opbygget over tid, for at udvælge de ’rigtige’ myter at fortælle igennem brandet.

### **3.4.3 Artikler**

Artikler er ligeledes en vigtig del af vores empiriske fundament, da de kan give os et billede af, hvilke holdninger der var til Carlsberg og deres reklamer på de forskellige tidspunkter i deres historie. Artikler kan afdække flere spørgsmål, som vi normalt ikke ville kunne få svar på, da de personer, som var tilknyttet virksomheden og de involverede reklamebureauer, ikke længere er det, og det derfor ikke er muligt at få et interview med dem.

### 3.4.4 Kvalitativt interview

Formålet med det kvalitative interview, vi har foretaget, har været at få dybdegående svar fra ledelsen hos Carlsberg. Vi har opbygget en interviewguide ud fra målet om at lave et semistruktureret interview<sup>8</sup> med Carlsbergs branding manager, som har ansvaret for udvikling af Carlsbergs brand. Det kvalitative interview er supplerende data i forhold til reklamekampagnerne.

Carlsbergs branding manager, Henrik Persson, er ansat af Carlsberg Group og arbejder med Carlsbergs globale brand. Han har siddet i stillingen i tre år og kender derfor virksomheden indgående. Hans hovedansvar er at lave research og implementere nye brandingstrategier, som skal gøre Carlsberg til et globalt ikonisk brand. Han kunne derfor kun svare på enkelte spørgsmål, der vedrører Carlsbergs nuværende brand og fremtidige strategi. Strategien vil først blive sat i værk i det kommende år, og han kunne derfor ikke udtale sig om flere strategiske beslutninger pga. tavshedspligt.

Vi har ligeledes fået kommentarer over telefonen og via e-mail fra Mads Ravn, som er brand manager for det danske marked.

### 3.5 Validitet og reliabilitet

Vi er klar over, at vi ikke har indsamlet den mængde af empirisk data, som Holt har i sine studier, da hans forskning strækker sig over flere år. Vi mener dog, at vores forskning er gyldig, da de betingelser, han sætter op for at kunne lave en genealogisk analyse af ikoniske brands, er udført i opgaven.

Herunder vil vi med udgangspunkt i Holts egen indsamlingsmetode og analyse af empirisk data beskrive de valg, vi har foretaget for at basere forskningen på et gyldigt grundlag.

---

<sup>8</sup> Vi har planlagt vores interview ved at udforme en overordnet interviewguide, som iscenesætter vores erkendelse og for forståelse og dermed danner et overblik over, hvad der er nødvendigt for os at få indsigt i, for at opnå en fyldestgørende besvarelse af vores problemformulering. Guiden tager udgangspunkt i en række erkendelsesspørgsmål, og udformer på baggrund af disse en række mere specifikke forskningsspørgsmål, som udspecificeres i en række håndgribelige fikspunkter.

Da vi anvendte den semistrukturerede interviewmetode, har vi ikke fulgt interviewguiden til punkt og prikke. Det har heller ikke været vores mål eller ønske, da vi ser en fordel i at lade interviewet følge samtalsens naturlige udvikling. Interviewet er blevet brugt informativt og som baggrund for vores opbygning af problemformulering, og er derfor ikke vedlagt som bilag.



### *Case-udvælgelse*

Vi har valgt Carlsberg som case, da vi mener, det er et stærkt identitetsbrand i Danmark med symbolsk værdi for forbrugere. Brandets værdi tager mere udgangspunkt i fortællinger end i, hvordan produktet virker (Holt, 2004:224). Holt siger, at det er mest interessant at se på brands, der har haft store op- og nedture igennem tiden, hvilket også giver anledning til at undersøge de historiske forandringer og opbrud på disse tidspunkter. Carlsberg er et brand, som netop har en lang historie og har haft større og mindre succes igennem tiden, som vi mener kan forklares ud fra deres kommunikation. Det gør Carlsberg som case yderst relevant i denne kontekst. Holt har brugt flere cases til at fortage komparative analyser med det formål at se, om der er fællestræk, som kan bekræfte teoriens relevans. Det har ikke været muligt for os, idet vi ikke mener, vi kan lave en tilbundsgående kulturel brandinganalyse af flere brands i ét speciale, og Carlsberg er et brand med et rigt udvalg af materiale til at analysere. Men det ville have været interessant at analysere Tuborg, som er Carlsbergs konkurrent, og som ligeledes er et stærkt identitetsbrand i Danmark. Vi mener dog, at vores analyse, med inspiration fra Holts egne cases, kan føre til gyldige teoretiske slutninger.

### *Analyse af empiri*

Holt opstiller tre lag, som analysen skal indeholde for at gennemføre en brandgenealogisk metode: en tekstnær analyse af brandets reklamer over tid, en diskursanalyse af andre relaterede kulturelle produkter og en socioøkonomisk overvågning af de store ændringer, der sker på de forskellige historiske tidspunkter (ibid.:227). Vores analyse af Carlsberg er baseret på disse kriterier (se analyse kapitel 5).

### *Teoretisk fundament*

Som sagt er Holts analyser bl.a. bygget op af teori, som man forbinder med kulturstudier, såsom: kulturel sociologi, antropologi og kulturhistorie (ibid.:229). Det har vi ligeledes inddraget i analysen af Carlsberg for at illustrere den historiske kontekst, Carlsberg har været i på de forskellige tidspunkter, og hvordan de har kommunikeret i forhold til disse kulturelle strømninger.

Vi mener, at vores analysemetode og -resultater er pålidelige, da de kan gentages ved enhver anden case-analyse (med udgangspunkt i et identitets- eller ikonbrand). Da det er historisk materiale, som er grundlaget for analysen, mener vi, at det er data, som er tilgængelige og derfor også mulige at gentage i en lignende analyse. Da vi ikke er historikere, kan der være udfordringer i forhold til, hvordan de historiske kilder bliver analyseret, men med en hermeneutisk tilgang, og derfor også med en hypotese som udgangspunkt, kan vi holde tungen lige i munden og fastholde vores udgangspunkt igennem hele analysen og udfordre vores forforståelser (se afsnit 3.2). Teorien, vi afprøver, kan have gyldighedsproblemer, som i sig selv er formålet med opgaven at udpege. I diskussionen (kapitel 6) vil vi diskutere nogle analytiske og strategiske problemer i forhold til Holts teori, og derfor også forbedre teoriens pålidelighed og ikke mindst dens gyldighed.

### 3.6 Afgrænsning

Vi afgrænser os fra Carlsbergs internationale reklamekampagner og fokuserer udelukkende på danske reklamer. Det ville være oplagt at inddrage Carlsbergs brand på det globale marked, da det er her, Carlsbergs ledelse vil optimere brandet til ikonstatus. Vi har valgt det danske marked, da det er i Danmark, Carlsberg har sin nationale herkomst, derfor er det oplagt at begynde den genealogiske analyse i Danmark. *“Authentic brands may operate globally but they never forget the local”* (Beverland, 2009:157). (I perspektiveringen kapitel 9 vil vi komme nærmere ind på retninger, som specialet kunne gå i forhold til Carlsbergs arbejde med en global strategi).

Vi afgrænser os fra Carlsbergs sponsoraktiviteter i sportens verden. Carlsberg bruger millioner af kroner på sponsoraftaler, med VM i fodbold 2010 som det seneste eksempel. Vi ser det som en helt anden opgave og ikke relevant for vores analyse.

Vi afgrænser os fra virale kampagner og andre events, som Carlsberg er aktive i, og har valgt udelukkende at fokusere på trykte reklamer og tv-reklamer.

Af Carlsbergs produktserie forholder vi os kun til Carlsberg Pilsner øl. Andre produkter som Porter, guldøl, eksport øl og ikke mindst deres forskellige sodavand har hver især

kommunikations- og brandingstrategier, men for at finde en naturlig afgrænsning var Carlsberg Pilsner øl det bedste valg, da det er Carlsbergs største, mest velkendte og ældste brand.

### **3.7 Design**

Vi vil gøre rede for opbygningen af vores design, som kan hjælpe læseren til at få overblik over specialet.

Specialet tager udgangspunkt i en gennemgang af brand management-begrebet med særlig fokus på teorien om kulturel branding. Herefter vil analysen, som er inddelt i tre dele, indledes. Den første del (kapitel 5) er en historisk analyse af Carlsbergs reklamer over tre perioder: *HOF*, *Vores Øl* og *Den indre drengerøv*. Afhandlingens anden del (kapitel 6), vil med delkonklusionen fra den forrige del have fokus på de problemstillinger, vi finder i forbindelse med teoriens strategiske anvendelighed til at bygge stærke ikonbrands. Vi inddrager anden brand management-teori for at diskutere de problemer, der måtte være ved teorien, og derved udvikle teorien om kulturel branding. I den tredje del (kapitel 7) vil vi med udgangspunkt i analysen og diskussionen give konkrete forslag til, hvordan Carlsberg kan bruge kulturel branding, og hvilke komplikationer de skal være opmærksomme på for at være i stand til at indfri deres ambition om at blive et ikonbrand på det danske marked.

## **4. Teori**

Vi vil i dette kapitel præsentere de teorier, som er centrale for problemstillingen i specialet. Vi tager udgangspunkt i brand management-teori for at skabe et overblik over de strømninger, som er inden for disciplinen. Dernæst foretager vi en mere dybdegående redegørelse af Holts teori om kulturel branding.

### **4.1 Brand management**

Til at illustrere udviklingen i brand management-begrebet har vi søgt inspiration i Heding, Knudtzen og Bjerre (2009) for at præsentere de forskellige måder, begrebet anskues og analyseres på. De har systematisk opdelt udviklingen af brand management. Udviklingen opdeles i tre tidsperioder, som afgrænser og kategoriserer tre overordnede perspektiver i brand management-udviklingen. Disse overordnede perspektiver inddeles i syv brandtilgange, som

repræsenterer forskellige måder, hvorpå man kan anskue og analysere et brand samt skabe eller forøge værdien af et brand. Vi har valgt at følge deres opdeling af brand management-begrebet i tre overordnede perspektiver. *Den klassiske, den nyere og den kontekstafhængige* brand management. Årsagen til det valg er, at vi mener, at de syv tilgange kan sammenfattes i tre overordnede tilgange, som viser, at brand management-teorien rummer tre forskellige overordnede perspektiver med hvert sit fokusområde. Gennemgangen vil især være fokuseret på de overordnede perspektiver, der beskriver, hvordan brandmening og -værdidannelsen finder sted. Vi vil have fokus på at sammenligne de overordnede træk i de forskellige perspektiver med det formål at tydeliggøre forskelle og ligheder vedrørende, hvordan brand management skal ansues og analyseres for at skabe de stærkeste brands.

#### **4.1.1 Klassisk brand management**

Heding et al. (2009) inddeler den klassiske brand management i to tilgange: *The economic approach* (økonomisk tilgang) og *The identity approach* (identitetstilgang). I den økonomiske tilgang tages der udgangspunkt i Philip Kotlers traditionelle marketingmiks, de fire p'er (*product, price, place* og *promotion*). Disse udgør virksomhedens handlingsparametre, som virksomheden anvender til at skabe en intenderet mening og et intenderet image hos forbrugerne. Forbrugeren betragtes som rationelt tænkende og forudsigeligt individ, som er passiv indoptager af virksomhedens produktinformationer. Der er tale om en indkodnings- og afkodningsmodel i kommunikationen, hvor virksomheden kan indkode brandmening til en passivt indoptagende forbruger. Transaktionen mellem virksomhed og forbruger er af funktionalistisk karakter i form af et produkt, som tilfredsstiller forbrugerens funktionelle behov og ønsker (Heding et al., 2009:33).

#### **4.1.2 Identitetstilgang**

Både David H. Aaker (1996) og Joen-Noel Kapferer (2004) anlægger et afsenderorienteret perspektiv i deres brandidentitetsforståelse.

Aakers *Brand Identity Planning-model* (se bilag 1) er en strategisk model, hvis formål er at konstruere og kommunikere en konsistent og meningsfuld identitet, der definerer de associationer og betydninger, som skal påvirke forbrugerens opfattelse af brandet. Denne indkodnings- og afkodningsmodel blev omtalt under den økonomiske tilgang, hvor mening

indkodes af virksomheden, som derefter afkodes og indoptages af en passiv modtager. Afsender- og modtagerforholdet i Aakers optik giver udtryk for, at Aaker anser en væsentlig forskel mellem et brands identitet og image. Det er brandstrategen, der definerer brandidentiteten uden særlig hensynstagen til forbrugernes opfattelse af virksomheden.

Aaker anskuer desuden brandidentiteten ud fra fire perspektiver i sin *Brand Identity-model: Brand as Product, Brand as Organization, Brand as Person og Brand as Symbol* (Aaker, 1996:78). Disse elementer er anvisninger til brandstrategen om, hvordan virksomheden kan skabe en stærk, unik brandidentitet, der indeholder både funktionelle og emotionelle branddimensioner. Det væsentlige at fremhæve i denne forbindelse er, at det er virksomheden, der definerer brandets kerneværdier og brandets essentielle betydning. Det image, der kommer fra forbrugerne, er reduceret til blot at være nyttefulde informationer, som ingen direkte indflydelse må have på brandidentiteten. I sin *Brand Image Trap* advarer Aaker virksomheden mod at involvere forbrugerne og lade dem diktere, hvad brandet er (Aaker, 1996:69).<sup>9</sup> Vi kan heraf udlede, at Aaker med sin *Brand Identity Planning*-model anlægger et managementorienteret perspektiv på brand management-begrebet, idet han opfatter branding som et strategisk værktøj, som virksomheden kan styre uden at inddrage det eksterne forbrugerbrandimage.

Kapferer giver Aaker medhold i, at brandidentitetskonstruktionen er en kompetence, der ligger hos virksomheden. Forbrugerne besidder ifølge Kapferer ganske enkelt ikke de rette kompetencer, der er nødvendige for at forstå, hvad brandets indre kerneværdier består af. Forbrugernes opfattelse udtrykker ideelle forestillinger om brandet og karakteriseres derfor som urealistiske og skadelige for brandets identitet. Kapferer advarer hermed mod at fokusere på modtagersiden af kommunikationen. "*Firms should, therefore, begin to focus more on the sending side of brand marketing and less on the receiving side*" (Kapferer, 2004:113). Begge teoretikere advarer således mod at medtage forbrugernes opfattelse af brandet, idet forbrugernes opfattelse er uden for virksomhedens kontrol og giver et ukorrekt billede af virksomheden. Det bør dog anføres, at begge teoretikere påpeger, at det brandimage, der

---

<sup>9</sup> Det bemærkes, at Aaker anser både et internt og et eksternt fokus på brand meningsdannelsen for vigtige. Men hans pointe i hans *Brand Image Trap* er, at forbrugernes opfattelse af brandet skuer tilbage i tiden og afspejler tidligere oplevelser med brandet, mens brand identiteten skal reflektere virksomhedens fremadrettede mål og visioner. Og denne kompetence ligger hos virksomheden (Aaker, 1996:70).

kommer fra forbrugerne, er vigtigt at være opmærksom på, idet det giver nyttifulde informationer, og derfor ikke bør ignoreres. *"The brand image should not dictate the position (or) identity, but neither should it be ignored"* (Aaker, 1996:181). Selvom brandimage ikke bliver ignoreret helt af Aaker og Kapferer, er de begge stærkt forankret i den afsenderorienterede optik på, hvordan virksomheden finder frem til brandets indre kerneværdier og skaber en stærk brandidentitet.

I det følgende vil vi gennemgå teori om corporate branding af Maiken Schultz og Mary Jo Hatch (2006) og vise, hvordan ovenstående identitetsforståelse har udviklet sig til ikke blot at inddrage forbrugeren, men en bred vifte af virksomhedens stakeholders, som er vigtige i udviklingen af en retvisende og stærk brandidentitet.

#### **4.1.3 Corporate branding**

Corporate branding adskiller sig fra produktbranding ved, at det er virksomheden og alle dens operationer og ageren samt relationer til interne såvel som eksterne stakeholders, der er i centrum frem for et snævert fokus på det enkelte produkts målgruppe. I forlængelse heraf er der også forskel på, hvem der er ansvarlig for og involveret i arbejdet med brandet. I den økonomiske tilgang ligger denne kompetence primært hos marketingafdelingen, hvorimod corporate branding er en ledelsesdisciplin, hvor ledelsen angiver den strategiske retning for brandet med en nøje hensynstagen til medarbejderkulturen og det omdømme, virksomheden har hos eksterne stakeholders (Schultz et al., 2006:26-27) Der er tale om en monolitisk brandingstrategi, som indebærer, at hele virksomheden kommer til at definere selve brandet. Denne måde at anskue og analysere et brand på bevæger sig væk fra udelukkende at have fokus på forbrugerne til at involvere samtlige stakeholders. Det gør brand management til en disciplin, der indbefatter strategiske, organisatoriske og kommunikative perspektiver til brandkonceptualiseringen. Hatch og Schultz' *Corporate Branding Tool Kit* viser, hvordan brandet skal opfattes ud fra fire samspillende elementer, der tilsammen skaber et stærkt corporate brand: vision, kultur, image og brandidentitet (se bilag 3).

*The Corporate Branding Tool Kit* består som ovenfor nævnt af fire elementer, der skal være i konstant samspil for at skabe et stærkt corporate brand. Organisationskulturen giver udtryk for

de interne værdier og grundlæggende antagelser, der eksisterer i forholdet mellem medarbejderne og virksomheden. Image er det syn på virksomheden, der udtrykker virksomhedens omdømme hos eksterne stakeholders. Vision er ledelsens fremadrettede strategiske planlægning for virksomheden, som angiver brandets retning og formål. Corporate brand-identiteten er det, der kommer ud af et succesfuldt samspil mellem vision, kultur og image. For at skabe en sammenhængende corporate brand-identitet er det nødvendigt at betragte elementerne i samspil med hinanden for at forstå, hvad der driver et corporate brand. Såfremt der ikke er ligevægt mellem elementerne, opstår der kløfter (*gaps*) til skade for brandets omdømme og troværdighed (Schultz, 2005:49-50).

Det fremgår, at Hatch og Schultz bringer flere elementer i spil, end det er tilfældet med Aakers og Kapferers identitetsforståelse. Den afsenderorienterede styring af brandidentiteten besværliggøres af samspillet mellem de tre elementer, der tilsammen udgør brandidentiteten i corporate branding. Det bygger på en antagelse om, at brandet ikke eksisterer i et afgrænset rum, men konstant påvirkes af forbrugerne og andre eksterne stakeholders.<sup>10</sup> Aaker og Kapferer inddrager ikke i samme grad et eksternt perspektiv i udviklingen af brandidentiteten, idet forbrugere ikke besidder de rette kompetencer til at definere brandets kerneværdier og brandidentiteten. Corporate branding udvider perspektivet på, hvordan virksomheden skal bygge stærke brands, idet flere elementer bliver bragt i spil ved at inddrage de eksterne stakeholders i brandidentitetskonstruktionen. Det sikrer, at brandet forankres i hele organisationen. Bengtsson og Csaba (2006) støtter op om denne måde at anskue og analysere brandidentitet på. De kritiserer den afsenderorienterede optik på identitetsforståelsen, idet indkodnings- og afkodningsmodellen for skabelsen af brandidentitet ser bort fra brandimage. De argumenterer for, at brandidentiteten også konstrueres uden for brandstrategens område "*(...) it is clear, that the process of defining brand identity is not the prerogative of the brand strategist. Rather, brand identity is co-produced with consumers and other stakeholders*" (Csaba et al., 2006:124). Denne optik på brandidentitetsdannelsen ligner Hatch og Schultz' konceptualisering af brandidentitetsbegrebet, og der er langt fra Aaker og Kapferers identitetsforståelse, som netop anlægger en afsenderstyret optik på

---

<sup>10</sup> Schultz taler om, hvordan forbrugerne er blevet mere kritiske, og det betyder, at virksomheder skal involvere sig i de samfund, de har operationer i og udvise *corporate citizenship*. Virksomheder bør derfor give mere opmærksomhed til de eksterne stakeholders (Schultz et al., 2006:36).

brandidentitetmeningsdannelsen. Det kan på denne baggrund diskuteres, om det er korrekt af Heding et al., at placere teori om corporate branding inden for den klassiske brand management. På den anden side er der stadig et stykke vej til det involverende modtagerperspektiv, der karakteriserer de tre brandtilgange under Heding et al.'s *nyere brand management*, hvor involvering af forbrugerne er altafgørende for brandmeningsdannelsen. Det er et helt andet forbrugerfokus, vi i de næste tilgange bliver præsenteret for. Kevin Lane Kellers CBBE (Customer-Based Brand Equity) teori introducerer en forbrugerorienteret optik på brand management-begrebet, hvor brandet nu eksisterer *in the mind of the consumers* (Keller, 1998). Før gennemgang af de nyere brand management-tilgange vil vi fremhæve det paradoks inden for identitetstilgangen, som ovenstående teoretikere alle anser som væsentligt at tage højde for i brandkonceptualiseringen.

#### 4.1.4 Branding paradoks

En betydelig del af brand management-feltets tilgange behandler det aspekt, der relaterer til, at brands på den ene side skal indeholde en tidløs og uforanderlig dimension, der skal kommunikeres konsistent på trods af ændringer i tiden, og på den anden side være fleksible og omstillingsparate for at forblive relevante for forbrugerne. Dette er et aspekt, der af Schultz betegnes som et brandingparadoks.

Hun fremhæver de komplikationer, dette brandingparadoks medfører for udformningen af en brandingstrategi, således: *"The embedded challenges of corporate branding may be perceived as a paradox between a consistent, coherent, unique, and authentic brand versus a flexible, adaptive, and multicultural brand"* (Schultz et al., 2009:53). På den ene side drejer det sig om at fastholde en vis grad af kontinuitet i brandkommunikationen ved at kommunikere centrale brandaspekter for at positionere brandet og gøre det genkendeligt for interessenterne. På den anden side skal brandet være fleksibelt og i stand til at tilpasse sig den udvikling, brandets forskellige interessenter gennemgår, og som virksomheden skal integrere for at forblive relevant for forbrugerne.<sup>11</sup> (Schultz et al., 2006:53). Bengtsson og Csaba giver medhold i denne antagelse og pointerer, at brandidentiteten ikke skal betragtes som en tidløs

---

<sup>11</sup> Dette paradoks stiller skarpt på et helt afgørende område af Holts teori om kulturel branding, idet teorien er udviklet som et alternativ til en tidløs, uforanderlig brandessensforståelse af brands (se nedenfor).



enhed, der forbliver konstant over tid. "(...) brands need to have fluid identities in order to reflect the speed of innovation and the dynamic nature of the market" (Csaba et al., 2006:124). På trods af at Aaker og Kapferers tilgang til identitetsbegrebet kan karakteriseres under den klassiske brand management, betoner de også vigtigheden af, at brands skal være fleksible og i stand til at tilpasse sig de ændringer, samfundet gennemgår. Ifølge Kapferer indeholder brandet både en tidløs og foranderlig dimension og en fleksibel, omskiftelig dimension. Den tidløse dimension er lokaliseret i brandkernen, der definerer brandidentiteten. Den omskiftelige dimension udtrykker nødvendigheden af, at for at forblive relevant for forbrugerne skal brandet tilpasses de ændringer, der finder sted i samfundet. Kapferer beskriver konsekvensen af insisteren på konsistens således: *"A brand which does not change with the times fossilises and loses its relevance"* (Kapferer, 2004:218). Identitetsbegrebet er bygget op omkring en forståelse af, at virksomheden skal værne om og respektere brandets kerneværdier og de øvrige elementer, der definerer brandidentiteten. Men ifølge Kapferer er der elementer af brandidentiteten, som virksomheden konstant skal revidere og udvikle efter samfundets ændringer. Det er kun muligt at beholde den tidløse dimension af brandidentiteten, hvis brandet konstant tilpasser sig udviklingen. *"To grow through time while keeping its identity, the brand should continue differently"* (ibid.:220). Kapferer opstiller i sin *three tier pyramid* (se bilag 2) en strukturel opdeling af de brandfacetter, som virksomheden kan anvende til at justere brandets positionering, uden at det ændrer brandpersonligheden, kulturen eller brandkerneidentiteten. Aakers *extended identity*-koncept støtter op om denne fleksible brandantagelse, idet den snævre definering af brandet, der udtrykkes i brandessensen, er en for snæver måde at anskue og styre et brand på. Aakers udvidede brandidentitet giver en mere præcis definition af brandidentiteten end den snævre og upræcise definition, der udtrykkes i brandessensen, idet den tilfører tre brandelementer, der inkluderer de kulturelle organisatoriske associationer, brandpersonligheden og de funktionelle produktrelaterede symboler (Aaker, 1996:88-89). Det er en erkendelse af, at brandidentiteten skal anskues fra flere perspektiver, og at det essentielle udtryk i kerneidentiteten er for snævert. Der kan således konstateres en fælles forståelse af, at brandet skal tilpasses de ændringer, der finder sted hos virksomhedens interessenter, i teknologien, i markedet og andre ændringer i virksomhedens omgivelser, der har betydning for, om brandet bliver opfattet som værende relevant for forbrugerne.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Det bemærkes, at Bengtsson og Csaba argumenterer for, at sociale og kulturelle aspekter skal inddrages.

#### 4.1.5 Nyere brand management

Det bringer os videre til at redegøre for de brandtilgange, der hører under nyere brand management og dermed præsentere optikker til brand management begrebet, der fokuserer på involvering af forbrugerne som afgørende for brand meningsdannelsen.

#### 4.1.6 Den forbrugerorienterede tilgang

Den forbrugerorienterede tilgang giver anledning til en diskussion af ovenstående paradoks om konsistens versus kontinuitet, som vil blive behandlet i en diskussion af Holts modsatrettede syn på Kevin Kellers måde at anskue og analysere et brand på.<sup>13</sup> Det bemærkes, at den forbrugerorienterede insisteren på brandessens og konsistent kommunikation af forbrugernes associationer står i kontrast til brandforståelsen i Hatch og Schultz' corporate branding-teori og i Aaker og Kapferers identitetsforståelse.

Den forbrugerorienterede tilgang er den første ud af tre tilgange, hvor der lægges større vægt på modtagerne af brandet. Der er således tale om en brandtilgang, der vender op og ned på den ovenfor nævnte klassiske brand management med fokus på afsendersiden i brandmeningsdannelsen (Kapferer (2004), Aaker (1996)). Det er et kognitivt forbrugerperspektiv på brand management, hvor der er fokus på brandets værdi som noget, der kan aflæses i forbrugernes associationer. Den kognitive optik er baseret på, at et brand aktiverer hukommelsen og igangsætter et netværk af forskellige associationer, som udgør brandets image. *"The customer associations paint an accurate picture of the content of brand image"* (Heding et al., 2009:95). Citatet udtrykker, at brandimaget eksisterer i forbrugernes bevidsthed og afspejler den gældende opfattelse af brandet. De mentale repræsentationer af brandforbrugerassociationer er den viden, som virksomheden skal bruge for at forstå de kognitive mekanismer, der aktiveres i forbrugssituationer. Formålet er, at virksomheden skal skabe unikke og positive associationer hos forbrugerne for at opbygge et stærkt brand, der kan differentiere sig fra andre brands (Keller, 1998:52). De næste to tilgange under den nyere brand

---

Schultz's corporate branding-teori fokuserer også på kulturelle aspekter af branding. Forskellen er dog, at kultur i Schultz's corporate branding-teori er på mikroniveau i forhold til organisationskulturen (Heding et al., 2009: 209). Bengtsson, Csaba og Douglas Holt beskæftiger sig med kultur på en makroniveau.

<sup>13</sup> Den forbrugerorienterede tilgang er særlig relevant i forhold til Holts teori om kulturel branding, idet kulturel branding udfordrer Kellers tese om at brand symbolisme er noget, der eksisterer som en mental konstruktion hos forbrugerne. Holt har således udviklet sin teori som et alternativ til den optik på brand management, der kommer til udtryk i Kellers CBBE-model (se afsnit 6.1).

management vil kun kort blive gennemgået, idet der, når der henvises til dem i andre dele af specialet, refereres til dem bredt under *nyere brand management*-tilgange.

#### **4.1.7 Den personligheds- og relationsbaserede tilgang**

Den personlighedsorienterede tilgang er den første inden for brand management-disciplinen, som beskæftiger sig med brands som symbolske størrelser. Forbrugeren anvender brands i deres identitetskonstruktion, og forholdet mellem brand og forbruger får en symbolsk karakter. Begreberne *brand personality* og *brand relationship* bliver introduceret, og de kommer til at danne fundamentet for den relationsbaserede tilgang, hvor branding udforskes ud fra menneskelige synsvinkler (Heding et al., 2009:119). Forbrugerne tillægger brands menneskelignende egenskaber og oplever at have relationer med disse. Forbrugeren får under relationsbegrebet yderligere styrket sin indflydelse på brandmeningskonstruktionen. Der sker en overdragelse af brandejerskabet fra brandstrateg til forbrugeren. Forbrugeren er så meget i kontrol i meningsdannelsen, og der er langt fra den klassiske brand management, hvor brandstrategen kan indkode en brandmening, som indoptages i intenderet form af forbrugeren. Forbrugere konsumerer brands i en personlig kontekst, som introducerer det kontekstuelle perspektiv i forbruget til brand management-disciplinen. "*Brand consumption is understood only through a deep and holistic understanding of the personal context in which the brand is consumed*" (ibid.:154).

Den personlighedsorienterede tilgang introducerer det meningsbaserede, symbolske forbrug til brand management-disciplinen. Det symbolske forbrug og de kontekstuelle faktorer i forbruget begynder at tage fat under relationsbegrebet. Men de symbolske og kontekstafhængige brands bliver først en realitet under den fællesskabsorienterede og kulturelle tilgang. Disse tilgange tilfører dermed nye scenarier til brand management-disciplinen. "(...) *where the brand is not the 'main character' or the starting point of the research, but merely a factor like many others in complex individual, social and cultural networks*" (ibid.:175).

#### **4.1.8 Den kontekstafhængige brand management**

Den kontekstafhængige brand management repræsenterer den nyeste optik på branding. Brandforståelsen bag den kontekstafhængige brand management inddeles i to brandtilgange,

som betegnes den fællesskabsorienterede tilgang (*community approach*) og den kulturelle tilgang (*cultural approach*).

#### **4.1.9 Den fællesskabsorienterede tilgang**

Brandet er blevet et socialt objekt, som indgår i sociale relationer mellem forbrugere af et brand. Brandejerskabet er overgået til forbrugere, som deler en ægte passion for brandet. Fællesskabet er bygget op omkring brandet, og det er den sociale kontekst, brandet indgår i, forbruget er centreret om. Den stærke interaktion mellem forbrugere i fællesskabet tilfører brandfællesskabet som en tredje gruppe til brandmeningkonstruktionen (ibid.:183).

Den fællesskabsorienterede brand management-tilgang introducerer en forståelse af den sociale konteksts betydning i forbruget. Brandet udgør en ud af flere faktorer, som hver især på forskellig vis og med forskellig vægt bidrager til branddefinitionen. Brandet indgår i en social kontekst blandt forbrugere, hvor den sociale kontekst og interaktionen i brandfællesskabet er faktorer, som er væsentlige at inddrage for at forstå, hvordan brandmening og -værdi skabes. Det betyder med andre ord, at det ikke længere er tilstrækkeligt at anskue forhandlingsforholdet mellem brandstrateg og forbruger, som under de nyere brand management-tilgange, for at identificere, hvordan brandmening og -værdi skabes. Det er nu den sociale kontekst i forbruget, der er den primære analyseenhed (ibid.:183-185). "*A shift in negotiation power: This shift in negotiation power influences the creation of brand meaning and brand equity as the negotiation of brand meaning primarily takes place on consumers' terms*" (ibid.:184). Den kontekstuelle dimension bliver med den næste tilgang, kulturel branding, fuldendt, hvor det er den sociale og kulturelle kontekst i samfundet, der er afgørende for brandmening og -værdidannelsen.

#### **4.2 Kulturel branding**

Det kulturelle perspektiv på branding bliver taget op af andre teoretikere end Holt. Bengtson og Csaba beskæftiger sig som ovenfor nævnt også med de sociale og kulturelle sider af branding, hvor de argumenterer for, at det er vigtigt at inddrage sociale og kulturelle aspekter i arbejdet med branding. "*It is critically important for managers and brand researchers to understand*

*and apply social and cultural identity theory in approaching brands”* (Csaba et al., 2006:132).

Vi vælger dog fortrinsvis i vores redegørelse af kulturel branding at holde os til det perspektiv på kulturel branding, som kommer til udtryk i Holts teori. Årsagen er, at det er Holts teori om kulturel branding, der er specialets primære teori, og det er den, vi anvender i vores analyse af Carlsberg. Vi finder det dog nødvendigt at inddrage Grant McCrackens kulturelle perspektiv på branding til at uddybe og forklare forskellige dele af Holts teori, idet Holts kulturelle brandingmodel er nært forbundet til McCrackens teori om kulturelt forbrug.

Holt introducerer brandsymbolisme til brand management-disciplinen, hvor der er fokus på, hvad brandet står for, frem for hvad det udfører. Tanken bag brandsymbolisme er, at forbrugerne ofte værdsætter brands mere for det, de symboliserer, end for det, de udfører (Holt, 2005:277). Det drejer sig om at få forbrugerne, der bliver forvirrede og frustrerede over kulturelle ændringer i samfundet, til at reformulere deres indre forståelse af dem selv og verden. Ikonbrands skaber mening for disse forbrugere, som oplever, at ændringer i verden omkring dem ikke resonerer med deres eget liv og verdensbillede (Holt, 2003:48).

Virksomheders brands kommer således til at repræsentere og udtrykke nogle meninger og holdninger, som forbrugerne anvender til at forstå verden og dem selv i en anden optik. Teorien viderefører det førnævnte kontekstuelle perspektiv til brand management-teori, som vender fokus mod kulturen og den kontekst, brandet er en del af i samfundet. Det betyder, at virksomheders brandingstrategier opstår som resultat af deres historie, deres rolle som historiefortæller og i samspil med det omgivende samfund. Et vigtigt succeskriterium for at opnå ikonstatus er virksomheders og reklamebureauers evne til at aflæse nye kulturelle tendenser i markedet, der har indflydelse på forbrugerne (Holt, 2004:38). Succesfuld branding er i den kulturelle tilgang til brand management således mere end markeds-mæssige og reklametekniske færdigheder og forudsætter en historisk og kulturel indsigt (Holt, 2003:49).

Holts teori er bygget op om virksomhedens evne som historiefortæller. Historierne optræder i form af myter, som er med til at give forbrugerne en forståelse af den verden, de lever i. Succesfulde mytefortællinger afhænger således af, om forbrugerne finder dem anvendelige til at forstå sig selv og verden i en anden optik. Det er en grundantagelse i teorien om kulturel branding, at der i enhver tid vil være forbrugere i samfundet, der ikke kan se koblingen mellem

deres eget liv og de fælles meninger og værdier, samfundet bygger på.<sup>14</sup> Frustrationen over ikke at kunne identificere sig med de fælles meninger og værdier i samfundet udløser bekymringer hos forbrugerne. Virksomheden adresserer (primært via reklamer) disse eksistentielle bekymringer med brandmytefortællinger og skaber dermed en anden version af virkeligheden end den, der er fremherskende i samfundet (Holt, 2003:43).<sup>15</sup>

#### 4.2.1 Det kontekstafhængige brand

I det kulturelle perspektiv er det ikke længere brandet, forbrugeren eller forholdet mellem brand og forbruger, der er de vigtigste analyseenheder i brandbetydningsdannelsen, men kulturen.<sup>16</sup> *“It is consumer culture rather than the individual consumer that is researched in the cultural approach”* (Heding et al., 2009:209). Den kulturelle tilgang fokuserer således på kulturen i et makroperspektiv, hvor det er kulturen, der omgiver forbrugerne og deres verdensbillede, der overføres til virksomhedens brandingaktiviteter. Den kulturelle tilgang kan dermed siges at være fokuseret mod, hvad brands og branding gør ved kulturen i samfundet (ibid.:210).

Den kollektive dimension er en hidtil uberørt dimension inden for brand management-teori. Det kollektive og kontekstuelle perspektiv i Holts teori er baseret på en forståelse af, at visse meninger og værdier i et samfund er fælles og deles af en stor del af samfundets borgere. Der eksisterer en kollektiv bevidsthed, som er forudsætningen for en fælles kultur. *“Specific meanings and values are shared (collective representations) and it is through this common ground of understanding that a culture can be said to exist”* (ibid.:209). Ikoniske brands adresserer denne kollektive bevidsthed i samfundet med identitetsmyter, som er forudsætningen for at opbygge stærke brands.

---

<sup>14</sup> Fælles meninger og værdier fungerer som en referenceramme for folks handlinger og selvforståelse (Heding et al., 2009:209).

<sup>15</sup> Coca-Colas reklame *Teach the world to sing* fra 1971 er et eksempel på, hvordan et brand via en fortælling om solidaritet og ligeværdighed fremstiller et andet billede af verden end det billede af krig (Vietnam) og undertrykkelse af et befolknings mindretal (det afroamerikanske mindretal i USA), der dominerer folks verdensbillede (Holt, 2004:27).

<sup>16</sup> Det bemærkes, at de enheder, der har indflydelse på brandbetydningsdannelsen i den kulturelle tilgang kan synes uklare, idet virksomheden og forbrugerne også indtager en dominerende rolle i brandets betydningsdannelse. Heding et. al. fremhæver også dette forhold ved at sige, at godt nok har brand manageren ingen kontrol over sociale og kulturelle forhold i samfundet. Men den symbolske brandmening er formuleret af brand manageren, og såfremt den symbolske mening og værdi er i overensstemmelse med forbrugernes identitetsønsker og bidrager positivt til disses identitetsforståelse, så må brand managerens og forbrugernes rolle og indflydelse betegnes som dominerende (Heding et al., 2009:210).

#### 4.2.2 Det individuelle og det kollektive perspektiv

Det individuelle og det kollektive perspektiv i individers identitetskonstruktion er vigtige at forstå, idet de viser, hvor betydningsfuld makrokulturen i samfundet er i kulturel branding. Forbrugere oplever deres selvforståelse og identitetskonstruktion som noget personligt. Problemer med at forstå sin position i verden og med at identificere sig med de fælles meninger og værdier i samfundet er personlige problemer, som vedrører individers liv og hverdag. Det udløser nogle eksistentielle bekymringer, som forbrugerne oplever ved ikke at kunne identificere sig med de fælles meninger og værdier, samfundet bygger på. Det kollektive perspektiv er som overfor nævnt relateret til, at individer identificerer sig med og konstruerer deres identitet efter den samme kulturelle kontekst i samfundet. Holt udtrykker forbrugeres identitetskonstruktion som *“(...) people are constructing their identities in response to the same historical changes that influence the entire nation”* (Holt, 2004:6). Pointen er, at forbrugernes frustrationer og bekymringer over de kulturelle ændringer i samfundet relaterer til de samme historiske ændringer og kulturelle spændinger i samfundet. Individer oplever dem som personlige individuelle bekymringer, men bekymringerne udspringer fra en fælles kulturel kontekst i samfundet. *“(...) they find that desires and anxieties linked to identity are widely shared across a large fraction of a nation’s citizens”* (ibid.:6).

Vi vil i det følgende kort redegøre for de forskelle, der er på, hvordan virksomheder i henholdsvis kulturel branding og i en fællesskabsorienteret tilgang adresserer forbrugeres identitetsprojekter. Formålet er hermed at anskueliggøre, hvorfor og hvordan forbruget finder sted i en kulturel optik på branding. For yderligere at tydeliggøre dette aspekt er det nødvendigt at skelne mellem, om det er et socialkontekstperspektiv eller et kulturelt, kontekstuel perspektiv, der er den primære analyseenhed for at forstå, hvorfor forbruget finder sted.

Både den kulturelle tilgang og den fællesskabsorienterede tilgang er bygget op omkring en kontekstuel forståelse af brandbetydningsdannelsen. De to tilgange er dog forskellige i forståelsen af, hvordan den kontekstuelle dimension anvendes, og dermed hvordan brandmening og -værdi bliver til. Kulturel brandings anvendelse af den makrokulturelle kontekst i brandmening og -værdidannelsen udtrykker en brand management-optik, hvor

brandmening og -værdikonstruktionen afhænger af brandets kulturelle rolle som leverandør af symbolske ressourcer til forbrugernes identitetsprojekter (Heding et al., 2009:211). Den fællesskabsorienterede tilgang lægger en optik på brandmening og -værdidannelse som noget, der skabes i den sociale interaktion mellem brandtilhængere i et *brand community*, hvor brandet er omdrejningspunktet og en essentiel del af fællesskabet. Brandfællesskaber fungerer som sociale netværk, hvorigennem forbrugere bliver forbundet til et brand. Der er her tale om et analyseniveau, hvor det er den sociale kontekst mellem forbrugere, der analyseres. Den kontekstuelle dimension skal således i den fællesskabsorienterede tilgang forstås som den sociale kontekst, brandet er en del af i et fællesskab af forbrugere, mens den kontekstuelle dimension i den kulturelle tilgang fokuserer på kulturen i et makroperspektiv,<sup>17</sup> hvor brandet er en del af og bidrager aktivt til samfundet (Holt, 2004:6-9). De to kontekstafhængige tilgange anlægger altså et vidt forskelligt syn på det kontekstuelle perspektiv og den betydning, konteksten har i brandmening og -værdidannelsen.

#### **4.2.3 Den kulturelle brandingmodel**

I det følgende vil vi bevæge os dybere ned i, hvad den kulturelle tilgang til brand management indebærer, og redegøre for de forskellige begreber og områder af teorien. Til det formål anvender vi Holts kulturelle brandingmodel om et mytemarkeds strukturelle opbygning, idet modellen indeholder de væsentligste komponenter og analyseenheder, som er vigtige for en konceptualisering af kulturel branding. Vi finder det relevant at inddrage Grant McCrackens perspektiv (*meaningtransfer model* – se afsnit 4.2.3.5) på, hvordan kulturel mening cirkulerer i samfundet. Det er hensigten, at dette perspektiv skal bidrage til en bedre forståelse af, hvad kulturel branding indebærer, og hvordan det fungerer i praksis.

##### **4.2.3.1 Mytemarkedstruktur**

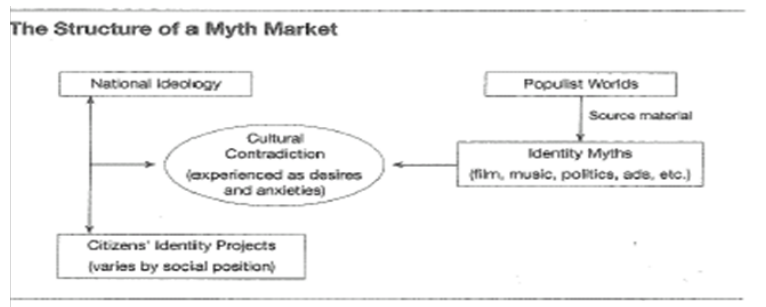
Et mytemarkeds struktur er en kompleks konstruktion, som består af forskellige komponenter, der tilsammen definerer, hvad et mytemarked er, og hvordan det fungerer. For at forstå hvordan og hvornår et mytemarked opstår, er det nødvendigt at beskrive de fem dele, et

---

<sup>17</sup> Mikroperspektivet er også til stede i den kulturelle tilgang og relaterer til analyse af forbrugere. Men analyse af forbrugeren fortolkes i et makroperspektiv, idet forbrugernes frustrationer, bekymringer og identitetsønsker udtrykker et fælles menings- og værdisystem mellem forbrugere i samfundet (Heding et al., 2009: 212). Holt beskriver sit kulturstudie på forbrugerniveau således: "*I will use microlevel data – people's stories about their consumption – to investigate macrolevel constructs*" (Holt, 2002:73).



mytemarked er bygget op omkring: *den nationale ideologi, de kulturelle modsætninger, individers identitetsprojekter, populistiske verdener og identitetsmyter.*



(Model taget fra Holt, 2004:58)

#### 4.2.3.2 Den nationale ideologi

Den nationale ideologi udtrykker de fælles meninger og værdier i den kollektive bevidsthed, som eksisterer i samfundet. Det er en forudsætning for en nations sammenhængskraft, at folk identificerer sig med nogle overordnede idealer, der udgør en nations nationale ideologi. Den nationale ideologi stiller nogle idealer op i samfundet, som forbrugere tilslutter sig for at opnå succes og respekt i samfundet. Omkring den nationale ideologi opstår der nogle såkaldte nationale fortællinger i form af myter, der fungerer som referenceramme og moralsk kompas for, hvordan borgere skal agere i samfundet (Holt, 2004:56). At opnå succes og leve et godt liv som samfundsborger er således betinget af, hvorvidt individer er i stand til at identificere sig med de ideologiske forskrifter for, hvordan individer skal forstå sig selv i relation til den nationale ideologi. Problematikken ligger i, at der altid vil være individer i samfundet, som ikke kan identificere sig med den nationale ideologi (ibid.:285). Frustrationen over den forskel, forbrugere oplever mellem den nationale ideologi og eget liv, producerer *eksistentielle bekymringer* hos forbrugerne. *"These tensions between ideology and individual experience produce intense desires and anxieties, fueling demand for symbolic resolutions that smooth over the tensions"* (Holt, 2005:285). Eksistentielle bekymringer øger efterspørgslen efter brands og andre kulturelle produkter, der symbolsk kan mindske afstanden fra forbrugernes liv og hverdag til den nationale ideologi. Udviklingen i samfundet medfører ændringer i de nationale myter under den nationale ideologi, og når dette sker, vil der igen være folk i samfundet, der ikke kan se koblingen mellem deres konkrete hverdagserfaringer og de nye

myters idealer for den korrekte livsførelse. Der vil som resultat heraf opstå en efterspørgsel efter nye myter, som bedre resonerer med disse folks liv og hverdag. Denne efterspørgsel åbner for et mytemarked for mytefortællinger.

#### 4.2.3.3 Kulturelle modsætninger

Når ikonbrands med mytefortællinger fortolker den nationale ideologi anderledes, skaber de ifølge Holt kulturelle modsætninger til den samfundsopfattelse, der dominerer den nationale ideologi. Nye mytemarkeder opstår i takt med, at der sker kulturelle opbrud i samfundet. Kulturelle opbrud i samfundet betyder ændringer i de fælles meninger og værdier i den nationale ideologi, og det medfører automatisk andre kulturelle modsætninger til den nationale ideologi, som skaber grobund for nye mytemarkeder.<sup>18</sup> Det er i den forbindelse vigtigt at understrege vigtigheden af brandets omstillingsevne, når kulturelle opbrud i samfundet sker (Holt, 2004:23). Såfremt brandets mytefortællinger ikke revideres efter kulturelle ændringer, vil disse ingen eller ringe effekt have. De ideologiske skift i samfundet betyder, at nye mytemarkeder opstår, og det stiller dermed krav til nye fortællinger, der adresserer nye modsætninger til den nationale ideologi. Succesfulde brands er i stand til at omstille sig disse nye forhold i samfundet ved at levere nye fortællinger, der er tilpasset forbrugernes efterspørgsel efter symboler. *"As a result, iconic brands remain iconic only if they abandon their old myth and invent a revised version that taps into a new myth market"* (ibid.:60). At koble sig på et nyt mytemarked udtrykker brandets intertekstuelle konstruktion. Brands er blot en ud af mange kulturelle produkter (tekster) i samfundet. Kulturelle produkter som film, litteratur, politikere, skuespillere og ikke mindst brands indgår i et dialektisk forhold til hinanden, hvor de påvirker hinandens kulturelle meninger og udtryk (Hackley, 2003). Brandikoners intertekstuelle dimension betyder, at ikoniske brands sjældent udvikler autentiske kulturelle udtryk, som ikke tidligere har været i cirkulation fra andre kulturelle produkter i samfundet. *"Iconic brands leap into emerging myth markets usually led by other mass-cultural products"* (Holt, 2005:287). Dette aspekt fremhæver igen vigtigheden af virksomhedens evne til at aflæse kulturelle ændringer i samfundet. Det giver virksomheden viden om, hvilke

---

<sup>18</sup> Kulturelle opbrud er de større omvæltninger, der finder sted i den historiske udvikling i samfundet. Økonomisk krise, arbejdsløshed og krige er eksempler, Holt nævner på omvæltninger i samfundet, der har haft indflydelse på de fælles meninger og værdier, et samfund bygger på (Holt, 2004:27 og 44).

brandfortællinger, forbrugerne efterspørger til deres identitetsforståelse, samt hvilke mytemarkeder brandet har autoritet til at adressere.

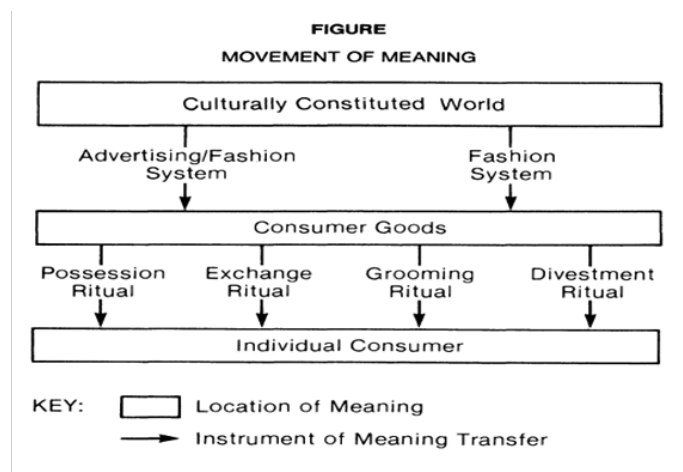
#### **4.2.3.4 Identitetsprojekter og symbolsk meningsoverførsel**

Samfundets konstante udvikling betyder, at individers identitetsforståelse er et livslangt projekt. Holt kalder dette projekt for forbrugernes identitetsprojekter, som skal forstås sådan, at forbrugere gennem hele livet søger en mening med livet og konstant leder efter nye måder at forstå verden og sig selv på (ibid.:287). Motivationen bag forbruget i den kulturelle tilgang er således fokuseret mod, hvordan brands kan bidrage positivt til forbrugeres identitetsprojekter gennem fortællinger. Brands fungerer i denne optik på brand management som en genvej til at nedbringe kompleksiteten, som forbrugere oplever ved ikke at være i stand til at opfylde deres identitetsønsker i deres identitetsprojekt. Det er fortællingernes symbolske bidrag til forbrugernes identitetsprojekter, som forbrugere værdsætter ved brandet. *"Customers buy the product primarily to experience the stories that the brand performs. The brand is simply a conduit through which customers get to experience the stories that the brand tells"* (Heding et al., 2009:238). Når forbrugere konsumerer produktet, oplever de mere end en funktionel behovstilfredsstillelse. Brandet er et *storied product*, som indeholder identitetsmyter, som forbrugerne over tid opfatter som synonyme med nogle bestemte meninger og værdier. *"Over time, as the brand performs its myth, the audience comes to perceive that the myth resides in the product"* (Holt, 2004:288). Disse kulturelle udtryk, som brandet besidder, kan forbrugeren komme til at opleve gennem forbruget. Grant McCrackens meningsoverførselsperspektiv er anvendeligt til at uddybe dette aspekt af kulturel branding.

#### **4.2.3.5 Kulturelt forbrug**

McCracken beskriver i sin meningsoverførselsmodel, hvordan kulturel mening cirkulerer i samfundet. Kulturel mening er overalt i kulturen og bevæger sig konstant mellem forskellige enheder i samfundet. I modellen fremgår det, at mening bevæger sig fra kulturen (fx via reklamer og andre kultur producenter) til brands, der konkretiserer den kulturelle mening, som indoptages af forbrugerne via forbruget (McCracken, 1986:76). *"All of these cultural notions are concretized in goods, and it is through their possession and use that the individual realizes the notions in his own life"* (ibid.:88). Forbrugerne kan således via forbruget indoptage

brandets kulturelle mening, såfremt forbrugeren finder brandets mening og kulturelle udtryk anvendelige til sit liv. Den sidste del af McCrackens meningsoverførselsmodel italesætter han med begrebet 'rituelle handlinger', som beskriver fire forskellige måder, hvorpå forbrugere kommer til at opleve de meninger og værdier, der knytter sig til brandet (ibid.:77).



(Model taget fra McCracken, 1986.)

#### 4.2.3.6 Populistiske verdener og identitetsmyter

Populistiske verdener er grupper i samfundet, som udtrykker en ideologi gennem deres daglige livsførelse, som ikke er begrænset af sociale institutioner eller nationale ideologier i samfundet. Medlemmer af populistiske verdener udtrykker ifølge Holt nogle *folk cultures*, som ikke er drevet af andre interesser end en ægte tro på deres livsførelse (Holt, 2004:58). De er ikke økonomisk motiveret eller påvirket af populærkulturen omkring dem. Populistiske verdener er værdifulde for brandstrategen, idet den autenticitet, de populistiske verdener besidder, tilfører brandets fortællinger troværdighed (ibid.:59). Brandets identitetsmyter bliver så at sige bragt til live i den populistiske verden, og forbrugere kan ved selvsyn se, at fortællingerne er forankret i en virkelig verden. Det er dog vigtigt som virksomhed at forstå, at for at fremstå troværdig og autentisk er det ikke tilstrækkeligt at efterligne disse folks livsstil og idealer. Indlevelse og dyb forståelse af disse folks etos og selvformulerede idealer er nødvendig for at være i stand til at tale som dem og optræde troværdigt i deres verden. Der skal være et autentisk sammenfald mellem de holdninger og kerneværdier, virksomheden bag brandet besidder, og den eller de

sub-gruppers holdninger og værdier, som brandet knytter sine fortællinger an til (Holt, 2003:49).<sup>19</sup>

Brands som symbolske repræsentationer for nogle kulturelle udtryk og holdninger, som forbrugerne indoptager til at tackle problemer og frustrationer i hverdagen, forudsætter en konstant overvågning af kulturen og udviklingen i samfundet for løbende at tilpasse brandets kulturelle udtryk og meninger til ændringer i forbrugernes identitetsønsker og behov. Brandet skal derfor i en kulturel optik forstås som en historisk entitet i samfundet, som er attraktivt så længe brandet leverer mytefortællinger, der adresserer de vigtigste sociale spændinger, der optager forbrugerne. Det er en hovedpointe i Holts teori, at identitets- eller ikonbrands ikke kan konceptualiseres ud fra brands som bestående af en indre essens, der skal kommunikeres konsistent over tid på trods af samfundets ændringer. I kulturel branding bliver opbygning og udvikling af brand equity forstået ud fra et autoritetsbegreb, som gør brandet fleksibelt til at omstille sig historiske ændringer i samfundet.

#### 4.2.4 Kulturel og politisk autoritet

Et brands *kulturelle autoritet* er den værdi af brandet, som er baseret på forbrugerens kollektive forventninger om, at et brand skal fortælle og levere bestemte mytefortællinger. Et brands *politiske autoritet* er et brands forsvar af eller tilslutning til bestemte befolkningsgrupper i samfundet. Et brands tidligere forsvar af eller tilslutning til en eller flere befolkningsgrupper giver brandet autoritet til igen at forsvare eller tilslutte sig de samme eller lignende befolkningsgrupper (Holt, 2004:95). Autoritet er et brandaktiv, som visse succesfulde brands formår at opbygge over tid ved at anlægge en særlig ideologisk optik på samfundet, som giver brandet et omdømme for at fortælle og levere identitetsmyter, der står op for og forsvare nogle idealer, som bestemte befolkningsgrupper finder værdifulde for at forstå deres liv. *"If a brand's stories have provided identity value before, then people grant the brand authority to tell similar stories later on"* (ibid.:111). Et brands kulturelle og politiske autoritet er værdifulde aktiver, som giver brandet en høj brand equity, fordi brandet med identitetsmyter opfylder forbrugernes mest intense identitetsønsker og behov.

---

<sup>19</sup> Dette aspekt italesætter Holt med *Staged populism vs. Organizational populism*, hvor det er den sidste måde at bygge brands på, der skaber en tæt forbindelse mellem virksomhedens kerneværdier og den populistiske verden, deres branding henviser til. Dette vil blive indgående behandlet i diskussionen (afsnit 6.1.5.1).

#### 4.2.5 Udarbejdelse af en brand strategi

Ovenstående redegørelse af de vigtigste dele af kulturel branding er de samme dele, der udgør den kulturelle brandviden, som er en forudsætning for udarbejdelse af en brandstrategi<sup>20</sup>. Den kulturelle brand model (se side 82) består af to dele: indsamling og analyse af den kulturelle viden og udarbejdelse af en kulturel brandstrategi. Identifikation af sociale og kulturelle ændringer i samfundet og en forståelse af kerneforbrugernes ønsker for deres identitet vidner om ovenstående kollektive, kontekstuelle dimension, der er central i den kulturelle tilgang. En forståelse af forbrugernes kollektive identitetsprojekter og identifikation af sociale og kulturelle spændinger i samfundet er grundlaget for udarbejdelse af værdifulde mytefortællinger. Dokumentation af brandets kulturelle og politiske autoritet afgrænser brandets fortællinger til de fortællinger, som de tidligere er kendt for at fortælle til et bestemt forbrugersegment. Med denne viden vil virksomheden være bedre udrustet til at knytte brandets fortællinger an til en eller flere samfundsgrupper, der er forenelige og attråværdige for brandets kulturelle udtryk og meninger. Summen af den kulturelle brandviden (venstre side af modellen) stiller virksomheden over for at udvælge en kulturel modsætning, der er opstået mellem forbrugernes konkrete livserfaringer og de idealer, samfundet bygger på. Dernæst skal virksomheden positionere brandfortællingen ved at kommunikere brandets kulturelle rolle og dets kulturelle bidrag til samfundet. Brandfortællingen skal være autentisk og undgå at imitere andre kulturelle produkter i samfundet og udvikle sin egen uafhængige stemme (ibid.:209-221).<sup>21</sup>

### 5. Analyse

Analysen vil med udgangspunkt i kulturel branding analysere Carlsbergs reklamer over tre tidsperioder, som er: *Carlsberg Hof*, *Vores øl* og *Den indre drengerøv*. *Vores øl* og *Den indre drengerøv* er to regulære reklamekampagner, hvor vi vil bruge Holts teoretiske begreber til at

---

<sup>20</sup> Holt har på baggrund af sine studier af ikonbrands konstrueret en strategimodel til virksomheder, som ønsker at opnå brandstatus som ikon- eller identitetsbrand (Holt, 2004).

<sup>21</sup> Det kan synes misledende, at brands på den ene side skal låne og genbruge anden kulturproduktion fra andre kulturelle produkter i samfundet samtidig med, at brandets fortællinger skal være autentiske for at undgå at blive opfattet som en kulturel parasit på andre. Men for at udvikle et brandikon er det nødvendigt, at brandet løsriver sig fra andres kulturelle udtryk og meninger og skaber fortællinger, der er autentiske og i overensstemmelse med brandets indre natur (jf. *populist authenticity* og *charismatic aesthetics*) (ibid.:64-65).

analysere Carlsbergs kulturelle brandstatus. *Hof*-perioden er ikke én kampagne, men en række trykte reklamer over en tidsperiode på 40 år. Derfor vil analysen af *Carlsberg Hof* have fokus på Carlsberg som helhed, med afsæt i reklamerne og deres position i denne periode.

### 5.1 Carlsberg Hof

I 1904 bliver Carlsberg Pilsner leverandør til det kongelige danske hof, og i den forbindelse tegner Thorvald Bindsbøll den nu klassiske etiket til Carlsberg Pilsner (se forsiden).<sup>22</sup>

Danskerne begynder at kalde øllen for Hof som kælenavn, og Carlsberg får Hof-navnet varemærkerregistreret i 1931. I 1937 kommer Hof-navnet på flasken som halsetiket. Etiketten forblev den samme indtil 1991 (hvor *Vores øl*-kampagnen skaber en ny profil for Carlsberg, se afsnit 5.2) (Glamann, 1997:29).

Generelt var reklamerne i 1920'erne op til 1960'erne produktfokuseret med fokus på smag og kvalitet, og Carlsbergs reklamer i denne tid er ligeså. Glade kvinder og mænd fortæller om den gode pilsnersmag og øllets kvalitet, og hvorfor alle skal gå ud og købe lige netop Carlsberg Hof. Carlsberg begynder i 1940'erne at rette deres reklamer imod bestemte befolkningsgrupper. Det er her, det begynder at blive interessant i forhold til deres bevæggrund for at vælge netop disse grupper i samfundet. Denne reklame fra 1954 skildrer maskinarbejderen fra arbejderklassen, som Carlsberg bruger i sine reklamer helt frem til 1980'erne. Vi tager udgangspunkt i et udsnit reklamer (se bilag 4,6,7, 8), som beskriver Carlsbergs forhold til de grupper i samfundet, vi kalder *arbejderen* og *hverdagsdanskeren*. Indledningsvis vil vi beskrive tiden efter Anden Verdenskrig, og hvilke samfundsforhold der påvirkede forbrugeren og Carlsberg i denne tid.



<sup>22</sup> Alle reklamer er kopieret fra Carlsbergs eget arkiv.

### **5.1.1 Højkonjunktur, fattigdom og velstand**

Efter Anden Verdenskrig tager den økonomiske og sociale genopbygning hurtigt fart i Danmark. Industrien bliver genopbygget, og efterspørgslen efter arbejdskraft er enorm; som følge heraf vokser efterkrigstidens arbejderklasse med voldsom hast. En fortid med en ødelæggende verdenskrig, hvor økonomisk elendighed og kummerlige leveforhold for det besatte Danmark betyder, at tidsånden i efterkrigstiden anlægger et optimistisk syn på fremtiden, og folk ser fremad for at lægge fortiden bag sig. For mange betød det en forøgelse af velstanden, og levestandarden forøges med mulighed for at forbruge mere (Busck & Poulsen, 2000:360-361). Den vestlige højkonjunktur begyndte i 1950, men i Danmark tog den først alvorlig fat i 1957. I takt med at velfærdsstaten voksede og gjorde betingelserne bedre for befolkningen, både de borgerlige og arbejderne, så man skelsættende ændringer i befolkningsgrupper, som hidtil havde levet under kummerlige forhold (Rasmussen & Rüdiger, 1990:116). Velfærdsgoder, som gjorde betingelserne bedre på arbejdspladsen. Arbejderkulturen var stadig præget af massiv fattigdom helt frem til 1960'erne, hvor familier boede i små toværelseslejligheder og gik på toilettet i gården eller på bagtrappen. Familielivet var i høj grad præget af den sparsommelighed og nøjsomhed, som var betinget af knaphed og en stram økonomi (Andersen, 1997:53). Arbejderklassen fik først glæde af højkonjunkturen, da staten indførte bedre finansieringsformer i starten af 1960'erne (Busck & Poulsen, 2000:353). Selv om efterkrigstiden var en tid med tiltro til fremtiden og bedre arbejdsforhold, betød det ikke, at alle fik glæde af det lige med dette samme.

### **5.1.2 Arbejderkultur og nationalstaten**

Fattigdom udgjorde en stor del af arbejderkulturen i denne tid, og det var en afgørende faktor i udformningen af denne kultur. Fattigdommen skabte ud over økonomiske udfordringer en kultur, hvor folk blev nødt til at leve tæt sammen og komme overens. En samhørighed og et fællesskab opstod (også på arbejdspladsen), som blev selve livsnerven i arbejderkulturen. Arbejderkulturen fungerede som et kollektivt fællesskab, hvor enkeltpersoner holdt sig i baggrunden. Det udviklede sig til gensidig hjælpsomhed og fælles normer og værdier (Andersen, 1997:88). *"Helt frem til slutningen af 1950'erne fremtrådte arbejderfamilien som en del af et socialt netværk, der samtidig udgjorde et sikkerhedsnet og en tryghedsskabende*



*faktor i livskampen*” (Andersen, 1997:56). Der var tale om en helt unik kultur, som stod i kontrast til borgerskabets individualistiske verdensanskuelse og livsformer.

Allerede i 1929, hvor Stauning tog plads som statsminister for Socialdemokratiet, havde arbejderkulturen en betydelig plads i samfundet. Socialdemokratiets hovedformål i denne tid var at skabe socialisme på national grund, nationalstaten. Den nationale stat skulle være den primære ramme for omformning til et socialt samfund. Hensigten var at knytte socialisme sammen med nationen. *”Plads for alle ved samfundets bord”* (Korsgaard, 2004:420). På trods af forskellige lag i samfundet formåede Socialdemokratiet at samle folket, og arbejderkulturen blev basis for den danske nationalstat. Dette markerer startskuddet for velfærdsstatens opbyggelse (ibid.:428). Nationen blev betragtet som et hjem for folket, hvor arbejderne indgik på lige fod med de øvrige sociale klasser. Ifølge Hans Hedtoft, statsminister i Danmark i 1930’erne, bygger den nationale stat på *”bevidstheden om en samfølelse, et naturligt nationalt fællesskab udover de stands- og klasseinteresser, som er til stede indenfor samme nation eller stat”* (ibid.:419).

Arbejderkulturens indflydelse på dansk kultur har derfor været betydelig og har fungeret som en referenceramme for, hvordan danskerne ser sig selv. Det har skabt en ’danskhed’, som er kollektiv frem for individualistisk, og som står sammen over for fremmede trusler – kollektivt og ikke individuelt (det vil vi se nærmere på i analyse af *Vores øl*, afsnit 5.2).

### **5.1.3 Arbejderen og Carlsberg Hof**

Carlsbergs reklamer etablerer i efterkrigstiden et nært forhold til arbejderen, og Hof manifesteres som arbejderens øl i denne periode. Carlsberg benytter sig af arbejderen i almindelige hverdagssituationer i deres reklamer. I en reklame fra 1969 (se bilag 8) sidder to arbejdere med deres madpakker i frokostpausen og nyder en Hof. En anden arbejderreklame fra 1960 (billedet nedenfor) viser murerne, der også vælger Hof som deres øl. Reklamerne viser, at Hof er en del af arbejderens hverdag.

*Værtshuskulturen* var en stor del af livet for arbejderen. Trængslen i boligen motiverede arbejderne til at forlægge en betydelig del af deres fritids samvær til det lokale værtshus. Et sted, hvor man kunne glemme dagligdagens udfordringer og rutiner og samles med kammeraterne for et spille kort og drikke øl. Værtshuskulturen førte to ting med sig. På den



ene side var det stedet, hvor familiefædre drak deres løn op og hellere ville bruge deres fritid på værtshus end på familien. På den anden side udgjorde værtshuset et offentligt rum for politisk diskussion og bevægelse. *"Værtshuset fik rollen som 'de fattiges salon', en særlig proletarisk offentlighedsform, som blev centrum for den organiserede arbejderbevægelse"* (Andersen, 1997:89). Det var en stemning af fandenivoldskhed, hvor arbejderne ikke ville lade sig kue. En bekræftelse i deres sammenhold og solidaritet.

Koloni-havelivet er ligeledes en stor del af arbejderkulturen. Kolonihaverne var en mulighed for arbejderne for at komme væk fra de trange lejligheder og fabrikker og komme ud i den friske luft. Her kunne familierne udfolde sig kreativt og praktisk i fællesskab med venner og arbejdskammerater (ibid.:86). Øl og ikke mindst Carlsberg-øl bliver centralt i den måde, man er sammen på, og hænger derfor uløseligt sammen med fællesskabet og kulturen. Man vil kunne argumentere for, at de kulturelle karakteristika som dansk hygge og gæstfrihed har deres oprindelse fra denne tid, og de har været en del af den danske nationale identitet lige siden.<sup>23</sup>

Carlsbergs Hofhund (se nedenstående billede) bliver en del af værtshuskulturen. Hunden blev først introduceret i 1960 og kan stadig findes rundt omkring i de gamle værtshuse (Glamann, 1997:41). Hunden er menneskets bedste ven, og Carlsbergs Hofhund er en ven af danskerne, der bringer Hof-øl til det danske folk. Arbejderne forbinder Hof med sympati og støtte og den trøst, de finder i øl og værtshuslivet. Ligeledes repræsenterer Hofhunden en politisk fortælling, som støtter op om den daværende arbejderkultur, Carlsberg blev en del af. Hofhunden er en reference til Poul Henningsens<sup>24</sup> vise fra 1929 *Ølhunden glammer* (bilag 5). Visen er samfundsrevsende og tiltaler de arbejdende, som kæmper for deres frihed og rettigheder.

<sup>23</sup> På VisitDenmarks brandingplatform er *hygge* et centralt begreb, når Danmark præsenteres i udlandet og til turister ([www.visitdenmark.com](http://www.visitdenmark.com)).

<sup>24</sup> Poul Henningsen (1894-1967) var dansk humanist, kulturradikal og salonkommunist. Han var en anerkendt arkitekt, møbeldesigner og samfundsrevser.

Hofhund-reklamerne er et eksempel på den kulturelle værdi, Carlsberg i denne periode overfører til sit Hof-brand via reklamer. Den kulturelle mening, der knytter sig til hunden som menneskets bedste ven, bliver overført til Carlsbergs Hof-øl, som indoptager denne mening og dermed indtræder i et venskabeligt forhold til danskerne. Der sker en værdisammensmeltning mellem hund og Hof, hvor de kulturelle meninger, der knytter sig til hunden, bliver overført til Carlsbergs Hof. Med McCrackens meningsoverførselsperspektiv fremgår det således, hvordan Carlsberg kommer i besiddelse af de meninger, der knytter sig til hunden. Reklamen er ifølge McCracken en succes, når de positive associationer, forbrugerne forbinder med hunden (som en ven af danskerne), bliver overført til Carlsbergs Hof (McCracken, 2005:103).



#### **5.1.4 Carlsberg som en arbejdervirksomhed**

Carlsberg som virksomhed var meget optaget af udvikling og innovation og ikke mindst arbejderne sociale leveforhold. Carlsberg byggede rækkehuse (Humblebyen, som vi kender den i dag) til arbejderne, hvor de kunne leve med deres familier og kolleger. Carlsberg indtager således på dette tidspunkt en social samfundsrolle med det formål at skabe de bedst mulige forhold for arbejderne. Bryggerne, og far og søn, J. C. Jacobsen og Carl Jacobsens fokus på innovation øgede ikke alene produktiviteten, men forbedrede også arbejderne betingelser. Carlsbergs brug af dampmaskinen og elektricitet er eksempler herpå. De nye opfindelser forbedrede arbejdsprocesserne, og de fysiske krav til arbejdet blev betydeligt lempet.

Carlsbergs rødder som arbejdervirksomhed og som symbol for den industrielle revolution er et vidnesbyrd om, at Carlsbergs tilknytning til arbejderklassen i Hof-perioden ikke er påtaget eller bare en fiks marketingidé. Carlsberg er oprindelig en arbejdervirksomhed, og deres profilering af Hof som en arbejderøl er forankret i deres indre værdier og udtryk for deres egen selvopfattelse som en arbejdervirksomhed. Der kan på denne baggrund argumenteres for, at det værdisæt og den etos, arbejderklassen er et symbol på i efterkrigstiden, er i overensstemmelse med Carlsbergs værdier, som er forankret i deres historie.

Holts kritik af virksomheder, der efterligner en etos og livsførelse i af andre grupper i samfundet, må således siges ikke at være relevant i forhold til Carlsberg i efterkrigstiden. Deres historie som arbejders virksomhed betyder, at Carlsberg ikke imiterer værdier og holdninger hos arbejderklassen, men allerede er i naturlig besiddelse af dem, fordi de er en essentiel del fra deres oprindelse som virksomhed. Koblingen mellem Carlsberg og arbejderklassen er således etableret langt tidligere, og den kulturelle rolle, Carlsberg indtager sammen med arbejderklassen, fremstår derfor som noget, der er autentisk forankret. Carlsbergs autentiske tilknytning til arbejderklassen viser danskerne, at Carlsbergs fortællinger og integration af Carlsberg Hof i arbejderens hverdag ikke er fiktion, men er funderet på en naturlig relation mellem Carlsberg og arbejderklassen. Når relationen fremstår som værende ægte mellem brand og den kulturelle gruppe (populistisk verden), deres branding henviser til, så ønsker forbrugerne at bringe de værdier og meninger, brandet besidder ind i deres eget liv. *"There are people in the world who really live this way, so I can bring some of these values into my life"* (Holt, 2004:59). Forbrugerne kan realisere dette ønske og indoptage Carlsberg Hof-brandets kulturelle meninger ved at konsumere produktet.

### **5.1.5 Carlsberg og hverdagsdansen**

Vi vil i det følgende se nærmere på, om Carlsberg med en frokostreklame fra 1957 udfylder en kulturel rolle som kulturel oversætter af mening til forbrugernes identitetsprojekter. Endelig bliver en reklame fra 1980 inddraget for at se, om Carlsberg tilpasser sine brandfortællinger til udviklingen i samfundet.

I reklamen sidder et ægtepar ved et nydeligt dækket frokostbord, der bugner af dansk smørrebrød. Manden og kvinden er et pænt og ordentligt par, der nyder dansk smørrebrød og Hof-øl i pæne omgivelser. Det er et portræt af to almindelige hverdagsdanskere; reklamen er et eksempel på, hvordan Carlsberg forsøger at blive en integreret del af den almindelige danskers hverdag, og viser Carlsbergs ambition om at blive indbegrebet af danske værdier. Med sloganet 'Ja... HOF har den friske Pilsnersmag..!' (som har været Carlsbergs fortrukne slogan i årene fra 1958 til 1976) bruges Hof-navnet, som er danskernes kælenavn til Carlsberg Pilsner. Ved at bruge folkets kælenavn bliver brandet integreret i kulturen som en del af det. Reklamen bringer ligeledes associationer frem, der henleder tankerne på Morten Korch-film med skuespilleren Poul Reichhardt, som til forveksling ligner manden i reklamen. Morten Korch- og 'Far til fire'-

filmene var de mest sete i 1950'erne og var derfor en stor del af den danske kultur i disse år (Andersen, 1997:89). Dansk kultur var også præget af amerikanske kulturikoner som James Dean og Elvis, men reklamen inddrager ikke de symboler, man forbinder med den rebelske ånd, som var tiltagende i denne periode. Reklamen er ordentlig og redelig og knytter sig ubetinget til danske værdier.



Ifølge McCracken formidler reklamer værdier og normer. Via reklamer som denne kategoriserer Carlsberg, hvad det vil sige at være mand, kvinde, dansker, hvad dansk hygge indebærer, og hvordan det manifesterer sig ved spisebordet på en smørrebrødsrestaurant i slutningen af 1950'erne. Når folk ser reklamen og aflæser den kulturelle betydning i den, vil de forstå disse koncepter ud fra den kategorisering, Carlsberg fremstiller i reklamen (McCracken, 2005:75). De kulturelle principper, der knytter sig til manden, er overskud og rolighed. Kvinden portrætteres som en moderne kvinde, der er betydningsfuld for den harmoni, der synes at være i et parrets forhold. Reklamen er et eksempel på, at forbrugere skal guides og instrueres for at være i stand til at aflæse den kulturelle kontekst og mening i samfundet (ibid.:163). Efter at have set reklamen er forbrugeren blevet klogere på, hvordan verden er, og hvilken position forbrugeren selv indtager i denne. Uden denne kategorisering vil forbrugeren være i tvivl om sin egen rolle i det danske samfund i 1950'erne, fordi han/hun vil mangle den kulturelle viden, som reklamen overfører. Lidt forenklet kan man sige, at forbrugere i Danmark i 1950'erne ville mangle viden om og ideer til, hvad det vil sige at være dansk, at være mand eller kvinde i 1950'erne, hvis ikke reklamer som denne havde afhjulpeth folk med at forstå dette. Forbrugerne søger efter kulturel viden i reklamer for bedre at forstå, hvordan verden hænger sammen, og hvilken rolle og position de selv indtager i den.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Reklamen fra 1962 (bilag 4) fremstiller ligeledes kategoriseringer bare i en anden tid, hvor andre roller skal portrætteres. På denne tid begynder familielivet at spille en større rolle i samfundet.

*”They (forbrugerne) are looking for small meanings, concepts of what it is to be a man or a woman, concepts of what a child is and what a child is becoming, concepts of what it is to be a member of a community and a country” (ibid.:165).*

Den ovenfor nævnte lighed mellem de meninger og holdninger, reklamen kommunikerer, og andre kulturelle produkter i tiden som Morten Korch og ’Far til fire’-filmene vidner om Carlsbergs intertekstuelle brandkonstruktion. Carlsbergs reklame er en kulturel tekst, der påvirker og bliver påvirket af andre kulturelle tekster fra bl.a. filmindustrien, som styrker reklamens kulturelle værdi (Holt, 2006:369). Reklamen er et udtryk for, at Carlsberg indtager en kulturel rolle som italesætter og formidler af danske værdier på lige fod med andre kulturelle produkter. Det dialektiske forhold mellem Carlsbergs brand og andre kulturelle produkter fremstår vellykket, idet begge supplerer hinandens kulturelle udtryk og meninger om danske værdier til danskerne. Carlsberg spiller en særlig kulturel rolle som italesætter og grundlægger af danske værdier, og det tilfører Carlsberg-brandet en uvurderlig position og autoritet hos danskerne. Carlsberg er en af de første virksomheder, der anvender reklamen som kommunikationsmiddel og bliver dermed en af de første virksomheder, der italesætter dansk kultur og danske værdier gennem reklamer.<sup>26</sup>

### **5.1.6 Hofs populistiske verden**

For at Carlsbergs fortællinger skal fremstå og blive opfattet som troværdige, skal fortællingerne ifølge Holt være forankret i en virkelig verden – dvs. knytte an til et værdisæt, en livsstil eller en bestemt etos hos den gruppe af mennesker (den populistiske verden), som lever efter de værdier, Carlsbergs Hof kommunikerer gennem sine fortællinger. *“The myths performed by iconic brands draw from populist worlds as source materials to create credibility that the myth has authenticity, that it is grounded in the lives of real people whose lives are guided by these beliefs” (Holt, 2004:9).*

En populistisk verden udtrykker en ideologi gennem deres aktiviteter, og de bliver opfattet som autentiske, fordi deres livsførelse og værdisæt ikke er drevet af økonomiske eller sociale mål som status og magt i samfundet (ibid.:9 og 58-59). Arbejderklassen i

---

<sup>26</sup> Carlsberg bruger reklamebureauer siden 1907. Det første bureau er Gutenberghus, som i dag er Egmont mediekoncern.

efterkrigstiden opfylder ikke definitionen på en populistisk verden. Arbejderklassen udgør ikke en mindre gruppe af mennesker, der lever i samfundets udkant, og deres livsførelse og værdier må siges at være økonomisk motiveret mod at tjene til husholdningen.

Alligevel finder vi, at der er belæg for at karakterisere arbejderklassen som Carlsbergs populistiske verden. Der er en sammenhængskraft i arbejderklassen, som definerer den arbejderkultur og den etos, arbejderklassen udlever. Arbejderklassen har sin egen kultur og holder traditionelle arbejderværdier i hævd via deres livsførelse og etos. Arbejderklassens bevarelse af fælles værdier og en bestemt livsførelse er dybt forankret i den enkelte arbejders livsanskuelse, og det tilfører autenticitet til arbejderklassen. Arbejderklassen udgør således en samfundsgruppe, der besidder nogle 'ægte' værdier og holdninger, som folk opfatter som autentiske. Den fungerer med andre ord som en populistisk stemme for Carlsberg, selvom den på flere områder ikke er fuldstændig i overensstemmelse med Holts definition af en populistisk verden.

Carlsbergs brug af den almindelige hverdagsdanser i deres reklamemateriale er heller ikke tilstrækkeligt til at karakterisere hverdagsdanskerne som en populistisk verden efter Holts definition. Men hverdagsdanskeren udfylder en rolle, som er sammenlignelig med den rolle og funktion, folk i Holts populistiske verden har. Den almindelige hverdagsdanser repræsenterer nogle danske værdier og en livsstil, som Carlsberg trækker på i sine fortællinger om danskerne, og forbrugerne kan derfor se, at Carlsbergs fortællinger er virkelige og forankret i den verden, de selv er en del af. En forudsætning for, at forbrugerne vil acceptere Carlsbergs reklamer med den almindelige dansker er, at forholdet mellem Carlsberg og den almindelige dansker fremstår som naturligt. Sagt med andre ord, så skal danskerne overbevises om, at Carlsberg er indbegrebet af de samme danske værdier, som hverdagsdanskeren er.<sup>27</sup>

Denne anvendelse af danske værdier i reklamer og integration af Carlsberg som en øl for danskerne var succesfuld og betød, at Carlsberg tidligt fik etableret et særligt forhold til danskerne og kom til at blive en del af og repræsentant for de danske værdier. Vi har ovenfor konkluderet, at Carlsberg som en arbejdevirksomhed opbyggede et omdømme, som betød, at deres forhold til arbejderklassen fremstod autentisk. De samme forhold gør sig gældende i forbindelse med Carlsbergs autoritet til at indgå i et troværdigt forhold til hverdagsdanskeren.

---

<sup>27</sup> Dette relaterer til Holts perspektiv på, hvordan virksomheder bør bygge deres brands baseret på *Organizational Populism*, hvor der er tæt forbindelse mellem virksomhedens kerneværdier og de kulturelle miljøer, deres branding henviser til (Holt, 2004:86).

### 5.1.7 Autoritet: Danskhed og arbejderkultur

Carlsbergs italesættelse af danske værdier og deres portrætter og kategorisering af danskere og danske skikke, giver dem et omdømme, som betyder, at forbrugerne accepterer og forventer, at Carlsberg leverer lignende mytefortællinger med danskhed og danske værdier som de bærende elementer. Denne autoritet bliver yderligere styrket i Hof-perioden, hvor reklamer som frokostreklamen fra 1957 trækker på danske værdier, som Carlsberg konkretiserer og vækker til live gennem hverdagsdanskeren. Carlsberg har i Hof-perioden således allerede været i besiddelse af kulturel og politisk autoritet fra tidligere, og denne autoritet har de med deres reklamemateriale anvendt effektivt. Carlsberg har dermed formået at udbygge og styrke deres kulturelle og politiske autoritet. Deres politiske autoritet er stærk, fordi de har fokuseret på de samme grupper i samfundet og har hjulpet dem med at forstå samfundets ændringer i forhold til deres eget liv. Deres kulturelle autoritet er stærk, fordi de med timing har placeret deres produkt i en tid, hvor 'danskhed' blev reificeret i forbindelse med nationalstaten.

Carlsbergs kulturelle og politiske autoritet forpligter Carlsberg til fremover at afhjælpe folk med at slippe af med de bekymringer, der optager folk i deres hverdag. Næste gang der sker kulturelle opbrud i samfundet, som udløser frustrationer og bekymringer hos folk, så vil disse folk forvente, at Carlsberg igen leverer mytefortællinger, som fremstiller et anderledes billede af verden, som folk finder anvendelige til deres identitetsprojekter.

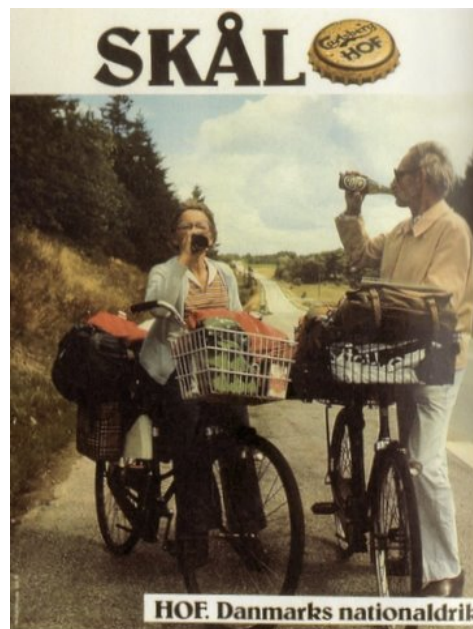
### 5.1.8 Fattigfirserne og Carlsberg Hof

Vi vil runde vores analyse af Carlsberg Hof af med en reklame fra 1980 for at se, hvordan Carlsberg tilpasser sig ændringer i samfundet, og om de effektivt anvender deres optjente kulturelle og politiske autoritet til at levere nye fortællinger i forhold til de ændringer, samfundet undergår.

Det økonomiske opsving og forbrugsfesten får et brat ophør med oliekrisen i 1973 og 1978. En økonomisk tilbagegang rammer det danske samfund, arbejderne og hverdagsdanskeren hårdt. De samfundsmæssige ændringer af den økonomiske nedtur skaber nye kulturelle spændinger i samfundet, som udløser nogle *eksistentielle bekymringer* hos danskerne. Vi kan udlede fra det faldende salg af Carlsberg Hof-øl i den periode, at reklamen ikke var en succes (Liebst,



1992:27). Arbejderen og hverdagsdanskeren, som indtil nu har været Carlsbergs centrale personer i deres kommunikation, lider under arbejdsløshed og mangel på økonomiske ressourcer, som betyder, at arbejderen må fokusere mere på pris end på kvalitet. Ølsalget forbliver stabilt, men de billige øl vinder frem og optager 35 % af markedet (ibid.:27). Den økonomiske krise har absolut en afgørende indflydelse på, hvordan forbruget udvikler sig i disse år, men Carlsbergs reklamer mister ligeledes greb om den kulturelle kontekst. Kolonihavereklamen repræsenterer en tid, som har været. Reklamen omhandler de danske traditionelle værdier med cykler, kolonihavehus, hygge og afslapning, men de fremstår forældede og gammeldags. De værdier, som blev portrætteret i 1950'erne, bliver endnu en gang skildret i en ny kontekst, men de afspejler ikke de sociale og økonomiske realiteter i Danmark i 1980.



Selvom der var krise i disse år i de såkaldte 'fattigfirsere', var den teknologiske udvikling i fuld gang. Globaliseringen var begyndt at tage form, og arbejderkulturen havde ikke så stor indflydelse længere (jf. afsnit 5.2.2). Reklamen er derfor ikke en videreudvikling af Carlsbergs autoritet, men en gentagelse af, hvad der har fungeret før i Carlsbergs historie. Holt påpeger: *"Since iconic brands earn their keep by creating mythic resolutions to societal contradictions, when these contradictions shift, the brand must revise its myth to remain vital"* (Holt, 2004:96).

Carlsberg tilpasser ikke deres brandfortælling til de ændringer, der har fundet sted i samfundet, og derfor fremstår reklamen som et genbrug fra tidligere. De har ikke fornyet og tilpasset de kulturelle udtryk i deres reklamekommunikation efter de samfundsmæssige forhold, der optager en stor del af danskerne, og risikerer dermed at blive irrelevante. Konsekvensen er, at de mister deres status som leverandør af symbolske ressourcer til forbrugernes identitetsprojekter. De kan ikke med denne reklame karakteriseres som en kulturel kommentator og leverandør af relevante kulturelle tekster, der adresserer sociale og kulturelle spændinger i begyndelsen af 1980'erne, og det svækker Carlsbergs kulturelle brand.

*"The succesful brand is the most skilful commentator and provider of relevant cultural 'text' adressing the socio-cultural tensions of the time"* (Heding et al, 2009:230).

### **5.1.9 Carlsberg Hof – opsummering**

Carlsberg formår med sine arbejderreklamer i efterkrigstiden at levere værdifulde identitetsmyter til danskerne. Arbejderklassen som populistisk stemme får Carlsberg Hofs mytefortællinger til at fremstå autentisk, idet Carlsberg fra sin oprindelse er en arbejdervirksomhed, og arbejderværdierne er således dybt forankret i Carlsberg. Carlsberg evner således at aflæse den kulturelle kontekst i samfundet og anvender arbejderen som en autentisk populistisk stemme for de kulturelle udtryk, Carlsberg-brandet indeholder og kommunikerer. Carlsberg opbygger som følge heraf et omdømme, som betyder, at danskerne tillader og ligefrem forventer, at Carlsberg fremover leverer mytefortællinger med en lignende ideologisk optik på samfundet til de samme grupper af forbrugere, som har behov at forstå verden og sig selv i en anden optik.

Vores analyse danner belæg for at konkludere, at Carlsberg som følge af den kulturelle rolle som kulturformidler bliver en del af og for mange måske ligefrem indbegrebet af danskhed i Hof-perioden. En vigtig pointe i relation til Carlsbergs rolle som kulturel formidler er, at Carlsberg ikke blot gengiver billeder af den danske kultur, men formidler egne kategoriseringer af danskerne og danske værdier. Carlsberg bliver dermed en integreret del af hverdagsdanskernes liv og indbegrebet af danske skikke og dansk kultur.

## **5.2 Vores øl**

Vi vil i denne del af vores analyse af Carlsbergs brand analysere kampagnen *Vores øl* fra 1991 til 1993. Vi tager udgangspunkt i to reklameplakater og en reklamefilm<sup>28</sup> fra kampagnen, som er: *ællingen* (se bilag 9) og *jernhånden* (se bilag 10) samt reklamefilmen *svenskeren*<sup>29</sup>. I disse reklamer vil vi analysere den symbolik, der fremtræder. Holt fremhæver, at kulturel branding er mere velegnet til at analysere brandsymbolisme end anden traditionel brand management-teori (se afsnit 4.2). Derfor vil *Vores øl*-reklamerne blive analyseret enkeltvis med det formål at

---

<sup>28</sup> Filmen blev vist i biografer i hele Danmark.

<sup>29</sup> Internetside: [www.saatchi.dk](http://www.saatchi.dk) – under faneblad 'history'.

afprøve kulturel branding-teori i forhold til den symbolik, der fremtræder i reklamerne, og hvordan det spejler sig i den kulturelle og historiske kontekst. *“Locating the meaning and value of brand symbolism in a particular historical context”* (Holt, 2006:359).

### 5.2.1 Baggrunden for kampagnen

En journalist skriver i Politiken i 1991: *“(…) en gang imellem ryger man virkelig op af stolen på grund af en god reklame. For tiden hopper jeg konstant, for sjældent har jeg set så begavet en reklameserie som de pragtfulde avissider for Carlsberg Pilsner.”*<sup>30</sup> Kampagnen var en succes, som tog Danmark med storm. Reklamerne blev trykt i de store dagblade og ugeblade, og blev vist i biograferne. Asger Liebst indsætter *Vores øl*-kampagnen i sin reklamekanon fra 2009, som en af de mest banebrydende kampagner i dansk reklamehistorie (Liebst, 2009:4). Holt siger: *“(…) iconic brands perform ads that people love to watch (…) these ads don’t wear out, at least not easily”* (Holt, 2004: 225).

Kampagnen er udarbejdet af reklamebureauet Saatchi & Saatchi, der i 1980’erne var verdenskendt som det kreative reklamebureau, der kunne tænke ud af boksen og skabe nye og anderledes reklamer. Det var et budskab fra Carlsbergs side om, at der skulle ske store forandringer for Carlsbergs brand. Jacob Grønlykke<sup>31 32</sup> fortæller, at konceptet til kampagnen tog form i en proces, hvor de har siddet i en gruppe på en seks-syv medarbejdere og diskuteret indholdet af nogle udvalgte billeder. Kampagnen blev formet ud fra, hvordan de i fællesskab fortolkede indholdet af billederne. Det var en kollektiv proces, hvor udfaldet muligvis havde været anderledes, hvis kampagnen udelukkende var udtænkt af én kreativ leder. Poul Bernd, daværende marketingschef for Carlsberg, har ligeledes været en del af processen, ikke kreativt, men i form af de strategiske mål, Carlsberg havde med kampagnen.

Vi vil indledningsvis se på de sociale, politiske og kulturelle forhold, der udgør den kulturelle kontekst, Carlsberg er en del af i denne tid. Vi vil derefter analysere de udvalgte reklamer i relation til denne.

---

<sup>30</sup> Politiken *Det er dygtigt det er vores* 26.05.1991 PS side 5.

<sup>31</sup> Jacob Grønlykke var kreativ ansvarlig for *Vores øl*-projektet. Han er bedre kendt som familiemedlem i Grønlykke-familien, der har gastronomiimperiet, som bl.a. ejer Løgismose og Falsled Kro.

<sup>32</sup> Berlingske Tidende *Manden bag vores reklame* 12.05.1991, 5. sektion side 1.

### 5.2.2 Den nationale ideologi: Globalisering

Store økonomiske, politiske og kulturelle omvæltninger præger tiden i overgangen fra 1980'erne til 1990'erne. Murens fald i 1989 åbner op for nye verdener og nye måder at tænke politik og samfundsforhold på. I takt med at verdenen åbner sig fra de lukkede politiske systemer, begynder globaliseringen<sup>33</sup> at manifestere sig. Teknologiens hastige udvikling betyder, at handler over grænser kan foregå hurtigere, og turister og forretningsfolk kan rejse rundt i verden effektivt og til en lavere pris. Alt bliver mere tilgængeligt, hvilket også betyder, at det, der gør det enkelte land unikt og specielt, ikke er så entydigt længere. De enkelte landes nationalfølelse og nationalstatens berettigelse bliver sat på prøve, hvilket også ændrer ved, hvordan individet ser sig selv i denne tid. Individets råderum til selv at vælge sin identitet er blevet udvidet, og derfor er man ikke længere kun dansker, tysker eller svensker, men også europæer, kosmopolit eller verdensborger.<sup>34</sup>

Nationalstaten og arbejderkulturen har været uadskillelige i deres opkomst (se afsnit 5.1.2). Hvis arbejderkulturen ikke længere var til, hvad ville det så betyde for nationalstatens relevans og udsigter? Blandt andet var der derfor i denne tid stor bekymring for de forandringer, globaliseringen havde af konsekvenser for den danske nationalstat og dermed også de danske værdier. Tiden op til EU-folkeafstemningen (Maastricht-aftalen) i 1992 var præget af disse bekymringer. Debatter og diskussioner i medierne og hos politikerne omkring værdier og nationalstatens betydning fyldte den samfundsmæssige dagsorden, som satte den individuelle danskers værdier i perspektiv.

I begyndelse af 1990'erne foretrak flertallet af danskerne at tage et forbehold til EU. Danskerne sagde først nej til at blive medlem, men valgte kort tid efter at indgå et nationalt kompromis, som betød, at Danmarks EU-medlemskab var betinget af fire forbehold, der skulle mindske EU's indflydelse og sikre Danmarks selvbestemmelsesret på en række centrale politiske områder (Larsen, 2008:13). Debatten var baseret på værdier. Det var et udtryk for danskernes frygt for, at danske værdier ville forsvinde til fordel for europæiske. Det var ikke blot Danmarks politiske suverænitet, der var i fare. Danskernes afvisning af EU-samarbejdet er

---

<sup>33</sup> Vi er klar over, at globalisering er et begreb, som har mange sider og stadig er til diskussion om dets eksistens. Det er et luftigt begreb, som kan defineres på mange måder. Vi har taget udgangspunkt i Peter Gundelach (1996) og Hans Mouritzen (2003) for at få indblik i nogle forklaringer af, hvad begrebet indebærer, som også er del af denne analyse.

<sup>34</sup> Se fodnote side 99 for uddybelse af individualiseringsbegrebet.

et vidnesbyrd om den bekymring, der var i befolkningen for at miste danske værdier og om at blive for europæiske.

### 5.2.3 Eksistentielle bekymringer: Den nationale identitet

Vi vil i det følgende analysere reklamerne i forhold til den tid og de ændringer, der finder sted i samfundet i denne tid. De tre reklameanalyser vidner om, hvordan Carlsberg skildrer og italesætter dansk kultur, og hvordan de værner om og beskytter den danske nationale identitet.

#### 5.2.3.1 Et monokulturelt samfund

Tv-reklamen *svenskeren* handler om en stereotyp svensker med langt nakkehår og skånsk accent. Han forsøger at bestille en Carlsberg-øl i en dansk bar. Bartenderen stiller en masse betingelser, som svenskeren skal overholde for at få lov til at købe en øl. 'Lover du ikke at prøve at score vores piger?', 'ikke at kaste op i nyhavn?', 'at tage den sidste flyvebåd hjem?'. Svenskeren vil gerne opfylde bartenderens betingelser, og han får åbnet en øl.

Carlsberg portrætterer de klicheer, som omhandler det forhold, danskerne har med svenskerne, hvilket enhver dansker kan nikke genkendende til. *"Vi kender hinanden godt nok til at vide, at det er ironi – selvironi. På samme måde som når vi omtaler os selv som små og ydmyge. Vi ved nemlig godt, at vi i grunden er bedst"* (Østergaard, 1992:23). Ironi og selvironi bliver brugt i reklamen til at vise forskellene på de nationale karakteristika og derved også distancere det danske fra det fremmede. Den danske humor er en metode, i reklamen, til at portrættere danskhed og noget, danskerne er fælles om.

Reklamen afspejler danskernes selvforståelse. En undersøgelse fra Aalborg Universitet viser, at danskerne fortrækker et monokulturelt samfund<sup>35</sup> frem for et multikulturelt<sup>36</sup> (Larsen, 2008:27-31). Undersøgelsen viser, at danskerne foretrækker at være én stat og én kultur. Kulturel mangfoldighed er en svaghed og ikke en styrke for samfundet. Undersøgelsens resultater kan være udtryk for, at danskerne opfatter nationalstaten (og sig selv) som et vellykket nationalstatsprojekt, hvor ét land, én stat og én kultur bliver til én nation. Poul Bernd fra Carlsberg kommenterer kampagnen og siger: *"ligesom der er ét kongehus og ét fædreland*

---

<sup>35</sup> Monokultur defineres som en nation med én stat og én kultur.

<sup>36</sup> Multikultur defineres som en nation med en stat og flere kulturer (forskellige racer og etniske grupper, som bevarer deres særegne skikke og traditioner).

*så er der én øl og det er vores.*”<sup>37</sup> Det er i tråd med danskernes syn på, hvordan de opfatter sig selv som individer og nation. Derfor gør Carlsberg klogt i at læse danskerne ’rigtigt’ og brande sig selv som en institution på lige fod med andre reificerede institutioner i Danmark og gøre Carlsberg til ét med danskerne.

Til sidst i reklamen får svenskeren sin øl. Det viser, at danskere ikke er helt afskåret fra verden og udviklingen, og at de er gæstfrie, imødekommende og ikke mindst demokratiske. Dette afspejler reklamen og gentager og bekræfter de værdier, som danskerne er så stolte af og ikke mindst bange for at miste. Den viser tilbage til kolonihavelivet, hvor kulturen var hygge og gæstfrihed (se afsnit 5.1.3). Carlsberg som en global virksomhed viser, at man godt kan lade sig integrere i den globale verden og stadig bevare det nationale. Carlsberg er med andre ord et bevis på, at globaliseringen ikke har udvisket deres indre danske værdier, som udgør deres identitet. Carlsbergs brand bliver en fortælling om, at det globale og nationale godt kan eksistere sammen, uden at det globale ødelægger det nationale.

I en kulturel brandingoptik er reklamen en succes, fordi Carlsberg formulerer en mytefortælling, der tiltaler de mange danskere, der ikke har lyst til at gå på kompromis med de danske værdier og lade andre ødelægge dem. Reklamen er således et eksempel på, hvordan Carlsberg adresserer de bekymringer og frustrationer, mange danskere oplever ved ikke at kunne identificere sig med den nationale globaliseringsideologi. Carlsbergs brand udbygger så at sige med reklamen sin beholdning af symbolske ressourcer med fortællinger om danskhed og danske værdier til danskernes identitetsprojekter. Danskerne anvender de symbolske ressourcer til deres identitetsprojekter, fordi de fjerner frykten for at miste de danske værdier, der gør Danmark til en stolt nation. Carlsbergs brand kan således også i denne periode betragtes som en formidler og forsvare af de danske værdier, traditioner og dansk kultur.

### **5.2.3.2 Den lille nation i en stor verden**

’Vores eventyr – Vores øl’ er teksten på reklamen *ællingen*. Dels adresserer reklamen danskernes stolthed, dels har budskabet og indholdet af eventyret en betydning for den danske nationalfølelse.

I reklamen ser man en lille ælling. Ællingen står alene som symbol på den danske stolthed. Selvom Danmark er en lille nation, er der en masse styrke og kvaliteter at finde i

---

<sup>37</sup>Markedsføring 29. maj 1991 – Nr. 9 uge 22, side 42.

landet. Danskerne er stolte af deres land og den nationale stolthed er en facet af nationalstaten.<sup>38</sup> En måde, hvorpå danskerne kan udtrykke sig samlet i forhold til udlandet. Det kan være i relation til sportspræstationer, politik, musik og, i denne kontekst, kultur i form af eventyrforfatter H. C. Andersen. I føromtalt undersøgelse fra Aalborg Universitet viser resultaterne, at danskerne er mest stolte af de interne forhold, som det sociale sikkerhedsnet, og hvordan demokratiet virker (Larsen, 2008:40). Hvorimod de ikke er så stolte af de danske præstationer eksternt. Derfor kan danskerne opnå anerkendelse ved at stå sammen og styrke den interne udvikling. Forholdet mellem det interne og det eksterne skaber en 'David mod Goliath' tendens. Selvom Danmark er et lille land, kan det stadig opnå store bedrifter, dog helst i de trygge rammer på hjemmefronten. Det er en kollektivitet, der gør sig gældende, hvor danskerne i fællesskab viser udadtil, at de kan tage vare på sig selv, og danskerne har en velfungerende velfærdsstat til at bevise det. Et centralt slogan, der opstod i år 1864, efter at Danmark havde haft utallige nederlag, lyder: *'Hvad der udad tabes skal indad vindes'* (ibid.:10). Det slogan har stadig betydning i dag set i forhold til, hvordan danskerne betragter sig selv, og hvordan de agerer i forhold til omverdenen.

Denne tendens gør sig ligeledes gældende i forhold til budskabet og indholdet af ællingeeventyret. Ællingen refererer til H. C. Andersens eventyr om den grimme ælling. Eventyret handler om en ælling, som ikke bliver accepteret af de andre, fordi den er anderledes. Ællingen vil hellere dø end at blive spottet og nedgjort. Ællingen drager derfor ud i den store verden og bliver fundet af en svanefamilie, som tager den ind og fortæller den grimme ælling, at den er så smuk og unik. Afslutningen på eventyret viser, at ællingen vokser sig stor og smuk som en svane (Andersen, 2007:202).

En smuk fortælling om at være den grimme ælling, som vil bevise sit værd og hellere klare sig selv end at blive nedgjort af andre. En fortælling, som siger meget om danskernes måde at se sig selv på. I forbindelse med Carlsberg Hof-analysen blev det klart for os, at nationalstaten blev opbygget med socialdemokratiske værdier. Derfor er fællesskab og solidaritet uundgåelige begreber i denne måde at se Danmark og danskerne på. Danskerne vil hellere stå kollektivt sammen end at tabe ansigt (Larsen, 2008:46). Den grimme ælling kan repræsentere Danmark i forhold til andre lande, hvor det som et lille land skal kunne bevise

---

<sup>38</sup> Ifølge Gundelachs undersøgelser fra 2001 er stoltheden over at være dansk steget markant siden 1981 (Gundelach, 2001:69).

noget over for andre lande. H. C. Andersens fortællinger formidler værdier og leveregler, som er blevet en del af danskerne, og som stadig gør hans eventyr aktuelle i dag (Østergård, 1992:21).

Carlsberg formulerer med deres ællingeklame en mytefortælling, der adresserer danskernes bekymringer, som de oplever i relation til den nationale globaliseringsideologi. Carlsbergs mytefortælling spiller på de danske værdier og fremhæver Danmarks unikke kulturarv via et H. C. Andersen-eventyr og skaber dermed en modsætning til den nationale ideologi. De danskere, der ikke kan identificere sig med den nationale ideologi, får med Carlsbergs mytefortælling adgang til en anden verden, som er bedre i overensstemmelse med deres ønsker om bevarelse af danskheden. Det vidner samtidig om, at Carlsberg har identificeret de kulturelle spændinger, der i samfundet er opstået mellem danskernes ønsker om og behov for bevarelse af det nationale på den ene side og den nationale globaliseringsideologi om integration af europæiske værdier på den anden side.

#### **5.2.3.3 Lån fra kulturindustrien**

Carlsberg låner og anvender nogle kulturelle meninger fra et af H. C. Andersens mest kendte eventyr, som besidder nogle velkendte kulturelle meninger og symboler. Carlsberg skal således ikke selv skabe mytefortællingens meninger, men kan nøjes med at genbruge meninger fra en anden kulturel tekst som ællingen, der allerede er i besiddelse af de meninger, som Carlsberg ønsker for deres brandmytefortælling. Carlsbergs tilknytning og anvendelse af et af H. C. Andersens eventyr er særlig fordelagtig, idet Carlsbergs rolle som kulturel formidler og fortolker af danskhed har givet dem en ophøjet kulturel position og rolle i Danmark. De har med andre ord opbygget en kulturel autoritet til at forfatte mytefortællinger ved at gøre brug af dansk kultur og danske værdier. Carlsbergs anvendelse af og tilknytning til et af H. C. Andersens eventyr fremstår derfor som naturlig og ikke som et letkøbt forsøg på at overføre nogle kulturelle meninger til deres brand. Carlsbergs egen historik styrker denne argumentation, eftersom Carl Jacobsen havde ansvar for opførelsen af den lille havfrue på Langelinie. Carlsbergs tilknytning til H. C. Andersens eventyr blev således allerede etableret dengang, og det giver dem autoritet til at gøre det igen. Det betyder, at Carlsberg skaber en tæt forbindelse mellem virksomhedens kerneværdier fra deres tidlige oprindelse til et H. C. Andersen-eventyr. De formår på denne baggrund at skabe en unik uafhængig stemme, idet de



fremstår som en naturlig del af dette eventyrunivers (Holt, 2004:86).<sup>39</sup> Carlsberg formår derved at anvende og fremhæve brandets politiske og kulturelle autoritet og cementere deres stærke forhold til danskerne, den danske kultur samt Carlsbergs placering i den danske historie. Det er en svær balancegang, som består i at anvende andre kulturprodukters kulturelle udtryk og samtidig integrere disse værdier som egne, uafhængige udtryk og meninger, som brandet er i naturlig besiddelse af. Carlsberg evner at låne kulturelle meninger fra et H. C. Andersen-eventyr og udvikle disse til Carlsbergs egen kulturelle tekst, som fremstår som en naturlig forlængelse af de værdier om danskhed, Carlsberg opbyggede i Hof-perioden. Anne Ellerup Nielsen, brandingekspert fra Handelshøjskolen i Århus, udtaler, at Carlsberg er et af de brands, danskerne er mest stolte af, fordi de formår at forblive ærkedanske. Carlsberg fortæller et lille stykke Danmarkshistorie, et enestående bryggerieventyr. *"Og hvis der er noget, vi som danskere er stolte af, så er det vores kultur, værdier og traditioner."*<sup>40</sup>

#### 5.2.3.4 Jernhånden og arbejderen

Globalisering og en hastigt fremskreden teknologisk udvikling udvikler sig til, at mekanik og robotter overtager dele af produktionen i virksomheder med det resultat, at et stort antal arbejdsfunktioner bliver erstattet. Carlsberg-bryggerierne går selv igennem denne proces og har måttet iværksætte omfattende fyringsrunder. Carlsbergs *jernhånd*-reklame<sup>41</sup> tager fat i et aktuelt emne, som vedrører de grupper i samfundet, hvor Hof tidligere har været en stor del af deres liv og ikke mindst arbejdsliv. Selvom Hof er væk fra etiketten, betyder det ikke, at pilsneren eller Carlsberg har ændret sig. Reklamen er en accept af udviklingen og en trøst til dem, som er ramt af den. Samtidig er det en reklame til arbejderen om, at de ikke er glemt og smidt væk sammen med Hof-navnet, men at de er en del af Carlsberg-brandet. Carlsbergs *jernhånd*-reklame bør ses som en håndsækning til arbejderen og en tilkendegivelse af, at Carlsberg er en arbejdervirksomhed, der står op for og beskytter arbejderen. Carlsberg

---

<sup>39</sup> Dette aspekt relaterer til brandets populistiske autenticitet, som Holt anser som en særlig vigtig betingelse for at opnå en ikonstatus (jf. Den kulturelle brand model – bilag 4).

<sup>40</sup> *Vi er mest stolte af Carlsberg* Markedsføring 16.09.2009.

<sup>41</sup> Carlsbergs *jernhånd* kan associeres til James Camerons film Terminator II, som udkom samme år som kampagnen i 1991. Det er et andet eksempel på, hvordan Carlsberg trækker på andre kulturelle produkters (teksters) meninger for at sikre succesfuld overførsel af brandets mening til forbrugerne (McCracken, 2005:164). Den mekaniske hånd i Terminator filmen er et symbol på teknologiens overlegenhed over for menneskene. Denne symbolske mening stemmer overens med det budskab, Carlsberg sender med reklamen om, at teknologien overflødiggør menneskelig arbejdskraft.

genfinder således i deres *jernhånd*-reklame deres kulturelle og politiske autoritet fra Hof-perioden. Mytefortællingerne fra Hof-perioden etablerede tætte bånd til arbejderklassen, der gav Carlsberg en værdifuld kulturel og politisk autoritet, som Carlsberg genfinder og tilpasser de historiske ændringer i tiden. Carlsberg genanvender således den tillid, de har opbygget fra tidligere til igen at indtræde som repræsentant for og beskytter af arbejderne. En anden stærk troværdighedsmarkør ifølge Holt er Carlsbergs autentiske tilknytning til arbejderne, som de i reklamen etablerer med ordene: ”*Først tog de vores arbejde, nu tager de også vores øl.*” Carlsberg manifesterer således sit autentiske ophav som en arbejdervirksomhed og viser, at de har forståelse for folks frustrationer og bekymringer, fordi de selv har været nødsaget til at afskedige ansatte. Carlsbergs genetablering af deres forhold til arbejderne er en succes, idet Carlsberg fremhæver sit autentiske ophav som en arbejdervirksomhed, hvis værdier er identiske med arbejderne. Det resulterer i, at Carlsbergs mytefortællinger bliver positivt modtaget af forbrugerne, som finder dem anvendelige til deres identitetskonstruktion.

#### **5.2.4 Vores øl – opsummering**

*Vores øl*-kampagnen er i Holts optik succesfuld, fordi Carlsberg forholder sig til den kulturelle kontekst, de er i, og adresserer de sociale, politiske og kulturelle spændinger, der optager mange danskere i denne tid. Reklamerne trækker på de danske værdier og derfor også den autoritet, som Carlsberg har opbygget igennem Hof-perioden. Carlsberg fremstår derfor troværdige, og de danske forbrugere kan afkode de symboler i reklamerne, som de har behov for, når de føler, at deres fælles (forestillede) identitet er under pres. Carlsbergs rolle har derfor været at autorisere de danske værdier, som danskerne føler er ved at forsvinde, og ikke at være medforfatter af ’nye værdier’, som var deres rolle i opbygningen af Hof og nationalstaten (se kapitel 5.1).

### **5.3 Den indre drengerøv**

I 2005 bliver *&Co*, Carlsbergs nye reklamebureau, hyret til at udarbejde og producere 17 nye reklamefilm til en ny langstrakt national reklamekampagne. I januar 2007 lancerer Carlsberg dette nye kommunikationsunivers, som de selv har døbt drengerøvsuniverset. Forud for dette erkender Carlsberg offentligt i december 2006, kun en måned før lanceringen af den nye

kampagne, at deres 'To Carlsberg kommer på bordet' - reklamekampagne ikke har gjort nok for Carlsberg Pilsner-mærket. Kampagnen blev stoppet og samarbejdet med reklamebureauet Halbye og Kaag JWT ophørte. Daværende Marketingdirektør Morten Hjort indrømmer, at Carlsberg ikke fik nok ud af millioninvesteringen, og derfor var det tid til at tænke i andre baner.<sup>42</sup> Carlsbergs nuværende Brand manager for Carlsberg Pilsner i Danmark, Mads Ravn, begrundet Carlsbergs kursændring til drengerøvsuniverset således: *"Vi indså der skulle skabes nye associationer til Carlsberg Pilsner og dette skulle ske indenfor en ramme, der var relevant for den nye målgruppe 'udadvendte kvalitetsbevidste livsnydere – voksne mænd 20-40 år, der drikker øl'. Vi skulle vende tilbage til rødderne og fokusere på basale kerneværdier som venskab og fællesskab. Derfor drengerøvsuniverset."*<sup>43</sup>

I Carlsbergs introreklame til reklamekampagnen stiller en ung mand sig op på en ølkasse i midten af et fyldt fodboldstadion og kalder mænd til kamp ved at spørge: *"Hvad er der sket med os mænd? Har vi glemt den indre drengerøv i bekymringerne om pensionsopsparinger og farven på skabslåger, har vi efterhånden mere lyst til at se programmer med folk der er vilde med at danse end folk der spiller fodbold ... har vi glemt hvordan man giver en olfert, har vi glemt hvem vi er? Gu har vi ej, kom nu ind i kampen."*<sup>44</sup> Manden svarer selv på spørgsmålet og forbrugerne er hermed ikke i tvivl om, hvad Carlsberg i den nye kampagne om drengerøvene vil. Mænd skal komme ind i kampen og genfinde deres indre drengerøv. Reklamekampagnen reintroducerer det succesfulde slogan 'Vores øl' fra Vores øl-reklamekampagnen (jf. afsnit 5.2).<sup>45</sup>

### 5.3.1 Reaktioner på Carlsbergs drengerøvs univers

Carlsbergs kursskifte mod drengerøvsuniverset har fået en hård medfart af marketingeksperter, forfattere, sociologer, journalister samt andre fagfolk. Vi har forud for vores analyse indsamlet analyser og kommentarer fra fageksperter fra uddannelsesinstitutioner, livsstileksperter,

---

<sup>42</sup> Markedsføring: 'Carlsberg erkender fejlslagen reklamestrategi': 2006

<sup>43</sup> Citat fra Brand manager for Carlsberg Pilsner i Danmark, Mads Ravn, på spørgsmål, om hvorfor Carlsberg valgte at ændre kurs. Spørgsmålet er besvaret over e-mail.

<sup>44</sup> Introreklamer fra &Co's hjemmeside: [http://www.andco.dk/Kunder/Carlsberg+Sport+\\_+Co#AndCo](http://www.andco.dk/Kunder/Carlsberg+Sport+_+Co#AndCo)

<sup>45</sup> De fem kombinationer er: Vores øl – Vores kamp (fra introreklamen), Vores øl – Vores projekter, Vores øl – Vores Cup (i forbindelse med fodboldturneringen), Vores øl – Vores grillfester (sommerspot) og Vores øl – Vores Drømmerejse (lanceret i forbindelse med en konkurrence om en drømmefodboldrejse). ([www.andco.dk/Kunder/Carlsberg+Sport+\\_+Co#AndCo](http://www.andco.dk/Kunder/Carlsberg+Sport+_+Co#AndCo))

kønsforskere samt udtalelser fra Carlsberg selv om effekten af drengerøvsuniverset<sup>46 47</sup>. Fra interne kilder i Carlsberg har vi fået modsatrettede reaktiner på effekten af drengerøvsuniverset. Carlsberg har selv udført omfattende tracking tests<sup>48</sup> af reklamernes påvirkning på forbrugerne og på salgsudviklingen, men disse oplysninger har vi ikke haft mulighed for at få indsigt i, idet de er fortrolige og udelukkende til internt brug. Carlsberg er generelt tilbageholdende med udtalelser om nutidig og fremtidig brandingstrategi, og vi har derfor kun fået enkelte, kortfattede udtalelser om betydningen af deres kursskifte til drengerøvsuniverset. Vi vil i det følgende i hovedtræk fremlægge reaktioner fra eksterne eksperter såvel som fra interne kilder i Carlsberg.<sup>49</sup>

### 5.3.1.1 Ansvarsfrie og barnagtige mænd

Carlsbergs drengerøvsreklamer udtrykker ifølge kommunikationsekspert Kresten Schultz Jørgensen en kultur, hvor mænd i trediveårsalderen tænker som børn og udviser en lad jackass-attitude som en modreaktion mod at indordne sig under dyder som pligt, regler og flid, som hører ind under det, han kalder en klassisk forståelse af den voksne tilstand. Carlsberg håner med sit drengerøvsunivers de dyder, der holder det civiliserede samfund sammen. Med en platform af fest, ballade og øldrikkeri hylder Carlsberg, ifølge Kresten Schultz Jørgensen, de ansvarsfri og barnlige drengerøve. Han understreger, at han støtter op om, at brands skal forny og omstille sig efter tidsånden og ændringer i samfundet, men Carlsbergs kursændring er mislykket og i stedet for at fremstå som original formidler af en kulturel tendens i tiden skriver Carlsberg sig i stedet ind i en diskurs, der omfatter Jacksass, trainsurfing og lignende idioti.<sup>50</sup> Kønsforsker Niels Ulrich Sørensen støtter op om denne optik og advarer imod det mandeideal, reklamerne udtrykker om, at det er fedt at være drengerøv, der lever det ansvarsfrie liv uden fast job og børn. Han bemærker desuden, at det billede af mænd, Carlsberg fremstiller i

---

<sup>46</sup> For at danne os et grunddigt overblik over, hvad fagfolk fra marketingbranchen og sociologer mener om Carlsbergs drengerøvsunivers har vi indsamlet analyser fra artikler fra Berlingske Tidende, Politiken, Jyllandsposten, Markedsføring samt hjemmesiden kommunikationsforum.dk.

<sup>47</sup> Vi er kun i enkelte tilfælde stødt på positiv kritik af Carlsbergs drengerøvsunivers. Det bemærkes, at de positive reaktioner på Carlsbergs kursskifte til drengerøvsuniverset er fremkommet forud for eller i begyndelsen af lanceringen af kampagnen.

<sup>48</sup> Tracking tests er målinger af en reklamekampagnes effekt. Tracking tests afslører, om de fastsatte målsætninger for kampagnen bliver indfriet.

<sup>49</sup> Fra interview med Global brand manager, Henrik Persson og fra besvarelse af spørgsmål via e-mail fra Brand manager for Carlsberg Pilsner, Mads Ravn.

<sup>50</sup> Kommunikationsforum: 'Vores øl, Deres øl, Hvis øl' juni 2007

drengerøvsreklamerne, ikke holder, fordi det handler om mænds drømme og ikke om, hvordan de agerer eller har lyst til at agere i hverdagen.<sup>51</sup>

Anders K. Sørensen (2008) tematiserer over, hvad det vil sige at være mand. I den forbindelse retter han i stil med ovenstående en hård kritik mod Carlsbergs drengerøvsreklamer for at være uoriginale og blot en simpel gentagelse af noget, vi har set før fra den drengerøvs kultur, der allerede i 1990'erne udviklede sig i Storbritannien og USA (jf. GRUPS og Laddies s. 60-61).

Livsstilseksperter Henrik Byager og medieforsker Karen Klitgaard Povlsen anlægger som de eneste, vi har været i stand til at fremdrive, en positiv optik på Carlsbergs drengerøvsunivers.<sup>52</sup> Drengerøvsuniverset er ifølge livsstilseksperter Henrik Byager et lukket rum, som fungerer som ventil for mænd til at gøre alt det, de ikke må til hverdag. Han ser drengerøvsuniverset som et modsvar og et frisk pust til den årelange tendens med fokus på mandens seriøse roller som partner, far og professionel. Medieforsker Karen Klitgaard Povlsen betoner det pres, mange mænd føler ved at udfylde mange forskellige roller, som ikke harmonerer med deres indre selvopfattelse af deres mandighed. Drengerøvsuniverset i reklamer som Carlsbergs viser ifølge Karen Klitgaard Povlsen denne tendens, der handler om, at stilsikre og smarte mænd, der orienterer sig mod et moderne liv, nu har brug for at tage en pause fra det. Mænd har længe været underlagt et pres om at præstere på flere uvante scener i dagligdagen, og nu har mænd brug for en mental pause.<sup>53</sup>

Både Global brand manager Henrik Persson og Brand manager for Carlsberg Pilsner i Danmark Mads Ravn har været villige til at besvare enkelte spørgsmål om kampagnens overordnede effekt. Henrik Persson udtaler, at deres drengerøvsunivers ikke har haft den ønskede effekt, og at det nu er tid til at tænke branding i andre baner.<sup>54</sup> Mads Ravn derimod mener, at drengerøvs kampagnen har lykkedes at forbedre vitalitetsscoren.<sup>55</sup> Han siger

---

<sup>51</sup> Berlingske Tidende: '*Drengerøvsreklamer giver mænd dumme ideer*': 2009

<sup>52</sup> Det bemærkes, at deres reaktioner på Carlsbergs reklamer om drengerøvene er fra umiddelbart efter lanceringen, hvor kampagnen endnu ikke er oppe i fulde omdrejninger, idet det kun er to af Carlsbergs drengerøvsreklamer, der er i rotation.

<sup>53</sup> Politiken; '*Opråb til drengerøvene*': 2007

<sup>54</sup> Fra interview d. 06. juli 2010.

<sup>55</sup> Når brands mister værdi og bliver mindre relevante for forbrugerne, taler man om, at de mister deres vitalitet. For at genoprette fordums styrke og relevans kan virksomheden iværksætte forskellige tiltag, der igen gør brandet attraktivt og relevant for forbrugerne. Carlsberg-brandet mistede sin styrke og relevans under 'To øl kommer på

endvidere, at den faldende markedsandel med drengerøvsreklamerne er blevet vendt til en stigende, og andelen af loyale forbrugere er ligeledes blevet forbedret.<sup>56</sup> Når det ikke er muligt at få adgang til Carlsbergs egne tracking tests og andre tests om drengerøvsreklamernes effekt, kan vi ikke komme en præcis afklaring af kampagnens effekt nærmere.

Maskulinitetsbegrebet er det gennemgående tema i Carlsbergs drengerøvsreklamer, hvor Carlsberg skaber et billede af manden som en frigjort, ansvarsfri og livsglad drengerøv. Carlsbergs reklamer giver et indblik i et drengerøvsunivers, der viser, hvordan modne mænd finder glæde ved at køre ræs på en tunet græsslåmaskine, snige sig ind på en go' ven og skyde ham i røven med en paintballpistol, affyre raketter op i luften og forvandle boligen til en eventplads for at spille selvopfundne øl pong-spil. Carlsbergs konceptualisering af maskulinitet er ikke udviklet af Carlsberg og &Co, men er fra 1990'ernes drengerøvs kultur i England og USA. Vi vil i det følgende beskrive det drengerøvsfænomen, Carlsberg tager op, med henblik på at fremlægge den optik på maskulinitet, der eksisterer i Carlsbergs drengerøvsunivers.

### 5.3.2 Maskulinitetsbegrebet

Maskulinitetsbegrebet i Carlsbergs drengerøvsunivers tager sit udgangspunkt i en subkultur, der i 1990'erne opstod i USA og England. I USA går repræsentanter for denne kultur under betegnelsen *GRUPS*, i England *Laddies*, og i Danmark har de fået betegnelsen *BØV'ere*, som er forkortelsen for Børnevoksne. Carlsberg har døbt dem *drengerøve*. Adam Stenbergh fra New York Magazine karakteriserer en GRUP som en mand i midten eller slutningen af 30'erne, som føler sig låst fast i samfundets mange roller og reagerer ved at gå i barndom. Han går rundt med sin Ipod og hører det seneste inden for punkrock-genren, køber sit tøj i Urban Outfitters, går i gamle slidte sneakers og ifører sig sjældent andet end slidte forvaskede Misfits T-shirts, som han også ynder at ikklæde sin to år gamle søn med. Han er ikke uhygiejnisk, men sætter en ære i at lade skægget gro vildt, og frisuren er gerne halvlangt tilbageglattet hår. Han tilhører den del af den voksne generation, som har redefineret, hvad det vil sige at være voksen

---

bordet'-kampagnen, som det er hensigten, at Carlsbergs kursskifte til drengerøvsuniverset skal rette op på (Mads Ravn, Carlsberg).

<sup>56</sup> Fra spørgsmål om, hvilken effekt kampagnen har haft på salgsudviklingen og på Carlsbergs hovedsegment.

mand i 30'erne.<sup>57</sup> Ligheden til Carlsbergs drengerøve er tydelig, og beskrivelsen af en GRUP minder til forveksling om den unge mand, der som tidligere nævnt i Carlsbergs introreklame taler til os som en enlig repræsentant for alle drengerøve i Danmark. Hvad enten betegnelsen er GRUPS, Laddies, BØV'ere eller, i Carlsbergs terminologi, drengerøve, så deler de et fælles ønske og behov om at hævde den side af deres maskulinitet. Carlsbergs fortolkning af denne *slacker*-mentalitet<sup>58</sup> er bygget op omkring en tilbagelænet drengerøvsattitude, der er præget af så meget sjov og ballade som muligt for at slippe fra det ansvarsfulde pres i hverdagen. Carlsbergs reklame henvender sig derfor til de mænd, der er i kontakt med *den indre drengerøv* og appellerer dermed ikke til de forbrugere, som ikke rider med på denne retroseksuelle bølge, der kommunikerer i drengerøvsuniverset.<sup>59</sup> For at uddybe drengerøvsmetaforen yderligere vil vi i det følgende præsentere den retroseksuelle optik på maskulinitet og begrebsafklare dette begreb.

### 5.3.2.1 Metroseksualitet og retroseksualitet

Metroseksualitetsbegrebet blev opfundet i 1994 af journalisten Mark Simpsons. Han udråber daværende anfører for det engelske fodboldlandshold, David Beckham, og skuespiller Brad Pitt som metroseksuelle ikoner.<sup>60</sup> Mark Simpsons beskriver den metroseksuelle mand som en mand, der er meget optaget af sit image og sit udseende og de signaler, han med sit ydre look sender til sin omverden. Han går ofte til frisør og kosmetolog og er modebevidst og nyskabende i sin tøjstil. Mark Simpsons mener, at de metroseksuelle tendenser er en reaktion på den øgede selvstændighed hos kvinder. Mændene føler sig usikre, idet kvinderne ikke længere er afhængige af mændene rent økonomisk og socialt. Denne metroseksuelle optik på mandighed begynder at miste sin betydning omkring 2005.<sup>61</sup> Den retroseksuelle konceptualisering af mandighed bliver på dette tidspunkt taget op af medierne, som bl.a. støtter

---

<sup>57</sup> Nymag.com. Linket til Adam Stenbergs GRUPS-beskrivelse er: <http://www.printthis.clickability.com/pt/cpt?action=cpt&title=Up+With+Grups++The+Ascendant+Breed+of+Grown-Ups+Who+Are+Redefining+Adulthood+--+New+York+Magazine&expire=&urlID=17698366&fb=Y&url=http://www.newyorkmag.com/news/features/16529/&partnerID=73272>

<sup>58</sup> Udtrykket 'slacker' er fra Holts Mountain Dew-case, hvor Mountain Dew knytter sine mytefortællinger an til unge mænd, der lever for det adrenalin kick, de får ved at udføre farefulde stunts.

<sup>59</sup> Berlingske Tidende: 'Retroseksuelle mænd og vores øl': 2007

<sup>60</sup> [http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual\\_beckham.html](http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_beckham.html)

<sup>61</sup> Samme tidspunkt, hvor Carlsberg beslutter sig for at ændre sin reklamestrategi til et kommunikationsunivers med en retroseksuel optik på mandighed.

sig til sociologisk forskning fra den akademiske verden. I 2005 erklærer cand.mag. og forsker Rasmus Kjærgaard Rasmussen den metroseksuelle mand for død, og i hans sted tiltræder den retroseksuelle mand, som udgør en diametral modsætning til den metroseksuelle optik på mandighed.<sup>62</sup> For den retroseksuelle mand er hans ydre image af mindre betydning, og han foretrækker at spille playstation eller køre ræs på en tunet plæneklipper i baghaven frem for at frekventere cafeer og andre in-steder i storbyen. Carlsberg fremstiller med sine reklamer om drengerøvene et univers, der konceptualiserer maskulinitet i en retroseksuel optik, og det er derfor vigtigt at slå fast, at Carlsberg med sit drengerøvs univers henvender sig til de mænd, der orienterer sig væk fra de metroseksuelle sider af mænds maskulinitet og over mod de retroseksuelle.<sup>63</sup> Carlsbergs marketingchef, Martin Andersen, udtaler, at forventningerne til mænds metroseksuelle sider er et tema, Carlsberg tager op i drengerøvsreklamerne med det formål at give mænd nogle mentale pauser fra at fokusere på de disse sider. Det er denne trang til mentale pauser, Carlsberg med drengerøvsreklamerne taler til.<sup>64</sup>

### **5.3.3 Den nationale ideologi: Den metroseksuelle familiefar**

Vi vil i det følgende analysere drengerøvsuniverset med det formål at finde ud af, om Carlsberg er et ikonbrand. Ud over en tekstnær analyse af Carlsbergs drengerøvsreklamer vil vi inddrage resultater fra de to foregående analyser for at be- eller afkræfte vores tese om, at Carlsberg ikke er et ikonbrand.

Der er især inden for de seneste 30 år sket en udjævning af roller og funktioner mellem mænd og kvinder, som betyder, at kvinden trænger frem på mandens hidtidige naturlige domæner. En konsekvens af kvindens indtrængen på mandens domæner er, at det ikke længere giver sig selv, hvad det vil sige at være mand. Der eksisterer ifølge Henning Bech en almindelig bevidsthed i befolkningen om, at kvinder og mænd udmærket kan indtage de samme pladser og udøve de samme funktioner i hverdagen. Denne udjævning af roller og funktioner mellem mænd og kvinder opleves af mange mænd som en trussel mod mandigheden, og manden reagerer ved at

---

<sup>62</sup> <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=11787>

<sup>63</sup> Vi anvender løbende termer som drengerøve, drengerøvs kultur og drengerøvs attitude. Disse termer er synonyme med ovenstående definition af den retroseksuelle mand.

<sup>64</sup> 'Opråb til drengerøvene' Politiken, 18. 02. 2007



dyrke sin mandighed på en række områder, hvor manden er overlegen i forhold til kvinden for at fremhæve sin mandighed i forhold til kvinden (Bech, 1996).

#### **5.3.4 Det mandlige segment**

Reklamerne er rettet mod mænd i alderen fra 25 til 40 år. Carlsberg ønsker at fokusere mere målrettet i deres branding på dette segment, fordi det er den gruppe, der er afgørende for salgsudviklingen.<sup>65</sup> Det er interessant at notere sig, at denne prioritering i deres reklamemateriale af deres primære målgruppe er markant anderledes end Carlsbergs tidligere reklamekampagner fra *Hof-* og *Vores øl*-perioderne, som mere bredt adresserede hele den danske befolkning. Reklamerne fra disse to perioder henvender sig således også til dem, der ikke drikker øl. *Vores øl*-sloganet bliver som ovenfor nævnt med drengerøvsuniverset reintroduceret, og Carlsberg siger hermed til deres hovedsegment bestående af unge retroseksuelle drengerøve, at Carlsberg Pilsner er deres øl. Carlsberg udtrykker dog, at det ligeledes er hensigten, at dette ejerskabsforhold, de etablerer til deres hovedsegment, også skal appellere til andre kunder, der befinder sig i periferien af deres kundekreds.<sup>66</sup> Vi vil senere i analysen diskutere, om Carlsberg ifølge Holts sociale netværksperspektiv formår at indfri denne målsætning (se afsnit 5.3.9).

#### **5.3.5 Kulturel kategorisering af unge mænd**

Carlsberg skaber en kulturel kategorisering af unge mænd fra 25 år og derover og viser med drengerøvsuniverset, hvordan mænd kan bringe de retroseksuelle sider af deres maskulinitet til live. Med McCrackens kulturelle kategoriseringsperspektiv er reklamerne med til at formidle og fortolke betydningen af drengerøvsmetaforen. Det sker ved, at Carlsberg i reklamerne knytter nogle kulturelle principper til, hvad det vil sige at være ung mand mellem 25 og 40 år. Carlsbergs kategorisering af mænds maskulinitet bliver i reklamerne overført til Carlsbergs øl, og det er hensigten, at Carlsberg skal blive synonym med betydningen af drengerøvsmetaforen (se afsnit 4.2). Der er dog ingen garanti for, at meningsdannelsen sker nøjagtig efter Carlsbergs hensigt, idet modtagerne af reklamer er medaktører i meningsdannelsen og fortolker reklamens meninger i forhold til deres egen livssituation (McCracken, 2005:164). Det er derfor

---

<sup>65</sup> 'Carlsberg slår et slag for den indre drengerøv' Markedsføring 30. 01. 2007 nr. 2

<sup>66</sup> *ibid.*

nødvendigt at vide, hvilke konflikter der er opstået i samfundet mellem mænds egne maskuline behov og ønsker og den overordnede nationale ideologi om maskulinitet. McCracken beskæftiger sig ikke noget videre med de konflikter, forbrugerne oplever over ikke at kunne finde sig til rette i samfundet. Dette er derimod en central del af Holts teori.

### **5.3.6 Individuelle behov og ønsker**

Carlsberg (og reklamebureauet &Co) har en idé om, at der er en modsætning mellem unge mænds individuelle behov og ønsker om at udleve de retroseksuelle sider af deres maskulinitet og den nationale ideologi, der i mange år har kategoriseret manden som metroseksuelt orienteret og blød familiefar. I Holts optik på kulturel branding skaber denne modsætning mellem unge mænds individuelle behov og ønsker om at udleve den indre drengerøv på den ene side og den nationale ideologi om maskulinitet på den anden side nogle kulturelle spændinger. De to verdener harmonerer ikke, og derfor undertrykkes mandens indre drengerøv, og det kan udløse nogle *eksistentielle bekymringer* hos mænd med dette behov. Disse mænd vil ifølge Holt søge efter meninger, der kan nedbringe de frustrationer, de oplever over presset på deres maskulinitet. Der opstår følgelig et mytemarked for mytefortællinger, der skaber modsætninger til den nationale ideologi om maskulinitet, og som giver adgang til en verden, der er i overensstemmelse med mænds behov og ønsker om at udleve den del af deres maskulinitet, der undertrykkes af den nationale ideologi. Carlsberg skaber en modsætning til den kulturelle kategorisering af manden, der kommer fra den nationale ideologi. Såfremt disse mænd finder drengerøvsmetaforen i Carlsbergs reklamer anvendelig til deres identitetsprojekter, vil der opstå et særligt loyalitetsforhold mellem Carlsberg og disse forbrugere. Carlsberg-brandet bliver således synonymt med nogle mytefortællinger om mænds behov for at fremhæve de retroseksuelle sider af deres maskulinitet, som er vigtige for disse mænds identitetsforståelse.

Der kan således argumenteres for, at Carlsberg med deres drengerøvsunivers har identificeret nogle kulturelle spændinger i samfundet, der er opstået mellem unge mænds individuelle behov og ønsker om at fremhæve deres mandighed, som står i modsætning til de kategoriseringer af mandighed, der er produceret af den nationale ideologi. Men identifikation af kulturelle spændinger er dog ikke tilstrækkeligt til at være succesfuld med kulturel branding.

Det er ifølge Holts optik betydningen af de kulturelle spændinger, der er det afgørende for, om Carlsbergs mytefortællinger har identitetsværdi for forbrugerne. Nært relateret til mytefortællingernes identitetsværdi er betydningen af de kulturelle spændinger og særligt, i hvilken grad de kulturelle spændinger optager forbrugerne i samfundet. Nogle kulturelle spændinger er mere betydningsfulde og påvirker forbrugere mere end andre. Det er dermed med Holts terminologi langt fra alle kulturelle spændinger i samfundet, der udløser intense *eksistentielle bekymringer* hos forbrugerne, og det er derfor langt fra alle, der i Holts optik er brugbare som kulturelt materiale til et brands mytefortællinger.

### **5.3.7 Autoritet: Carlsberg Hof og Vores øl**

Gennem analysen af Carlsbergs historiske reklamemateriale har vi anlagt et særligt fokus på, hvilken kulturel og politisk autoritet Carlsberg har opbygget gennem tiden, og hvordan de fremover har anvendt denne. Dette aspekt af kulturel branding vil vi nu se nærmere på i relation til drengerøvsreklamerne og identificere, om Carlsberg formår at anvende deres optjente kulturelle og politiske autoritet fra *Hof-* og *Vores øl-*reklamerne.

Carlsbergs foretager en radikal ændring ved at introducere drengerøvsuniverset, hvor Carlsberg som ovenfor behandlet ændrer deres mytefortællinger efter ændringer i mænds behov og ønsker. Carlsberg formår ikke at anvende deres kulturelle og politiske autoritet. Det er ifølge Holt en fejl, der svækker Carlsbergs kulturelle rolle og position i samfundet og dermed deres muligheder for at opnå ikonstatus.

Med sit kursskifte til drengerøvsreklamerne anvender Carlsberg ikke den del af deres brand, som siden deres begyndelse har været en essentiel del af identitetsværdien i deres brandmytefortællinger. Carlsberg som formidler og fortolker af danske værdier og som fortæller og beskytter af den almindelige dansker, er ikke længere det indhold og den ideologiske optik, mytefortællingerne er bygget op omkring. Konsekvensen er, at Carlsberg mister troværdighed og identitetsværdi for forbrugerne, fordi de ikke har autoritet til at levere sådanne mytefortællinger. Carlsberg genfinder med andre ord ikke de dele af Carlsberg-brandets fortællinger, som de danske forbrugere værdsætter ved Carlsberg, og derfor appellerer fortællingerne ikke på samme måde til forbrugerne (Holt, 2004:95). Carlsberg distancerer sig fra sin historie og misbruger det tillidsforhold, de under *Hof-* og *Vores øl-*perioderne har

opbygget til danskerne. Carlsbergs mangeårige historie som formidler af danske værdier får med drengerøvsuniverset en brat slutning, der gør Carlsberg fremmed over for danskerne, som ikke er vant til at se Carlsberg i denne rolle. Der kan således argumenteres for, at selvom Carlsberg tilpasser deres mytefortællinger efter ændringer i mænds maskulinitets opfattelse, så fejler de ved ikke at anvende deres kulturelle og politiske autoritet, som er Carlsberg-brandets vigtigste aktiv. Dette er ifølge Holts teori en af forklaringerne på, hvorfor drengerøvsreklamerne ikke har haft den intenderede effekt på de danske forbrugere.

### **5.3.8 Den populistiske verden**

Fremhævelse af danske værdier i Carlsbergs reklamekommunikation blev leveret med en autoritet, som de har opbygget siden deres begyndelse, og som de indtil 1990'erne konsekvent har anvendt i deres reklamekommunikation. Det forholder sig noget anderledes med deres reklamekommunikation fra drengerøvsuniverset, idet Carlsberg målrettet retter henvendelse til deres mandlige målgruppe mellem 25 og 40 år. Carlsberg hopper bevidst med på den retroseksuelle bølge, som de italesætter gennem unge mænd, der kører ræs på tunede plæneklippere, skyder selvkonstruerede raketter til vejrs eller jager hinanden med paintball-pistoler. I den danske popkultur er der især to iøjnefaldende grupper, som Carlsberg knytter deres brandfortællinger til, og som i Holts terminologi fungerer som deres populistiske stemme. De to grupper er rappere og stand up-komikere, som består af unge mænd, der i en rebelsk tone modsætter sig samfundets moraliserende regler og hævder en maskulinitet, der kan karakteriseres som den retroseksuelle maskulinitet. Carlsberg støtter deres mytefortællinger fra drengerøvsuniverset til disse grupper for at fremstå som autentiske og vise, at de kulturelle udtryk og meninger, de kommunikerer fra deres drengerøvsunivers, er forankret i en 'virkelig' verden. Rapmusikere og stand up-komikere kan derfor i Holts terminologi karakteriseres som Carlsbergs populistiske verden. For at tale med en troværdig stemme og autoritet fra en populistisk verden er det dog en betingelse, at Carlsberg har autoritet til at tale fra denne verden og et værdisæt, der er foreneligt med de værdier og den etos, rappere og stand up-komikere i deres populistiske verden besidder og autentisk udlever (Holt, 2004:59 og 86).

Med Holts perspektiv på brandets intertekstuelle konstruktion, hvor brand låner kulturelle meninger og udtryk fra andre kulturelle tekster, vil vi analysere, hvilken funktion og værdi rappers og stand up-komikers produktion af kulturelle meninger og udtryk har for Carlsbergs brandfortællinger.

#### **5.3.8.1 Dansk rapmusik**

Rapmusikere hylder gennem deres musik det ansvarsfrie og antiautoritære liv, som de selv lever. Med en 'rend mig'-attitude og tekster med et imponerende arsenal af danske såvel som amerikanske bandeord har rapmusikere tradition for at udtrykke en ligegyldig attitude til samfundet. Rappere som *L.O.C.*, *Jokeren* og *Niarn* fortolker via deres tekster en rå udgave af drengerøvsmetaforen, hvor fester, druk og ballade er det liv, de lever.<sup>67</sup> De sætter nogle kulturelle meninger i cirkulation i samfundet om maskulinitet, som udtrykkes gennem en drengerøvsattitude til tilværelsen. De kulturelle udtryk og meninger, der kommer ud af deres musik og tekster, fremstår autentiske, idet teksterne typisk er selvbiografiske fortællinger fra deres eget liv, og de meninger og holdninger, der kommunikeres, er taget fra virkelige hændelser og afspejler dermed en autentisk og ikke en fiktiv virkelighed. Ansvarsfriheden, den tilbagelænedede attitude, fest, ballade og øldrikkeri, er de bærende elementer i deres livsanskuelse, og derfor kan der argumenteres for, at Carlsberg med deres fortællinger fra deres drengerøvsunivers har lånt og genanvendt de kulturelle meninger og udtryk om, hvad det vil sige at være mand, der er sat i cirkulation af rapmusikere.

#### **5.3.8.2 Stand up**

Stand up-komikere er ligesom rapperne en gruppe i det danske samfund, som står for produktion af kulturelle udtryk og meninger. Stand up er et enmandsshow, hvor stand up'eren via egne hverdagsobservationer fortolker samfundsmæssige forhold, som er genkendelige for enhver. Den danske stand up-scene er domineret af navne som Frank Hvam, Rune Klan, Uffe Holm, Anders Mattesen, Omar Marzourk etc., der på samme måde som rapperne er eksponent for en drengerøvslivsstil, som de autentisk kommunikerer via deres shows. Autenticiteten kommer af, at deres materiale er inspireret af deres eget liv og taget fra simple

---

<sup>67</sup> L.O.C.: <http://www.youtube.com/watch?v=7MfmU-zjGmY>

hverdagsobservationer på samme måde som rappernes. Ligesom komedier fra tv fungerer stand up-komikere som ambassadører for en særlig ideologisk optik på samfundet.

### 5.3.8.3 Klovn

Tv-mediet er ifølge Holt et særdeles stærkt medie til at etablere kulturelle udtryk og meninger fra. Ifølge Holt kan ingen brands hamle op med den kulturelle produktion, der finder sted i tv- og filmmediet (Holt, 2004:225). Casper Christensen og Frank Hvams comedy tv-serie *Klovn*, med dem selv som hovedrolleindehavere, deler mange fællestræk med Carlsbergs drengerøvsunivers.<sup>68</sup> Frank Hvams rolle i tv-serien *Klovn* gør ham til en velegnet kulturel personlighed for Carlsberg at låne kulturelle udtryk og meninger fra. I *Klovn* er Frank indbegrebet af en drengerøv, som altid får rodet sig ud i pinagtige situationer. Frank er ikke det perfekte match hverken som ægtemand eller svigersøn, fordi hans drengerøvsattitude ikke harmonerer med hans pæne kæreste (spillet af Mia Lyhne) og hans korrekte svigerfamilie. Han befinder sig bedst, når han sammen med sin ven og kollega Casper Christensen går på jagt, kører gokart eller er ude med vennerne fra ølklubben og skyde til måls efter hinanden med paintball-pistoler. Han er ikke optaget af sit udseende, er ligeglad med dekorative elementer til hjemmet og bryder sig ikke om metroseksuelle mænd.<sup>69</sup> Han er drevet af at gøre de ting, han har lyst til, fordi det er sjovt og føles godt.

*Klovn* som et kulturelt produkt har ligesom rapmusik og stand up-komik en stor betydning for Carlsbergs brandfortællinger, fordi de sammen er med til at etablere og styrke de kulturelle udtryk og meninger, drengerøvene besidder. Frank Hvam er i sin rolle i *Klovn* indbegrebet af en retroseksuel mand. Hans figur i *Klovn* styrker således den optik på maskulinitet, Carlsberg har i deres drengerøvsunivers. Tv-mediets styrke og velegnethed til at etablere kulturelle udtryk og meninger betyder, at *Klovn* som en tv-serie er et særdeles vigtigt kulturelt produkt for Carlsberg. *Klovn* styrker Carlsbergs kulturelle udtryk, fordi det gør drengerøvsuniverset genkendeligt for forbrugerne, når de bliver eksponeret for Carlsbergs reklamer fra drengerøvsuniverset (McCracken, 2005:76). *Klovn* bringer med andre ord nogle kulturelle meninger (tekster) i cirkulation i samfundet om mænds retroseksuelle maskulinitet, som faciliterer forbrugernes mentale kobling til drengerøvsmetaforen i Carlsbergs reklamer,

---

<sup>68</sup> <http://www.imdb.com/title/tt0434695/>

<sup>69</sup> I sæson 3 afsnit 4 kritiserer han Jarl Friis Mikkelsen for at gå i solarium og købe dyre bluser af mærket Kashmir. Han stiller sig fuldstændig uforstående over for, at en mand kan prioritere sådan.

idet de fra tv-mediet allerede er i besiddelse af de kulturelle meninger og udtryk, drengerøvene besidder.

På den anden side er der også risici forbundet med lån af meninger fra andre kulturelle produkter i samfundet, idet der er fare for, at forbrugerne opfatter Carlsbergs nyetablerede forhold til drengerøvene som imitation af en livsstil og nogle værdier, der knytter sig til denne livsstil, men som intet har med Carlsbergs eget værdisæt at gøre (Holt, 2003:49). Dette imitationsaspekt af kulturel branding bør som ovenfor nævnt vurderes i forhold til Carlsbergs forhold til deres populistiske verden, idet denne relation er afgørende for Carlsbergs troværdighed.

Det er en betingelse for mytefortællingernes troværdighed, at Carlsbergs forhold til rapperne og stand up-komikerne er oprigtigt, og at forbrugerne opfatter Carlsberg som en naturlig del af denne verden. I den forbindelse kan der argumenteres for, at Carlsbergs manglende kulturelle og politiske autoritet i deres mytefortællinger om drengerøvene skaber mistro til, om Carlsbergs relation til drengerøvsuniverset er troværdigt, idet forbrugerne ikke kan se et sammenfald mellem Carlsbergs værdisæt og de værdier, de unge mænd i rap, stand up-kulturen og i Klovn besidder. Carlsbergs forhold til denne drengerøvs kultur, virker derfor som påtaget og som et marketingteknisk forsøg på at tiltrække forbrugerne. Holt formulerer konsekvensen af at knytte sig til en populistisk verden, som ikke passer til brandets kulturelle og politiske autoritet således: *"When a brand chases after populist worlds that are incongruous relative to its cultural and political authority, the brand comes off as an opportunistic cultural parasite"* (Holt, 2004:198).

Der er et modsætningsfyldt forhold mellem den massive popularitet, de retroseksuelle drengerøve i rap-kulturen, stand up-kulturen og især tv-serien Klovn har hos danskerne, og den negative respons, Carlsbergs drengerøve har modtaget. Klovn har på alle popularitetsparametre scoret topkarakterer, og deres sidste afsnit slog således seerrekord på tv 2 Zulu.<sup>70</sup> Også stand up-komik er mere populært end nogensinde før.<sup>71</sup> Vores kulturelle brandinganalyse giver et svar på denne kuriositet. Der er angiveligt flere forklaringer på, hvorfor Klovn og stand up-

---

<sup>70</sup> Det sidste afsnit af Klovn blev set af 293.000 og fik dermed Zulus højeste seertal nogensinde: <http://omtv2.tv2.dk/index.php?id=1827>

<sup>71</sup> Zulu Comedy Galla viser den enorme popularitet stand up-genren har med over 12.000 seere, som vurderes at være et meget højt seertal for den kategori. <http://omtv2.tv2.dk/index.php?id=3574>

shows bedre og mere autentisk kan løfte drengerøvsmetaforen end Carlsberg, som vi ikke vil gå i dybden med her. Men ifølge nærværende analyse kan det tænkes, at Carlsbergs drengerøvsunivers ikke opnår den samme popularitet som Klovn og andre populære kulturelle produkter med en lignende optik på maskulinitet og drengerøve, fordi Carlsberg hverken har kulturel eller politisk autoritet til at tale fra dette kommunikationsunivers. Det er uden for dette speciales område at gå dybere ind i en analyse af, hvorfor tv-serien Klovn, hvis handling også udspiller sig i et drengerøvsunivers, ikke bliver kritiseret for dens retroseksuelle optik på maskulinitet. Men med en kortfattet kommentar i relation til vores kulturelle brandinganalyse af Carlsbergs drengerøvsunivers kan der argumenteres for, at Klovns hovedforfattere og grundlæggere, Casper Christensen og Frank Hvam, siden midten af 1990'erne har opbygget en kulturel og politisk autoritet fra tidligere tv-serier og -programmer, der alle hylder den side af mænds mandighed, der i nærværende speciale karakteriseres som mænds indre drengerøv. Frank Hvam og Casper Christensen har således formået at skabe en forventning hos danskerne om, at de leverer platte satireprogrammer og tv serier med en retroseksuel optik på mandighed, og det giver dem i modsætning til Carlsberg kulturel og politisk autoritet til at tale fra dette drengerøvsunivers.

### **5.3.9 Den sociale netværks effekt**

Carlsbergs marketingchef, Martin Andersen, siger, at de unge mænd i Carlsbergs målgruppe skal fungere som et trækplaster til at tiltrække de forbrugere, der ikke udgør deres hovedsegment.<sup>72</sup> Denne strategi er i tråd med den del af Holts teori, som betoner vigtigheden af at skabe et socialt netværk af forbrugere omkring brandets mytefortællinger. Det er hensigten, at vi med Holts sociale netværksperspektiv kan styrke ovenstående argumentation om, at Carlsbergs mytefortællinger fra drengerøvsuniverset ingen særlig identitetsværdi har for forbrugernes identitetskonstruktion.

Carlsbergs *insiders* i drengerøvsuniverset er rapperne og stand up-komikerne, som Carlsberg anvender for at tilføre troværdighed til deres mytefortællinger. Carlsberg trækker på disse gruppers kulturelle udtryk og meninger, som er identiske med dem, som Carlsberg ønsker, at Carlsbergs brand skal indeholde. Det er unge mænd, som tilfører autenticitet til den populistiske verden, som de selv er en del af, og Carlsberg er afhængig af deres anerkendelse

---

<sup>72</sup> ”Carlsberg slår et slag for den indre drengerøv” Markedsføring 30. 01. 2007, nr. 2.



og godkendelse af deres brandmytefortællinger (Holt, 2004:143). Den anden gruppe af forbrugere, *followers*, er alle dem, som Carlsberg skal tiltrække med mytefortællinger fra drengerøvsuniverset. Det er de mænd, som ønsker at fremhæve deres retroseksuelle maskulinitet, og som finder fortællinger om mænd, der kører markræs på tunede plæneklippere og forvandler dagligstuen til en eventplads for øl pong-spil, som en attraktiv genvej til at opleve denne side af deres mandighed. Det er alle dem, som er i kontakt med deres indre drengerøv, og som ønsker at sætte den fri på samme måde, som insiders gør. Det er de mænd, Carlsberg refererer til i deres udtalelse om at give mænd en mental pause fra det pres, de i hverdagen oplever på deres maskulinitet (se side 65). De sociale normer og den nationale ideologis kulturelle kategoriseringer af maskulinitets begrebet begrænser deres muligheder for at udleve deres indre drengerøv, og de er afhængige af Carlsbergs mytefortællinger for at opleve denne side af deres maskulinitet. Denne gruppe er identisk med Carlsbergs hovedsegment. Carlsbergs *feeders* er alle dem, som føler sig tiltrukket af den identitetsværdi, som Carlsbergs followers og insiders får ud af brandets mytefortællinger. De hører til i periferien af Carlsbergs kundekreds og kommer først frem, når de ved selvsyn kan se den værdi, Carlsbergs followers får ud af brandets mytefortællinger (Holt, 2004:149).

Der er flere faktorer, der peger i retning af, at Carlsberg ikke har haft tilfredsstillende succes med at opfylde målsætningen om at tiltrække kunder fra deres perifere kundekreds. I en kulturel brandingoptik er det identitetsværdien af Carlsbergs mytefortælling, der er problemet. Ifølge Holts sociale netværksperspektiv vil forbrugerne flokkes om Carlsbergs mytefortællinger, hvis identitetsværdien bidrager positivt til de unge mænds identitetsprojekter i Carlsbergs hovedsegment. Vi er ovenfor kommet frem til den konklusion, at Carlsbergs mytefortællinger fra drengerøvsuniverset er svage, fordi Carlsberg hverken er i besiddelse af kulturel eller politisk autoritet til at tale fra dette univers. Svage mytefortællinger adresserer ikke de mest akutte kulturelle spændinger, som folk oplever over ikke at kunne identificere sig med den nationale ideologi i samfundet. Det kan således med Holts sociale netværksperspektiv hævdes, at Carlsberg ikke har været i stand til at tiltrække forbrugere fra deres perifere kundekreds, fordi de ikke har leveret værdifulde mytefortællinger til deres målgruppe. Carlsbergs drengerøvsmetafor og deres retroseksuelle optik på mandighed er således ifølge nærværende analyse ikke noget, forbrugerne ønsker at indoptage i deres identitet. Og det

betyder ifølge Holts sociale netværksperspektiv, at Carlsberg ikke indfrier deres målsætning om at tiltrække kunder fra deres perifere kundekreds.

Med Holts begreber om kulturel og politisk autoritet og hans sociale netværks perspektiv er der således grundlag for at sige, at Carlsberg ikke har haft succes med deres reklamekommunikation fra deres drengerøvsunivers. Vores analyse af Carlsbergs brandkommunikation fra drengerøvsuniverset støtter op om de analyser og reaktioner fra fageksperter, journalister og sociologiske kredse om, at drengerøvsuniverset ikke er en passende kulturel platform som kommunikationsunivers for Carlsberg at tale fra. Og det er sandsynligvis også årsagen til, at Carlsberg nu erkender, at det er på tide at tænke branding i andre baner med en kulturel optik på branding i al deres reklamekommunikation fremover.<sup>73</sup> Det bemærkes dog, at brand manager for Carlsberg Pilsner, Mads Ravn, udtaler, at drengerøvsuniverset har øget andelen af kunder fra deres hovedsegment. Det er ikke muligt for os at verificere denne udtalelse, men vi kan på baggrund af vores analyse konstatere, at Carlsbergs drengerøvsunivers ikke har haft nogen særlig værdi for forbrugernes identitetskonstruktion.

### **5.3.10 Den indre drengerøv – opsummering**

Carlsberg har ikke i deres brandmytefortællinger medtaget deres optjente kulturelle og politiske autoritet som formidler og beskytter af danske værdier. Carlsberg bevæger sig ind på et nyt territorium i deres mytefortællinger, som forbrugerne ikke er vant til. Det forhold, der er mellem Carlsberg og de unge drengerøve fra rap og stand up-scenen samt tv comedy'en Klovn fremstår derfor utroværdigt, fordi Carlsberg ikke har autoritet til at indgå i denne relation på en oprigtig måde. Derfor virker forholdet til de unge drengerøve påtaget og uægte, til skade for mytefortællingernes identitetsværdi. Forbrugernes tøven i forhold til at tage Carlsbergs mytefortællinger til sig skyldes især, at Carlsbergs mytefortællinger ikke har en identitetsværdi, som forbrugerne finder anvendelig til at indoptage i deres identitetsprojekt.

---

<sup>73</sup> Interview fra d. 6. juli 2010 med Global Brand Manager, Henrik Persson.

## 5.4 Delkonklusion af Analyse

*Besvarelse af arbejdsspørgsmål 1: Hvad er Carlsbergs kulturelle brandstatus?*

Carlsberg etablerer i *Hof*-perioden et nært forhold til arbejderkulturen og danskerne ved autentisk at indtræde i arbejderkulturen og den danske kultur. Vi kan på baggrund af vores analyse konkludere, at Carlsberg som følge af den kulturelle rolle som kulturformidler bliver en del af og for mange måske ligefrem indbegrebet af danskhed i *Hof*-perioden. En vigtig pointe i relation til Carlsbergs rolle som kulturel formidler er, at Carlsberg ikke blot gengiver billeder af den danske kultur, men formidler egne kategoriseringer af danskerne og danske værdier. Carlsberg opbygger som følge heraf et omdømme, som betyder, at danskerne tillader og ligefrem forventer, at Carlsberg fremover leverer mytefortællinger med en lignende ideologisk optik på samfundet til de samme grupper af forbrugere, som har behov for at forstå verden og sig selv i en anden optik. Carlsberg kan på denne baggrund karakteriseres som et ikonbrand i *Hof*-perioden frem til 1980'erne, hvor Carlsberg mistolker de ændringer, der har fundet sted i samfundet. Carlsberg reviderer og tilpasser ikke deres brandmytefortællinger efter de ændringer, der i 1970'erne ændrer forbrugernes verdensbillede og selvforståelse, og Carlsberg mister derfor deres kulturelle relevans som leverandør af værdifulde, originale kulturelle tekster til forbrugernes identitetsforståelse.

I *Vores øl*-kampagnen leverer Carlsberg med deres brandmytefortællinger autentiske kulturelle udtryk og meninger, der adresserer de sociale, politiske og kulturelle spændinger, der optager danskerne i begyndelsen af 1990'erne. Globaliseringen opleves af en stor del af danskerne som et pres på den danske identitet, og der opstår et udbredt behov for at fremhæve og værne om de danske værdier. Carlsberg knytter deres brandfortællinger an til bl.a. et af H. C. Andersens eventyr og formår at udvikle deres egne autentiske kulturelle udtryk, idet der eksisterer et naturligt forhold mellem Carlsbergs brand som indbegrebet af danskhed og danske værdier og de andre kulturelle tekster om danskhed og danske værdier, Carlsberg anvender. Carlsbergs omdømme fra *Hof*-perioden resulterer i, at de igen kan indtage denne rolle for danskerne. De danske forbrugere værdsætter Carlsberg for deres forsvar og bevarelse af danske værdier og dansk identitet, som løsner op for deres frustrationer og bekymringer over at miste den danske

identitet. Vi kan på denne baggrund konkludere, at Carlsberg i denne periode kan karakteriseres som et ikonbrand.

Med Carlsbergs kursskifte til drengerøvsuniverset forbryder Carlsberg sig mod det omdømme, de har opbygget i *Hof*-perioden og senere manifesterer i *Vores øl*-kampagnen. Carlsberg bevæger sig ind på et nyt territorium og taler fra et univers, forbrugerne ikke er vant til. Carlsberg går fra at være et brand, der formidler og forsvare danskhed, til at blive fortæller for en bestemt form for maskulinitet, den retroseksuelle. Deres tilknytning og forankring af deres brandfortællinger til den danske rap, stand up-kultur og tv-comedy er utroværdig, idet Carlsberg ikke oprigtigt besidder de værdier og holdninger om maskulinitet, som er en naturlig del af disse gruppers livsanskuelse. Vi kan på baggrund af vores analyse konkludere, at Carlsberg med deres drengerøvsunivers ikke leverer originale, værdifulde identitetsmyter til de danske forbrugeres identitetsprojekter. Carlsberg kan dermed ikke karakteriseres som et brand, der afhjælper forbrugerne med at forstå de ændringer, samfundet gennemgår. Carlsberg opnår derfor ikke ikonbrandstatus med den indre drengerøv-kampagne.

Carlsbergs brandstatus er i dag et identitetsbrand. De har haft ikonbrandstatus i forbindelse med opbyggelse af *Hof*- og *Vores øl*-kampagnen. De mister fodfæste i 1980'erne og har ikke siden *Vores øl*-kampagnen i 1991 skabt en kampagne, som har placeret Carlsberg-brandet i en kulturel rolle i samfundet, der er nødvendig for at opnå en position som et ikonbrand. Vi kan derfor bekræfte vores hypotese (se afsnit 2.1) om, at Carlsberg ikke er et ikonbrand, og at ledelsen fra Carlsberg har ret i, at der er behov for at ændre på deres markedsføring for igen at kunne indtage den foretrukne plads som et ikonbrand.

## 6. Diskussion

I anvendelse af Holts teori i analysen har vi fundet frem til nogle fordele og ulemper ved kulturel branding. Vi vil derfor i det følgende med henblik på at udvikle teorien diskutere de områder og aspekter af Holts teori, som gør den mindre velegnet som en strategi. Kapitlet omhandler, hvordan anden brand management-teori kan supplere kulturel branding, samt hvilke implikationer der er forbundet med at anvende et kulturelt perspektiv i en kontekst af branding.

## 6.1 Brand management

Holt argumenterer for, at kulturel branding tilfører brand management-disciplinen nogle perspektiver og måder at anskue og analysere brands på, som kompenserer for tidligere brand management-tilganges utilstrækkelighed i at opbygge brand equity. Holt legitimerer sin teori om kulturel branding ved at sammenligne sin egen teori om kulturel branding med konventionelle brandingteorier, hvor den dominerende er den forbrugerorienterede optik på branding, der har sine rødder i Kevin Kellers CBBE model.<sup>74</sup>

### 6.1.1 Kritik af mindshare branding

Holt retter kritik mod Kevin Kellers forbrugerorienterede optik på brand management (Holt, 2005).<sup>75</sup> Kritikken koncentrerer sig om den tilgang til brand management, som Keller i 1993 introducerer med sin revolutionerende artikel om forbrugerbaseret brand equity (se afsnit 4.1.6). Det bemærkes indledningsvis, at Holt ser isoleret på Kellers CBBE-model og ikke inddrager andre perspektiver fra brand management, der kan supplere og kompensere for de mangler, den har. Vi finder det nødvendigt at inddrage anden brand management-teori for at diskutere en af de bærende brandkomponenter i Holts teori, den kulturelle og politiske autoritet. Ikoniske brands' evne til at omstille sig og tilpasse brandet til ændringer i samfundet er det vigtigste kriterium for at have succes med kulturel branding, og derfor er det kulturelle og politiske autoritets perspektiv et bærende element i Holts teori.

Kellers CBBE-brandingmodel er ifølge Holt utilstrækkelig, idet den ikke kan anvendes til at forklare brandsymbolisme, som Holts teori er baseret på. I Kellers forbrugerorienterede optik er den symbolske dimension blot en ud af mange forskellige brandassociationer, som forbrugerne forbinder med brands. *"In the CBBE model, brand symbolism is treated as a subset of these associations, part of brand's intangible associations"* (Holt, 2004:276). En anden pointe i Holts kritik tager afsæt i det individuelle forbrugerperspektiv. Det er viden om forbrugernes brandassociationer, der er afgørende for at opbygge brand equity. Brand equity i

---

<sup>74</sup> Holts mindshare branding svarer til Heding et al. (2009) forbrugerorienterede tilgang til brand management, som er udviklet på baggrund af Kevin Kellers *Customer Based Brand Equity model*.

<sup>75</sup> 'Den forbrugerorienterede optik' refererer til Kevin Kellers Consumer Based Brand Equity model (CBBE-modellen).

Holts optik bliver opbygget ved at tilføre brandet symbolske ressourcer, der er anvendelige til at adressere større dele af befolkningen. Og det er således ifølge Holt et kontekstuel, kulturelt brandperspektiv, der er nødvendigt for at adressere forbrugerne effektivt.

Det mest centrale kritikpunkt i Holts kritik af Keller er hans insisteren på at positionere brandet via konsistent kommunikation af brandets essens (brand mantra) til forbrugerne. Fokus på brandessens hæmmer brandets omstillings- og tilpasningsevne til udviklingen i forbrugerkulturen, markedet, konkurrence etc. Den forbrugerorienterede tilgang, eller i Holts terminologi *Mindshare* branding, definerer ifølge Holt brands som tidløse størrelser med en brandessens, som skal kommunikeres konsistent på trods af ændringer i markedet, forbrugerkulturen eller andre ændringer i samfundet. *"Brand management is about stewardship: finding the brand's true 'identity' and maintaining this compass point come hell or high water"* (Holt, 2005:289). Brandessensen reflekterer de associationer, forbrugerne har i forhold til produktet. Funktionelle produktfordele, emotionelle udtryk og personlige egenskaber, der afspejles i selve produktet, udgør forbrugernes samlede associationer og er drivkraften i brandkommunikationen (Holt, 2004:15). Holt har udviklet autoritetsbegrebet, som fungerer som et alternativ til denne tidløse konceptualisering af brandet, bestående af en indre brandessens, der skal kommunikeres konsistent på trods af tidens udvikling. Vores analyse af Carlsbergs reklamekommunikation vidner om denne uforanderlige dimension, der karakteriserer autoritetsbegrebet og illustrerer det dialektiske forhold mellem kontinuitet og fornyelse.

### **6.1.2 Carlsbergs autoritet**

Det fremgår af vores analyse, at Carlsbergs succes og fremgang i *Hof*-perioden udmærkede sig ved den kulturelle og politiske autoritet, de opbyggede til danskerne ved at påtage sig en narrativ rolle som kulturel formidler af danskhed. I *Vores øl*-kampagnen manifesterer Carlsberg sig igen ved at hævde deres kulturelle og politiske autoritet som formidler, beskytter og oversætter af danske værdier. I drengerøvsuniverset fejler Carlsberg ved at fravige denne optjente kulturelle og politiske autoritet. Vores analyse viser, at når Carlsberg fraviger den uforanderlige del af Carlsbergs brand, udtrykt som brandets kulturelle og politiske autoritet, reagerer forbrugerne negativt. Men vores analyse illustrerer samtidig, at en tilgang til brand

management, der er bygget op omkring en brandessensforståelse, er skadende for et brand som Carlsberg, idet brandets overlevelse og relevans forudsætter omstilling og tilpasning til de historiske ændringer, der finder sted i brandets omgivelser i samfundet.

Holts kritik af Kellers forbrugerorienterede optik er på denne baggrund berettiget, idet den tidløse brandessenskonceptualisering ikke kan overføres til en kontekstuel optik på brand management, hvor omstilling efter kulturen og forbrugernes identitetsønsker og behov er en betingelse for at forblive relevant. Brandet er i Holts optik en historisk entitet, som er attraktiv for forbrugerne, så længe virksomheden evner at adressere de kulturelle spændinger, der optager forbrugerne. Brands succes afhænger med andre ord af virksomhedens evne til at aflæse den kulturelle kontekst og justere brandets mytefortællinger efter historiske ændringer og ikke ved at fastholde brandet via konsistent kommunikation af brand-forbruger-associationer på trods af disse ændringer. *"For identity brands, succes depends on how well the brand's myth adjusts to historical exigencies, not by its consistency in the face of historical change"* (Holt, 2004:38).

Det fremgår af ovenstående gennemgang, at den konceptualisering af forbrugeren og brandet, der karakteriserer Kellers forbrugerorienterede optik, ikke længere er tidssvarende. Holt ser isoleret på Kellers forbrugerorienterede optik og identificerer dens insisteren på konsistent kommunikation af brandessensen som teoriens akilleshæl (Holt, 2005:273). Autoritetsbegrebet bliver således fremstillet som et revolutionerende bidrag til brand management-disciplinen, der kompenserer for de utilstrækkeligheder, der dominerer brand management disciplinen. Vi mener, det er nødvendigt at undersøge dette ved at afprøve denne del af Holts teori med det formål at komme nærmere en forståelse af autoritetsbegrebet og se, hvorfra det stammer, samt identificere om denne fundamentale del af Holts teori ikke deler mange fællestræk med anden brand management-teori. Til dette formål anvender vi identitetsforståelser fra Jean-Noël Kapferer (2004) og Mary Jo Hatch og Majken Schultz (2006).

### **6.1.3 Brandidentitet og branddiversitet**

Brandidentitet og -essens i Kapferers identitetskoncept er ligesom i Kellers forbrugerorienterede optik uforanderlige dele af brandet, som skal vedligeholdes på trods af

ændringer i teknologi, forbrugerkultur, konkurrenceforhold etc. *"A certain kind of continuity is also essential to the construction and development over time"* (Kapferer, 2004:218). Det er dog samtidig en forudsætning for et brands overlevelse og bevarelse af dets relevans for forbrugerne, at brandet tilpasses de ændringer, der finder sted. *"To go through time while keeping its identity, the brand should continue differently"* (ibid.:220). Den tidløse identitetsdimension udtrykt i brandessensen, og brandets tilpasning til ændringer i dets omverden er ifølge Kapferer et paradoks, som betyder, at brandidentiteten bør ansues fra to vinkler: Den tidløse vinkel, hvor brandmening og -identitet forbliver uændret og kommunikerer som sådan, og den offensive, nedbrydende vinkel, der betoner brandets udvikling og tilpasning til samfundets ændringer (ibid.:220).

Som behandlet i afsnit 4.1.4 taler Majken Schultz (ligesom Kapferer og Aaker) om det paradoks, der er mellem at fastholde og kommunikere brandets centrale ideer og holdninger til virksomhedens interessenter og samtidig sikre brandets fleksibilitet, så det er i stand til at ændre sig og tilpasse sig interessenterne og samfundets udvikling (Schultz et al., 2006:53). Hatch og Schultz' *branding tool kit* gør det muligt at opretholde kontrollen med brandet, idet det er ledelsen, der sætter rammerne for den fremadrettede strategi for, hvilken retning brandet skal gå. Men for at undgå, at der opstår kløfter (gaps) mellem den interne kultur og ledelsen eller eksterne stakeholders og ledelsen, bør disse stakeholders involveres. Brandet skal således tilpasses udviklingen i disse tre stakeholdergrupper for at forblive tidssvarende og relevant. Der er langt fra denne identitetsforståelse og den ufleksible brandidentitets/essensforståelse i Kellers forbrugerorienterede optik på brand management-begrebet.

Holt fokuserer udelukkende på den uforanderlige del af Kellers teori og giver dermed ikke en fyldestgørende billede af brandessens/identitetskonceptet. Vi vil i det følgende argumentere for, at Holts autoritetsbegreb på visse områder er en gentagelse af den identitetsforståelse, der er præsenteret ovenfor. Det nytænkende bidrag fra Holts teori er den kontekstuelle, kulturelle dimension, hvor brandmening og -værdi konstrueres på baggrund af virksomhedens evne til at aflæse kulturen i samfundet.

#### **6.1.4 Autoritetsbegrebet i kulturel branding**

Ændring og tilpasning af brandets kulturelle udtryk sker gennem brandets mytefortællinger, som repræsenterer den omskiftelige, fleksible dimension af brandet. Vores analyse viser, at



Carlsberg i *Hof*-perioden og *Vores øl*-kampagnen har haft samme succes med at revidere deres brandmytefortællinger efter ændringer i samfundet uden at ændre Carlsberg-brandets indre værdier om danskhed og som kulturel formidler af danske værdier til danskerne. Det forholder sig dog anderledes med Carlsbergs reklamekommunikation fra drengerøvsuniverset. Vi vil i det følgende illustrere, at det ligeledes med Hatch og Schultz' corporate branding-teori er muligt at forklare, hvorfor drengerøvsuniverset er en upassende kommunikationsplatform for Carlsberg at tale fra.

Carlsbergs kursskifte til drengerøvsuniverset skaber en konflikt mellem ledelsens strategiske retning og Carlsbergs eksterne stakeholders. En betydelig del af disse eksterne stakeholders er forbrugerne, som har opbygget en opfattelse af Carlsbergs brand som værende fortaler og beskytter af danskhed og danske værdier. Carlsberg medtager ikke dette omdømme og vælger en anden strategisk retning for brandet. Der opstår ifølge Hatch og Schultz følgelig en vision-image-kløft mellem ledelsen og eksterne stakeholders (se bilag 10), idet forbrugerne har en markant anderledes opfattelse af, hvad Carlsberg er og skal, end Carlsberg selv.

Den tidløse dimension i Carlsberg-brandets kerne har med deres kursskifte til drengerøvsuniverset ændret sig, og det er også med Hatch og Schultz' corporate branding-teori forklaringen på, hvorfor drengerøvsuniverset ikke er en passende kommunikationsplatform for Carlsberg at tale fra. Holt hævder, at ikoniske brands eller brands med målsætninger om at blive ikoniske ikke kan konceptualiseres efter en traditionel brandessensforståelse, som Keller med sin forbrugerorienterede brand management-tilgang er eksponent for. Vi kan dog ud fra ovenstående udlede, at den del af Holts teori om kulturel branding, der erstatter brandessens/identitetstanken deler mange fællestræk med den, der udtrykkes i Hatch og Schultz' corporate branding-teori. Den kulturelle og politiske autoritet i Holts teori vidner om, at der også i Holts teori om kulturel branding eksisterer en brandidentitetsforståelse, som betoner vigtigheden i at fastholde den tidløse branddimension i brandkommunikationen over tid. Schultz og Kapferer tilføjer brand management-disciplinen denne todimensionelle brandkonceptualisering, hvor brands både består af noget tidløst, der skal kommunikeres konsistent, og en foranderlig omskiftelig del, som virksomheden kan ændre for at tilpasse brandet til udviklingen i samfundet. Holts autoritetsbegreb er således ikke et revolutionerende bidrag til brand management-disciplinen. Det repræsenterer et alternativ til den

brandessensoptik, der dominerer den forbrugerorienterede optik på branding. Men den todimensionelle brandkonceptualisering er også at finde i den identitetsforståelse, der hersker i Hatch og Schultz' corporate branding-teori og Kapferers identitetskoncept. På trods heraf er der som tidligere behandlet stor forskel på Kapferer og Schultz' forståelse af, hvilke stakeholders der skal involveres i udviklingen af en stærk brand identitet.

Selvom der eksisterer dette sammenfald mellem autoritetsbegrebet og andre teoretikers identitetsforståelse, så er der langt mellem Holt og disse teoretikers forståelse og forankring af brands i organisationen. Holt adskiller sig ved, hvilke interne og eksterne stakeholdergrupper der involveres for at forstå brandets autoritet og udvikle et stærkt brand. Det er et særligt vigtigt område, som lægger op til en diskussion af, om Holts teori er anvendelig som strategi til at opbygge stærke brands med et kulturelt perspektiv på branding.

### **6.1.5 Brandstrategiudvikling med et kulturelt perspektiv**

I dette afsnit vil vi se på Holts strategimodel for at anskueliggøre teoriens strategiske anvendelighed for virksomheder som Carlsberg, der har ambitioner om at opnå ikonstatus (se side 82). Vi vil gøre dette ved at udpege de svagheder, der er i forbindelse med modellens strategiske anvendelse, som åbner for en mere bred stillingtagen til de svagheder og begrænsninger, der er i Holts tilgang til branding. Det er vores hensigt at stille forslag til, hvordan anden brand management- teori kan kompensere for de svagheder, der måtte være ved teoriens strategiske anvendelighed. Inddragelse af andre brand management-tilgange betyder på denne baggrund en tydeligere identifikation af kulturel brandings aktuelle udfordringer og sikrer en optimal udnyttelse af brandets muligheder og styrker. Indledningsvis vil vi præsentere Holts optik på, hvordan virksomheder udvikler stærke, autentiske brands med en kulturel brandingstrategi. Holt skelner mellem to måder, som er vigtige at være opmærksom på i en diskussion af teoriens strategiske anvendelighed.

#### **6.1.5.1 Staged og organizational populism**

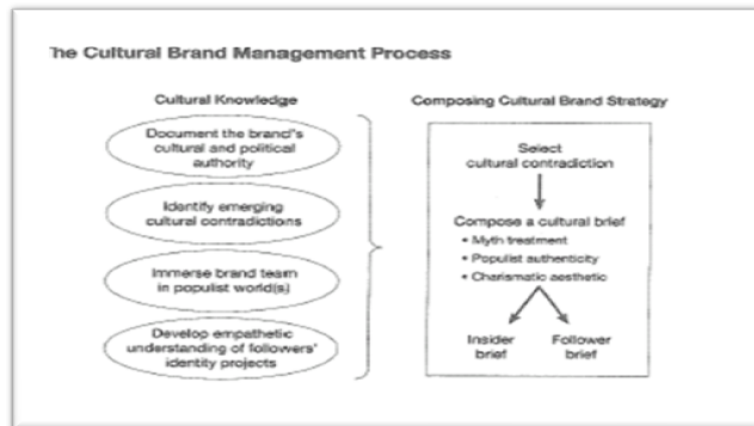
Ifølge Holt er der to måder, hvorpå et brand kan skabe originale kulturelle udtryk, der af forbrugerne bliver opfattet som autentiske. Holt taler om *staged* og *organizational populism*, hvor han skelner mellem de virksomheder, som er bygget op på en tæt forbindelse imellem

organisationens kerneværdier og de kulturelle grupper (populistisk verden), deres branding henviser til (*organizational populism*), og de virksomheder, hvis brandmytefortællinger ikke er koblet til organisationen og dens kerneværdier, men som formår at fremhæve deres autenticitet ved at portrættere den populærkultur, der hersker i deres populistiske verden på en overbevisende måde (*staged populism*)<sup>76</sup> (Holt, 2004:86). Disse to forskellige måder at bedrive kulturel branding på er vigtige at have for øje i en diskussion af teoriens anvendelighed som strategi, idet det sætter fokus på organisationens rolle bag brandet samt den betydning, brandets interne og eksterne stakeholders har i opbyggelsen af et stærkt brand. Holts analyse i artiklen 'Why brands cause trouble' giver indsigt i, hvilken af de to måder, Holt anser som den mest velegnede til at bygge stærke, autentiske kulturelle brands.

Holt beskriver, hvordan forbrugerne er blevet mere kritiske og forventer, at virksomheder skal synliggøre alle deres handlinger. Autenticitet er nøgleordet i branding i dag, og det handler om, at forbrugerne i højere grad stiller spørgsmålstejn ved, hvorvidt virksomheder har 'ægte' forbindelser til de kulturelle rødder eller miljøer, de henviser til. Denne analyse gør ovenstående *staged populism* vanskeligere og mere udsat, idet brands under denne kategori knytter deres mytefortællinger til kulturelle grupper, der intet har med virksomheden bag brandet at gøre. Brandets myter og fortællinger er frakoblet organisationen (produktet), og de fremhæver deres autenticitet efter, hvorvidt de formår at portrættere de værdier og den etos, der eksisterer i den populistiske verden på en overbevisende måde. Når Holt betoner vigtigheden af, at hele organisationen står bag brandet og dets kerneværdier, taler han for, at virksomheder bør bygge brands baseret på *organizational populism*. I dette tilfælde eksisterer der et værdifællesskab mellem virksomheden og den populistiske verden, som betyder, at virksomheden kan indtræde i et troværdigt forhold til den eller de kulturelle grupper, de henviser til. Holt udtrykker således, at brandet fremstår mest autentisk ved at blive en del af den populistiske verden for derfra med mytefortællinger at udtrykke virksomhedens egne indre værdier og etos. På den måde udvikler virksomheden en original og uafhængig stemme (*populist authenticity*), som også opfylder de identitetsønsker og behov deres *insiders* og *followers* har (se nedenstående model).

---

<sup>76</sup> Carlsbergs tilknytning til drengerøvsuniverset er et eksempel på *staged populism*, idet der er tale om, at Carlsberg forsøger at portrættere en populær kulturel trend i samfundet, uden at der er en forbindelse til de indre værdier om danskhed, som Carlsberg bygger på og forbrugerne værdsætter.



Den kulturelle brand strategi model; fra Holt, 2004: 210.

Når Holt taler om brands, som kan '*walk the walk*', giver han udtryk for, at for at fremstå troværdigt og levere et autentisk kulturelt brand er det vigtigt, at hele organisationen står bag brandet og dets kerneværdier (Holt, 2002:88). Det interessante i denne forbindelse er, at Holt taler for, at hele organisationen skal stå bag brandet, hvilket betyder, at virksomheden skal udvikle sig til en *cultural activist organization* (Holt, 2004:220). Der ligger i betegnelsen, at virksomheden skal udvikle et kulturelt mind-set, som medarbejderne tager til sig, og som eksisterer på alle niveauer i virksomheden. Men den organisatoriske dimension er svær at få øje på i Holts strategi og analysemodeller. Pointen er, at hvis man skal bygge brands baseret på *organizational populism*, er det nødvendigt at gå længere end Holt antyder i sin strategi og analysemodel. Der kan således argumenteres for, at der er en modsætning imellem Holts optik på, hvordan stærke ikonbrands bygges ved at sikre, at brandets kulturelle udtryk har ægte forbindelser til de kulturelle rødder eller miljøer, de henviser til, uden at teorien giver tilstrækkelig mulighed for at bygge brands på denne måde. Vi mener, at Holt er så fokuseret på andre analyseenheder, at han ikke fokuserer tilstrækkeligt på den betydning, organisationen og andre interne og eksterne stakeholders har i udviklingen af et brand, der er baseret på *organizational populism*. Dette bringer Holts brandgenealogimetode ind i diskussionen, som vi vil anvende til at rejse tvivl om, hvorvidt det med denne metode er muligt at bygge brands baseret på *organizational populism*.

### 6.1.5.2 Kritik af brandgenealogimetoden

Holts brandgenealogimetode baserer sig på andet end reklamer som fx interview med virksomheden for at belyse de historiske aspekter af virksomheden samt interview med forbrugere for at forstå, hvordan og hvorfor forbruget finder sted (Holt, 2002:73). Det er hensigten, at disse metoder skal kompensere for de sider af brandet, der ikke kan aflæses ud fra virksomheders reklamer. Derudover pointerer Holt, at brandets intertekstuelle konstruktion<sup>77</sup> betinger en inddragelse af andre kulturelle aktører i populærkulturen, og at forbrugerens omskiftelige identitetsønsker og behov skal analyseres og forstås for at opnå en fyldestgørende brandforståelse.<sup>78</sup> *“For each important ad, or a set of related ads, I tacked back and forth between the ads, popular culture, and society to construct an interpretation that describes the fit”* (Holt, 2004:227). Men det er stadig brandets fortællinger, som kommer til udtryk i reklamer, der er den centrale analysegenstand for at erhverve kulturel viden forud for udarbejdelse af en brandstrategi. Vigtigheden af, at hele organisationen står bag brandet og dets kerneværdier, nedtoner Holt med sin brandgenealogimetode.<sup>79</sup> Indsamling af kulturel brandviden (venstre del) sker primært ud fra reklameanalyser, som ikke er en egnet metode til at få de kerneværdier, der kommer inde fra organisationen med. Det giver et ufuldstændigt billede af, hvad brandet er og kan, og brandstrategen vil mangle denne viden i sin udarbejdelse af en fremadrettet brandstrategi. Med denne brandviden er det ikke muligt for brandstrategen at integrere de branddele (organisationens kerneværdier), der er væsentlige for at skabe selvstændige, uafhængige kulturelle udtryk (*populist authenticity*) på en måde, der er i overensstemmelse med at opbygge brands baseret på *organizational populism*. Vi anser det på denne baggrund for nødvendigt at inddrage andre brand management-teorier, der involverer et bredere udsnit af interne og eksterne stakeholders. Formålet er at inddrage perspektiver fra

---

<sup>77</sup> Heding et al. (2009) beskriver brands' intertekstuelle dimension som kulturelle tekster (i form af brands, film, musik, skuespillere etc.), der hører under den samme kulturelle kontekst i samfundet. De forskellige tekster bliver derfor spundet sammen i det samme *'strings of signs'*, hvor de relaterer og påvirker hinandens meninger og udtryk (Heding et al., 2009:225). Carlsbergs kulturelle meninger om og holdninger til maskulinitet påvirker de maskulinitetsudtryk, der kommer fra andre kulturelle produkter i samfundet. Stand up-scenen og comedy-serien 'Klovn' er eksempler på andre kulturelle tekster, der adresserer en lignende optik på maskulinitet, som bliver påvirket af og påvirker Carlsbergs kulturproduktion om maskulinitet. Dette er et eksempel på det dialektiske forhold, der er mellem brands og andre kulturelle produkter i samfundet.

<sup>78</sup> Dette relaterer til det førnævnte mikro-analyseniveau af forbrugerne, som bliver fortolket i et makro-perspektiv, hvor forbrugernes identitetsønsker og behov forstås som *"widely shared desires across the nation"*.

<sup>79</sup> Vores analyse af Carlsberg vidner om dette aspekt, idet der er historiske aspekter, som udgør en betydelig del af, hvem Carlsberg er, og hvilken kulturel rolle Carlsberg har i det danske samfund, som ikke kommer til udtryk i deres reklamefortællinger, men som skal findes i andre Carlsberg-fortællinger.

anden brand management-teori, der er mere velegnede til at aflæse organisatoriske forhold og forbrugerne, som kan supplere Holts teori og dermed gøre den mere egnet til at bygge brands baseret på *organizational populism*.

### 6.1.5.3 Teoretiske strømninger

Corporate branding iværksættes som et strategisk værktøj til at forene og positionere virksomhedens vision, organisatoriske kultur og så vidt muligt dets image. Corporate branding synes at give et mere fuldendt billede af virksomheden og dens operationer samt forhold til de mange forskellige stakeholders end andre teoretikere (Aaker, 1996 og Kapferer, 2004), der beskæftiger sig med identitetsbegrebet, idet corporate branding inddrager et bredt udsnit af alle virksomhedens stakeholders både internt og eksternt i brandidentitetsforståelsen. Corporate branding tool kit-modellen viser, hvilke elementer der tilsammen udgør corporate brand-identiteten. Virksomhedens corporate brand er en blanding af virksomhedens selvindsigt og selvforståelse samt stakeholders' opfattelse af virksomheden. For at skabe et stærkt corporate brand er det derfor vigtigt, at de tre elementer er i konstant samspil, så der ikke opstår kløfter mellem de forskellige elementers indflydelse på virksomheden. Kapferer anlægger også med sit identitetskoncept en optik på udvikling af brandidentitet som en dynamisk proces, hvor forskellige interne og eksterne brandfacetter skal spille sammen for at skabe en sammenhængende, stærk brandidentitet (se afsnit 4.1.2). Der er dog betydelige forskelle mellem Kapferer og Hatch og Schultz' forståelse og forankring af brands i organisationen. En afgørende forskel i de to optikker er den værdi, eksterne stakeholders tilskrives for udvikling af brandidentiteten. Hatch og Schultz anser eksterne stakeholders' opfattelse af brandet som en særdeles vigtig kilde til at forstå brandets omdømme. Integration af eksterne stakeholders og forståelse af deres opfattelse af brandet giver ledelsen værdifuld viden om, hvordan den kan skabe en visionær retning for brandet, som stemmer overens både med medarbejderkulturen og eksterne stakeholders (Schultz, 2006:43-44).<sup>80</sup> Kapferer nedtoner kraftigt eksterne stakeholders' rolle og indflydelse i udviklingen af brandidentiteten. Kapferer advarer imod at

---

<sup>80</sup> Fokus på virksomhedens omdømme (*Corporate reputation*) er en konsekvens af det stigende krav fra forbrugerne om gennemsigtighed i alle virksomhedens operationer. Denne forbrugerkritiske bevægelse har betydet, at integration og hensynstagen til en bred vifte af stakeholders er afgørende for at opnå social legitimitet hos forbrugerne. Forbrugerne er blevet mere magtfulde, og det har følgelig betydet et større fokus på at forstå disse eksterne stakeholders og integrere deres opfattelse af virksomheden for at sikre troværdighed og stærk konkurrenceevne på langt sigt (Schultz, 2006:44).

tillægge brands værdier, som ikke er en del af brandets identitet, og som virksomheden derfor ikke kan stå inde for og styre. ”*It is not up to the consumer to define the brand and its content; it is up to the company to do so*” (Kapferer, 1997:91). Aaker giver Kapferer medhold i dette imageperspektiv og siger, at det er vigtigt, at brandimage ikke influerer for meget på brandidentiteten, idet brandidentiteten er mere end forbrugernes ønsker (Aaker, 1996:70). Der er således på dette område en betydelig forskel på Hatch og Schultz, Kapferer og Aakers forståelse og forankring af brands i organisationen. Vi lægger os i denne diskussion op ad Hatch og Schultz, idet deres corporate branding-teori vurderes at være den bedste løsning og det bedste supplement til virksomheder, der ønsker at bygge brands baseret på *organizational populism* (se ovenfor afsnit 6.1.5.1). Deres inkluderende stakeholderperspektiv er især et område, Holt med sin teori nedprioriterer, men som Holt selv giver udtryk for er en særdeles vigtig enhed for at skabe et sammenhængende, autentisk brand, som er dybt forankret i virksomhedens kerneværdier. Vi kommer nærmere ind på dette i det følgende.

#### **6.1.5.4 Aflæsning af forbrugeren**

Holt taler om, at forbrugerne har gennemskuet virksomheders brandingteknikker og opfatter enhver form for marketingteknisk kommunikation som et forsøg på manipulation. Virksomheden skal udvise og overbevise forbrugerne om, at den er frakoblet snævre økonomiske interesser og profitmaksimering til aktionærernes tilfredsstillelse (Holt, 2002). Holt kalder disse brands for *the citizen artist brands*, som skal være åbne omkring profitmotiver, udvise social ansvarlig opførsel og levere relevant kulturelt materiale til forbrugerne (Holt, 2002:87).<sup>81</sup> Dette medvirker, at virksomheden åbner op og lader forbrugerne komme ’back stage’ i virksomheden. Sagt med andre ord, så indebærer dette pres fra forbrugerne om gennemsigtighed i virksomhedens operationer, at den lever op til sit samfundsansvar og gør det, den siger, den gør. Dette lyder til forveksling som Majken Schultz, der taler om virksomheder, der kan *’Walk the talk’*. Her betoner Schultz nødvendigheden af at skabe social legitimitet hos alle virksomhedens interessenter ved at skabe en mere transparent organisation, hvor virksomheden mere eksplicit kommunikerer deres sociale og etiske ansvar (Schultz, 2006:44). En betingelse for at leve op til dette forbrugerkrav og undgå at falde i en

---

<sup>81</sup> Naomi Klein adresserer i sin bog *No logo* (2000) problematikken forbundet med transnationale virksomheders misbrug af arbejdskraft, skattely osv. og ser bag om kulisserne hos de store virksomheder for at ’afsløre’ de store brands skjulte agendaer.

*promise-performance*-kløft er at fokusere på, hvordan brandets værdier og meninger manifesterer sig i virksomheden til hverdag, og hvordan de reflekteres i medarbejdernes adfærd og ageren frem for et for snævert fokus på, hvordan brandet udtrykkes og kommunikeres (Schultz et al., 2006:37-38). Aflæsning af forbrugernes opfattelse af virksomheden er således vigtig for at vide, hvad der forventes af virksomheden, og hvordan dens handlinger og ageren påvirker forholdet til stakeholders. Denne måde at anskue brand management-begrebet på støtter op om Holts optik om, at man skal bygge brands baseret på *organizational populism*. Det giver anledning til at se nærmere på, om Holts brandgenealogimetode til indsamling af empiriske data er anvendelig til at opbygge ikonbrands baseret på *organizational populism* og dermed be- eller afkræfte vores tese om, at Holt ikke fokuserer tilstrækkeligt på den betydning, organisationen og andre interne og eksterne stakeholders har i udviklingen af et brand, der er baseret på *organizational populism*. Vi vil i det følgende med anvendelse af Holts strategi og analysemodel diskutere dette aspekt af Holts teori om kulturel branding.

Hatch og Schultz inddrager som ovenfor behandlet interne såvel som eksterne elementer i opbyggelsen af et corporate brand. Organisationens kerneværdier kommer til syne i denne konstellation, som giver udtryk for de kerneværdier, virksomhedens corporate brand bygger på. Holt fokuserer ikke noget videre på brandings organisering og betydning i organisationen, og det kan undre, eftersom Holt taler for, at der skal være en tæt forbindelse mellem organisationens kerneværdier og de kulturelle udtryk, deres brandfortællinger henviser til (populistisk verden). Vi har ovenstående argumenteret for, at Holts brandgenealogimetode er utilstrækkelig til at bygge brands baseret på *organizational populism*, idet det interne perspektiv på virksomhedens kerneværdier nedprioriteres. Det betyder konkret, at den brandviden, der eksisterer i brandets kulturelle og politiske autoritet er utilstrækkelig, idet brandets kulturelle og politiske autoritet primært udtrykker den brandværdi, der kan aflæses ud fra brandets reklamekommunikation gennem tiden.

Selvom Holt også inddrager virksomhedens historie og indre organisatoriske forhold, står det ikke klart, i hvilken grad det historiske perspektiv og indre organisatoriske forhold anvendes til udviklingen af et ikonbrand. Dermed heller ikke, om disse perspektiver kan lokaliseres i brandets autoritet. Til at understøtte dette argument kan der henvises til Holts mytemarkedmodel (se afsnit 4.2.3.1), der er en analytisk model, der kan anvendes til at



analysere forbindelsen mellem de forskellige komponenter af et kulturelt ikonbrand. Modellen indeholder de ovenstående tre analyseenheder, der skal inddrages i en reklameanalyse af et brand. Den sociale og kulturelle kontekst analyseres ved hjælp af den nationale ideologi, mens brandets intertekstualitet er repræsenteret af de andre mytefortællinger sat i cirkulation af andre kulturelle aktører, og endelig er analyse af forbrugernes identitetsønsker og behov udtrykt i modellen som forbrugernes identitetsprojekter. Det er samspil mellem disse elementer, der er en forudsætning for at opbygge et stærkt ikonbrand. Såfremt et af elementerne ikke er opfyldt, vil det svække brandets muligheder for at få succes med kulturel branding. Det fremgår således, at selvom Holt nævner, at det også er nødvendigt at tage hensyn til og medtage brandets historie og organisatoriske forhold i udviklingen af et ikonbrand, så fremgår denne dimension ikke af teoriens analyse- og strategimodeller. Dette bekræfter vores tese om, at Holt er så koncentreret om andre analyseenheder, at han ikke fokuserer tilstrækkeligt på organisationens og eksterne stakeholders' betydning for brandets meningsdannelse. De andre analyseenheder er alle underlagt en makrokulturel optik, som indsnævrer virksomhedens fokus til de enheder, der relaterer til kulturen. Vi vil i det følgende argumentere for, at fokus på kulturen og brandets bidrag og rolle i kulturen hindrer virksomheden i at inddrage og fokusere på andre analyseenheder, som kan være nødvendige for at indsamle viden om brandet. Til denne argumentation finder vi det nødvendigt at inddrage andre brand management-tilgange fra Heding et al. (2009) til at anskue og analysere brandbegrebet.

#### **6.1.5.5 Involvering af forbrugeren**

Stakeholderrelationen (eller manglen på samme) er et område af Holts teori, der rejser tvivl om, hvorvidt den er anvendelig som strategi. I strategimodellen er det tætteste vi kommer på en stakeholderrelation, det område, der betoner vigtigheden af forståelse af målgruppens (*followers*) identitetsprojekter. Forståelse af disse er vigtig for at vide, hvilke spændinger i samfundet, forbrugerne oplever som et pres på deres identitet, og de vil i sidste ende påvirke indholdet af brandmytefortællingerne. Men det makrokulturelle perspektiv reducerer hensynet til denne stakeholdergruppe, idet det er det kulturelle brandperspektiv, der er den linse, brandet anskues og analyseres igennem. Holts sociale netværksperspektiv indeholder elementer fra Heding et al.'s *brand communities*, men fokus på kulturen og den kontekst, brandet indgår i, reducerer og fjerner fokus fra forholdet mellem brand og forbruger og særligt den værdi,

brandet tilfører et fællesskab af brandentusiaster. Den direkte indflydelse på brandbetydningen, som fællesskabstilgangen giver mulighed for og anser som vigtig i brandbetydningsdannelsen, er ikke mulig i Holts teori, idet denne kompetence suverænt ligger hos virksomhedens ledelse og dennes brandteam (Holt, 2004:219-220). Der kan argumenteres for, at den brandviden, der opnås ved at slippe kontrollen med brandet og lade det være op til forbrugerne i et brandfællesskab at skabe brandmeningen, er et interessant bidrag til Holts teori om kulturel branding, idet forbrugerne bliver involveret i brandmeningsdannelsen. Heding et al. pointerer, at forbrugeren er væsentlig og en magtfuld aktør i brandmening og -værdidannelsen, som giver unik viden om brandets betydning for forbrugerne (Heding et al., 2009:200). Den relationsbaserede tilgang er ligeledes fokuseret på at skabe et forhold (i form af et venskab) til forbrugerne for at skabe et stærkt brand og udvikle en positiv brand equity. Disse brandtilgange vidner om en udvikling i brand management-disciplinen, hvor forholdet mellem brand og forbruger har været afgørende for brandbetydningsdannelsen.<sup>82</sup> Selv i fællesskabstilgangen, hvor det kontekstuelle perspektiv introduceres, indtager forbrugerne en betydningsfuld rolle i opbygning og udvikling af brand equity. Holts teori reducerer dette forbrugerfokus til et snævert fokus på brandets målgruppe (*followers*). Dette indebærer som ovenfor nævnt ikke inddragelse af forbrugeren i udviklingen af brandet. Fokus ligger i at forstå, hvad der rører sig hos målgruppen, og hvordan de reagerer på samfundets ændringer. Brandmening og værdidannelsen vurderes efter, hvorvidt brandet med mytefortællinger indtager en kulturel samfundsrolle, og anser dermed ikke den værdi, der opstår i *brand communities* eller andre brandforbrugerkonstellationer, for vigtige.

Det er forståelse af kulturen og aflæsning af de sociale og kulturelle ændringer, samfundet gennemgår, der går forud for et fokus på forbrugeren i denne proces. *“To create new myths, managers must get close to the nation – the social and cultural shifts and the desires and anxieties that result. This means looking far beyond consumers as they are known today”* (Holt, 2004:215). Holt siger hermed, at det er kulturen og brandets evne til at indtræde i kulturen og skabe overblik over samfundets ændringer for forbrugerne, der er den optik,

---

<sup>82</sup> Det er karakteristisk for de tre brandtilgange under de nyere brand management-tilgange (se kapitel 4), at forbrugeren bliver mere magtfuld i brand-forbruger-forholdet. Det begyndte med Kevin Kellers forbrugerorienterede optik på, at brandet eksisterer *in the mind of the consumer*, og derefter er fokus på forbrugerens rolle og betydning for brandbetydningsdannelsen taget til i styrke. Dette forbruger-stakeholder-perspektiv er først med corporate branding, som følge af mere kritiske og krævende forbrugere, blevet udvidet til at omhandle alle virksomhedens stakeholders.

brandet skal anskues og analyseres igennem. Dette kulturelle fokus må nødvendigvis siges at hindre fokus på andre områder (analyseenheder) for udviklingen af et stærkt brand, der tages op af Heding et al. som brand management-tilgange under den nyere brand management (se afsnit 4.1.5). Disse andre perspektiver på, hvilke aktører der er væsentlige for brand betydningsdannelsen, vurderes at være velegnede til at supplere teorien og gøre den mere kvalificeret til også at aflæse forbrugeren og dermed udvide det snævre fokus på kulturen.

#### **6.1.5.6 Brandteam**

Vi sætter spørgsmålstegn ved, om Holts teori er anvendelig for virksomheder til at bygge brands baseret på en tæt forbindelse mellem virksomhedens kerneværdier og de kulturelle miljøer, deres branding henviser til. Det spørgsmål, der her presser sig på, er, hvordan det er muligt at bygge brands på denne måde, hvis det ikke er hele virksomheden (men et brandteam), der står bag brandeksekveringen?

Vi vil i det følgende rejse tvivl om, hvorvidt Holts teori er udviklet til at bygge brands baseret på *organizational populism*, ved at se nærmere på den enhed i virksomheden, der står for brandeksekveringen.

Det fremgår af Holts strategimodel, at brandteamet skal forankres i den populistiske verden (*immerse brand team in populist worlds*) (se side 85). Holt betoner ligeledes vigtigheden af, at brandet skal have kulturel og politisk autoritet til at indgå troværdigt i dette forhold. Men det er tvivlsomt, om et brandteam er i stand til at repræsentere hele virksomheden og dermed skabe en tæt forbindelse mellem virksomhedens kerneværdier og den populistiske verden. Der kan på denne baggrund rejses tvivl om, hvorvidt et brandteam er tilstrækkeligt til at forankre brandet autentisk i brandets populistiske verden. Et presserende spørgsmål i denne forbindelse er, hvem i organisationen der indgår i dette brandteam, og om brandteamet repræsenterer hele organisationen. Det står nemlig ikke klart, hvem der indgår i Holts brandteam ud over, at det er ledelsen, der har det overordnede strategiske ansvar.

#### **6.1.5.7 The cultural activist organization**

Holt betoner vigtigheden af, at brandteamet skal repræsentere hele organisationen ved at henvise til ledelsens ansvar om at skabe et kulturelt mind-set i hele virksomheden. Han fremhæver i den forbindelse, at virksomheder med ambitioner om at udvikle ikonbrands skal

udvikle sig til en *cultural activist organization* (Holt, 2004:220). Dette indebærer, at ledelsen besidder kulturelle kompetencer, som de er i stand til at integrere i virksomhedens operationer og i virksomhedskulturen på alle niveauer i virksomheden. "*A company that is organized to understand society and culture, not just consumers; and a company that is staffed with managers who have the ability and training in these areas*" (ibid.:220).<sup>83</sup> Det er på denne baggrund en forudsætning, at brandteamet er forankret i *the cultural activist organization* for at sikre, at hele organisationen står bag en kulturel brandingstrategi. Men hvordan det manifesterer sig i virksomheden, står noget uklart. Når Holt taler om at skabe et kulturelt mind-set og en fælles kulturel forståelse af virksomhedens brand, der eksisterer på alle niveauer i virksomheden, lyder det som Hatch og Schultz med deres stakeholderperspektiv på, hvordan det rette samspil mellem interne og eksterne stakeholders er forudsætningen for at skabe en sammenhængende corporate brand-identitet. Ledelsens strategiske og visionære rolle, betydningen af organisationskulturen via medarbejderne og virksomhedens eksterne image fra en bred vifte af stakeholders er den konstellation, der ifølge Hatch og Schultz skaber et stærkt corporate brand (Schultz et al, 2006:50). Ledelsens rolle og ansvar i udviklingen af et kulturelt ikonbrand kan sammenlignes med det ledelsesansvar, der fremgår af Hatch og Schultz' tool kit, hvor ledelsen står for formulering af brandets retning og visioner for fremtiden. Men ledelsens rolle i Hatch og Schultz' optik indgår som nævnt i et samspil med organisationskulturen via medarbejderne og eksterne stakeholders' opfattelse af virksomheden for at skabe et sammenhængende corporate brand (ibid.:39). Det er uklart, hvordan hele organisationen står bag brandet i *the cultural activist organization*, som ellers betoner vigtigheden af, at hele organisationen skal stå bag brandet i en kulturel brandingstrategi. Der kan derfor argumenteres for, at for at udvikle en *cultural activist organization* og gøre det kulturelle mind-set til en integreret og naturlig del af virksomheden, er det nødvendigt at tage medarbejderne med på råd og udvide den snævre målgruppe (*followers*)-fokus til at inkludere et bredere udsnit af virksomhedens stakeholders. Sammensætningen af brandteamet bør i denne optik derfor reflektere medarbejderkulturen og det image, eksterne stakeholders har af virksomheden. Et sådant samspil mellem ledelsens strategi, organisationskulturen og eksterne stakeholders sikrer, at det er hele organisationen, der står bag brandets fortællinger og tilknytning til den

---

<sup>83</sup> Citatet vidner om ovenstående diskussion af forbrugerperspektivet i kulturel branding, som reduceres til fordel for et kulturelt fokus. Virksomheden skal først og fremmest forstå kulturen og dernæst forbrugeren.

populistiske verden. Det betyder konkret, at virksomheden har bedre muligheder for at udvælge relevante kulturelle modsætninger i samfundet samt udvælge de kulturelle grupper, som de autentisk kan tale fra og anvende som en kulturel platform for deres brandfortællinger. Det gør virksomheden bedre i stand til at udvikle en uafhængig, original stemme (*populist authenticity*) og ikke blot portrættere eller efterligne en kulturel trend ved at indoptage værdier og meninger til brandet, som intet med virksomheden har at gøre (*staged populism*).<sup>84</sup>

En forståelse af virksomhedens omdømme hos virksomhedens stakeholders samt integration af de interne værdier og basale antagelser, der manifesterer sig i medarbejderkulturen, vil skabe en stærkere fælles kulturel forståelse i *the cultural activist organization*. Det understøtter Holts syn på, at man skal bygge brands baseret på *organizational populism*. Den lære, der kan drages fra Hatch og Schultz's corporate branding-teori, er således nødvendigheden af at opnå et mere integreret forhold mellem interne og eksterne stakeholders ved at skabe et samspil mellem ledelsen, medarbejderne og forbrugere samt andre eksterne stakeholders. Denne måde at anskue og analysere et brand på giver et mere sammenhængende billede af hele organisationen. Inddragelse af denne måde at konceptualisere brand management-begrebet på giver således nogle brugbare anvisninger til, hvordan hele virksomheden i Holts optik bedre kan geares til at bedrive kulturel branding og levere et autentisk kulturelt brand.

## 6.2 Kultur og branding

I ovenstående afsnit har vi diskuteret nogle aspekter af Holts teori, hvor det makrokulturelle perspektiv kan være mangelfuldt i forhold til at udvikle teorien til en strategi til virksomheder. Diskussionen vil vi nu dreje over på kultur som en analyseenhed i en kontekst af branding. Diskussionen vil hovedsageligt have fokus på brug af teorien uden for en amerikansk kontekst, som ikke har været en del af Holts empiriske grundlag for opbyggelse af hans teori. Vi tager fat i begreber som national ideologi og nationale myter, og hvordan de kan bruges som analyse af ikon/identitetsbrands i en dansk kontekst.

---

<sup>84</sup> Carlsberg portrætterer med deres reklamer fra drengerøvsuniverset en kulturel trend i samfundet. Carlsberg indoptager nogle værdier, som er problematiske i forhold til det omdømme, Carlsberg har opbygget gennem tiden.

### 6.2.1 Myter i kulturen

Den nationale ideologi er bygget op omkring nogle idealer, samfundet har konstrueret. Holts definition er: *“a system of ideas that forges links between everyday life – the aspirations of individuals, families and communities – and those of the nation”* (Holt, 2004:57) (se afsnit 4.2.3.2). Den nationale ideologi er ikke noget, som bliver sagt direkte af borgerne, men det er ideer, der bliver betragtet som en ’naturlig’ del af livet. Idealerne er udtrykt igennem fortællinger, som Holt kalder myter. Ifølge Den Danske Ordbog (2005) er myter: *”en forestilling som kritikløst og ofte fejlagtigt accepteres af mange mennesker, især til støtte for herskende værdier eller institutioner”*. Definitionen er med afsæt i myter som eksempelvis ’danskerne er gæstfrie og tolerante’ eller ’tyskerne er strukturerede og organiserede’. Det er myter, som betragtes som naturgivne og indbefatter de fleste i samfundet. Politikens Nudansk Ordbog (2005) betegner myter som: *”den historiedannelse som en berømt person eller begivenhed er anledning til”*. En definition som er baseret på historisk fakta, der siden hen bliver betragtet som en myte, såsom Titanic-forliset eller myten om kunstneren Picasso. Disse to definitioner er sammenflettet i Spencer og Wollmans (2002) begrebsafklaring. De ser myte og historie som afhængige af hinanden. Det er et spørgsmål om, hvordan det, ’man husker’, er konceptualiseret eller forstået – er det sket eller ej? Er det sket, er det den faktiske historie for en given nation, hvorimod myter er en forestilling. De definerer myter som: *“with what people believe or would like to believe to have occurred even though it may not or is highly unlikely to have done so”* (Spencer & Wollman, 2002:81). Østergård supplerer ved at sige: *”Nationale myter er virkelige i det omfang mennesker tror på dem og handler derefter. For denne virkelighedsbetragtning er det fuldstændigt underordnet om myternes indhold er historisk sandt”* (Østergård, 2004:513). Det er derfor en nations hukommelse, der er centralt for, hvad der er myter eller ej. Og det er derfor også problematisk at forsøge at skelne mellem historie og myte. Roland Barthes inddrager også historiens vigtige betydning. *“Mythology can only have an historical foundation, for myth is a type of speech chosen by history: it cannot possibly evolve from the ‘nature’ of things”* (Barthes, 1999:52).<sup>85</sup> Barthes uddyber begrebet med, at myter har en dobbelt funktion; de får os til at forstå og har samtidig indflydelse på os (ibid.:55). Myter har derfor også en egenskab til at afgrænse historien i fortællinger og få os til at forstå vores verden, som har indflydelse på vores liv og selvforståelse.

---

<sup>85</sup> Roland Barthes er en teoretiker, som Holt har inddraget i sin definition af mytebegrebet (Holt, 2006).

Holt har i opbyggelse af sin teori brugt amerikanske myter til at definere tiden i den kontekst, brandet har været og er i. Til det har han blandt andre brugt Richard Slotkin (1992), som har analyseret den amerikanske historie og de ideologier, nationen lever efter igennem myter. Slotkin definerer myter som symbolske narrativer: *“Myths are stories drawn from a society’s history that have acquired through persistent usage the power of symbolizing that society’s ideology and of dramatizing its moral consciousness”* (Slotkin, 1992:5). Holts teori er derfor også knyttet til denne måde at tænke kultur på, da myterne har været bærende for amerikansk selvforståelse, sammenhængskraft og udvikling. *“Myth expresses ideology in a narrative, rather than discursive or argumentative, structure”* (ibid.:6). Det understreges her, at myter ikke kommer til udtryk som konkrete fakta, men har en fortællende form, som er med til at fremhæve mytens egenskab som formidler af symbolik. Slotkin fortsætter: *“Over time, through frequent retellings and deployments as a source of interpretive metaphors, the original mythic story is increasingly conventionalized and abstracted until it is reduced to a deeply encoded and resonant set of symbols, icons, keywords or historical clichés”* (ibid.:5). Myter er derfor vigtige medspillere i at definere en nations fællestræk og karakteristika. I USA er det myter som: *the self-made man* (myten om succes igennem økonomisk status, en status, som man selv har opnået igennem hårdt arbejde), *the frontier* (myten om nationens mission om at civilisere andre folkeslag og forandre dem til et demokrati) og *the melting pot* (myten om, hvordan immigranter integreres i samfundet) (Holt, 2004:54). Disse myter har og er til stadighed en stor del af den amerikanske identitet. I Danmark er der ligeledes myter som ’Hvad udad tabes, skal indad vindes’ (se side 55) og Dannebrog, der dalede ned fra himlen. Det er fortællinger om, hvad ’danskhed’ kommer af, og de har derfor også betydning for nationens sammenhængskraft. Vi kan dog ud fra vores analyse konkludere, at myter bliver betragtet forskelligt og ikke har den samme betydning for de to nationer.

USA har en lang tradition for at skabe myter. Et eksempel er myten om *the promised land*. Myten tager udgangspunkt i den historiske fortælling om immigranternes ankomst (the colonial period) til Amerika fra Europa i 1800-tallet og 1900-tallet. Myten blev skabt som et samlingspunkt og et udgangspunkt for nationens eksistens. *“Core aspects of American nationalism are rooted in the concept of Puritan election and the notion of a unique destiny for the new chosen people who have made their own exodus to the Promised Land”* (Spencer &

Wollman, 2002:88). Det er en myte, som er af en religiøs karakter, der har formet den religiøsitet, som afspejler amerikansk kultur i dag (kristendom og jødedom er de dominerende religioner i USA). Myten spiller på symboler, der forbindes med Bibelen og henviser til jøderne, Guds udvalgte folk, som en dag skal vende tilbage til det forjættede land. På samme måde var det en fortælling til immigranterne om, at de er et udvalgt folk, som skal skabe det nye Amerika. Myten refererer også til myten *the melting pot* (vi kommer tilbage til betydningen af landet som en immigrant-nation). Myter har derfor en betydning for amerikanerne, fordi de har en egenskab til at samle et land, som er enormt stort, med flere kulturer, som også Barthes pointerer, at myter får os til at forstå og samtidig har indflydelse på os. ”*Our (amerikansk) national myths, then, are the stories that explain why we love our country and why we have faith in the nations purposes. Put another way, our national myths are the means by which we affirm the meaning of the United States*” (Hughes, 2004:2).

### 6.2.2 Politisk deltagelse igennem forbrug og mytemarkeder

Holt beskriver det amerikanske forhold til myter som en udvikling, der overskygger den demokratiske debat. “*Social and political problems in the USA have been increasingly managed through mythmaking and consumption, rather than through democratic debate*” (Holt, 2006:375). Et eksempel herpå er tv-programmet *The Daily Show* med komikeren Jon Stewart som vært. Det er et satireprogram, der analyserer nutidens politiske højdepunkter i USA. Undersøgelser viser, at programmet er blevet en så stor succes, at mange amerikanere bruger programmet som et dagligt nyhedsmedie, frem for de traditionelle nyhedsleverandører som CNN og FOX News.<sup>86</sup> Eksemplet understreger det amerikanske forhold til den demokratiske debat og ikke mindst den mistillid, der er til det etablerede politiske system. *The Daily Show* adresserer et mytemarked, der forholder sig til de politiske tilstande og stiller sig kritisk over for dem. I dette mytemarked kan man også finde andre kulturelle produkter, som adresserer politiske og sociale problemer. *The Simpsons*<sup>87</sup>, en animeret tv-serie, der med humor skildrer familielivet og relationen til det politiske liv i det amerikanske samfund, er et eksempel på et tv-program, som giver amerikanere en anden mulighed for at deltage i den demokratiske debat i samfundet.

---

<sup>86</sup> <http://www.thedailyshow.com/news-team/jon-stewart>

<sup>87</sup> <http://thesimpsons.com/>



I Danmark er der en satirekultur, men den spiller en anden rolle i samfundet. Satiretraditionen har været en del af det danske samfund siden grundloven og er stadig en stor medspiller i den demokratiske debat, som understreger danskernes forhold til det politiske liv. Satire er en politisk proces, men også en måde at udtrykke de nationale værdier på. Det politiske liv er en 'naturlig' del af danskernes hverdag lige så vel som det kulturelle, og derfor er det svært at skelne det ene fra det andet. Muhammed-tegningerne er et eksempel på en kulturel forankret handling, som havde politiske konsekvenser. Nogle danskere negligerede problemet, fordi det 'jo bare' er en del af den danske kultur. Men for nogle nationer rundt om i verden var dette et angreb på både politiske, kulturelle og religiøse holdninger. Politiker Thor Pedersen skriver i et debatindlæg i Jyllands-Posten.

*"I Danmark er vi vant til at kunne more os over og i den politiske oplevelse. Det er en vigtig del af det danske demokrati og den danske kultur. Derfor er der også karikaturtegninger lige så gamle som grundloven. For ytringsfriheden gav frit løb for den satiriske streg. Den blev født sammen med frihed og folkestyre. Karikaturtegninger er en levende og uundværlig del af vort demokrati. Satiren er et symbol på den frie debat og retten til at ytre sig."*<sup>88</sup>

Muhammed-tegningerne blev af nogle betragtet som en demokratisk handling, en manifestation af ytringsfriheden, hvor andre så det som en kulturel aktion, der var en overlegen hån mod andre nationers kulturelle og religiøse overbevisninger. Grænsen mellem en politisk og en kulturel handling er derfor vanskelig for en dansker at skelne, og på den baggrund er den politiske deltagelse anderledes end den amerikanske. Set i forhold til eksempelvis *The Daily Show* har danskerne et andet forhold til kultur, og hvilken rolle myter spiller i relation til den politiske debat. Amerikanerne viser deres holdninger igennem myter og forbrug, hvorimod stat, kultur og samfund er overlappende i den danske kultur (se afsnit 5.2.3). Den politiske deltagelse har en anden karakter. *"Danskerne, et af verdens mest homogene folk, har en århundrede lang fælles historie med at leve i den samme stat og med den samme kultur. Det har knyttet de forskellige niveauer i civilsamfundet sammen og forbundet dem med staten og dermed med en bestemt politisk kultur"* (Støvring, 2010:57). Satirekulturen er et eksempel på

---

<sup>88</sup> Jyllands-Posten 10. oktober 2008.

en kulturel og politisk tradition hos et folk, hvor politisk debat er blevet en del af kulturen igennem flere hundrede år. I Danmark er der ikke i samme grad behov for nye myter og forbrugsprodukter til at adressere sociale og politiske problemer, som i USA.<sup>89</sup>

I det amerikanske samfund er myter ikke kun en måde, kultur kommer til udtryk på, men er en fundamental del af konstruktionen af, hvad kultur er, som Holt kalder *myth society* (Holt, 2006:376). Betydningen af kulturelle produkter for den amerikanske identitet er derfor også central, da de ikke har andre måder at forholde sig til samfundet på og ikke mindst deres egen identitet. Kulturelle produkter og ikoniske brands har derfor en uundværlig og værdifuld plads i dette system, da de er med til at opretholde statssamfundet, og borgerne kan 'indtage' disse myter hver dag og fastholde samfundets orden (ibid.:376).

Overlappningen mellem stat, nation og samfund manifesterer sig på måder i samfundet, hvor myter (som i en amerikansk kontekst) ikke spiller den samme rolle. Politiske beslutninger flyder sammen med den nationale identitet (se ovenstående eksempel om dansk satire), som skaber en anden form for samfund end det amerikanske. Det statslige folder sig ud i hverdagen og kan nemt misforstås som nationale handlinger. Det, der adskiller danskerne fra amerikanerne, er, at velfærdsstaten er en stor del af danskernes nationale identitet, hvilket betyder, at det, der normalt associeres til det statslige, er forbundet med de nationale værdier, landet er bygget op af. Danskerne har derfor ikke brug for endnu en myte (eller et fremspirende mytemarked), der kan hjælpe dem med at indfri de ideologiske forventninger der er, men vil hellere bekræftes i de *fælles værdier*, der er skabt igennem en lang historie, som har udviklet sig til en stærk nationalfølelse. Vi vil derfor påstå, alene ud fra vores analyse af sociale, kulturelle og politiske forhold i Danmark i Hof-perioden og *Vores øl*-kampagnen, at den danske nationale identitet er opstået ud af en organisk proces, hvor den amerikanske nationale identitet er skabt i form af myter.

---

<sup>89</sup> Vi vil dog understrege, at den danske kultur er præget af den amerikanske og derfor også har taget amerikansk underholdning som tv, film og litteratur til sig. Derfor kan det hævdes, at man i Danmark har inddraget denne form for politisk deltagelse. Vi mener dog stadig, at der er forskel på den måde myter og mytemarkeder bliver brugt på i de forskellige kulturer.

### 6.2.3 Monokulturelt eller multikulturelt samfund

Jonathan Schwartz, en kultursociolog fra USA, som har boet i Danmark i omkring 30 år, bliver spurgt om forskellen mellem danskere og amerikanere. *“In America there’s one politics and fifteen ways to celebrate Christmas. In Denmark there are fifteen political parties and one way to celebrate Christmas”* (Schwartz, 1985:123-124).

Citatet illustrerer de kendetegn, der definerer henholdsvis den amerikanske og den danske kultur, og som vi vil bruge til at opstille forskellene i de to kulturer.

Den amerikanske kultur er karakteriseret ved, at individet står som det centrale i deres fortællinger. Myterne har været fokuseret på den individuelle amerikaners succes, og hvordan den enkelte kan gøre sit for at være en del af opbyggelsen af ’the great nation’. *“The american ideal of individualism: pursuing a business or consumer initiative without government restrictions and without having to share the comforts of profits – a sacrosanct tradition lauded as the ’American way’”* (Henthorn, 2006:2). Individualisme afspejler sig i samfundet i måden, hvorpå borgerne lever og forholder sig til det demokratiske system. McCracken supplerer ved at sige, *“Devoted as it is to the freedom of the individual, contemporary North American society permits its members to declare at their own discretion the cultural categories they presently occupy”* (McCracken, 1986:72). Amerikanerne har et liberalistisk livssyn, hvor det er op til den enkelte at tage ansvar for sig selv og forholde sig til den fælles retsorden, der er udtrykt i forfatningen (The Creed).<sup>90</sup>

Som tidligere nævnt tager den amerikanske kultur afsæt i immigranternes ankomst til Amerika, myten om ’the melting pot’. USA er derfor i dag baseret på forskellige kulturer og nationaliteter, som lever under den samme kategori som amerikanere. Modsat Danmark er USA derfor også karakteriseret som multikulturel. En kultur, som på den ene side skal fordre den amerikanske ånd og på den anden side skal hylde de forskellige nationaliteter, der har været med til at skabe nationen. *“The United States has no core identity because it is continually reshaped by immigration”* (Spencer & Wollman, 2002:110). Denne mangel på én identitet afspejler sig i det amerikanske behov for myter, da de er med til at manifestere individet som en del af fællesskabet. Amerikanernes behov for nationale myter er særlig udtalt,

---

<sup>90</sup> The Creed er de grundlæggende principper for amerikansk politisk tro, som tager afsæt i amerikansk historie og tradition, skrevet af William Tyler Page i 1917 (Hughes, 2004:2).

fordi landet til stadighed har modtaget og forsøgt at integrere eller assimilere store mængder indvandrere fra stadig mere forskelligartede baggrunde, samt at finde samlingspunkter for et stort, dynamisk og forskelligartet land. USA kan derfor karakteriseres som et land med mange kulturer og en fælles politik, de skal forholde sig til (som også understreger Schwartz' betragtning af forskellen mellem danskere og amerikanere). *"Americanism has been rooted less in a shared culture than in shared political ideals"* (Kazin & McCartin, 2006:1).

Danskerne vil hellere beskytte deres identitet frem for at være åbne over for andre kulturer (se afsnit 5.2.3.1). Anne Knudsen (1996) bruger som eksempel, når danskere skal diskutere noget. De sætter sig ned og snakker i en kreds med ryggen mod omverdenen. Der bliver hurtigt skelnet mellem, hvem der er med, og hvem der ikke er med i samtalen. Gruppen hygger sig, mens resten ligger hen i halvmørke. Der er stor omsorg indbyrdes i gruppen, men der er lukkethed i forhold til omverdenen. Mødet skal afsluttes med enighed og ikke gennem afstemning, da det giver vindere og tabere, hvilket kan true det demokratiske princip om lighed (Knudsen, 1996:13). Det er en karakteristik, som vi førhen i analysen (se afsnit 5.2.3.1) har defineret som monokulturel.<sup>91</sup> Anne Knudsens beskrivelse er en understregning af Schwartz' betragtninger af den danske kultur, som viser, at danskerne har én fasttømret fælles forestilling om, hvad den danske identitet er. *"Det gælder om (...) nærmest åndeligt at forsvare den danske 'sammenhængskraft' ved at stå fast på de grundlæggende værdier"* (Lykkeberg, 2008:259). Rune Lykkeberg præsenterer en interessant debat om 'sammenhængskraft' i Danmark, hvor han siger, at det er det nye ord for solidaritet. Solidaritet var en vigtig del af nationalstatens opbyggelse (se afsnit 5.1.2). Dengang var solidaritet forbundet med aktivt engagement, hvorimod sammenhængskraft i dag er noget skrøbeligt og overleveret, som skal beskyttes (ibid.:260). Det betyder, at forholdet til samfundet og til ens næste har ændret sig radikalt. Kasper Støvring supplerer ved at sige, at den danske nationalstat er forankret i en tillidskultur, hvor borgerne gerne vil yde noget for hinanden. Det nationale engagement er tidligere kommet til udtryk i et velorganiseret og selvbevidst folkeligt fællesskab i form af frivillig organisering som andels-, idræts-, husmands-, bonde-, og arbejderbevægelser (Støvring, 2010:45). I dag er

---

<sup>91</sup> Vi er klar over, at Danmark er et land med indvandrere og derfor også har flere slags kulturer bosiddende. Men vi skelner mellem, hvad danskerne gerne vil, og hvordan det reelt ser ud. Undersøgelsen 'danskernes nationale forestillinger' (Jensen, 2008) er udgangspunkt for vores analyse af danskernes monokulturelle karakteristika, som også anvendes i analysen.

det omvendt. Det er blevet statens opgave at opfylde det enkelte individs behov og stille samfundets goder til rådighed for det. Det betyder, at den tillid og samhørighed velfærdsstaten er bygget op på, er udsat for fare og skal beskyttes (ibid.:100). Individets frisættelse fra normsatte kategorier i samfundet som køn, klasse, religion osv. har skabt andre behov, som betyder, at samfundets forventning til individet om 'at rette ind' efter 'kerne-kulturen' ikke længere kan gøre sig gældende.<sup>92</sup> Lykkeberg anfægter tesen om individualisme, fordi man i samfundet i dag ikke bare kan være ligeglad med, hvad andre tænker om én. Der er nogle kulturelle forventninger til, hvordan man lever sit liv, og hvis man træder udenfor, er man ikke accepteret. *"Det forventes stadig, at den gode borger realiserer et fællesskab, når vedkommende realiserer sig selv"* (Lykkeberg, 2008:252).

Tilliden skal bevares, ikke kun i forhold til individets rolle i samfundet, men også over for fremmede trusler. *"Tillid trives ikke i multikulturelle områder, men derimod på steder, hvor der hersker en relativ høj grad af kulturel homogenitet og national samhørighed – som i Danmark"* (Støvring, 2010:179). Kasper Støvring har en konservativ holdning til, hvordan samfundet hænger bedst sammen, og vil derfor gerne understrege vigtigheden af at bevare frem for at bryde med de opbyggede værdier. Han påpeger derfor også ulempen ved et multikulturelt samfund, da en fasttømret kultur, som han betragter Danmark som, er i fare. *"Det tager adskillige hundrede år at opbygge samfundet med en stærk sammenhængskraft, derfor skal man bevare den danske nationalkultur. Man må bevare kernekulturen og kræve at andre kulturer tilpasser sig den"* (ibid.:180).

Der er sket en udvikling fra at have opbygget en homogen kultur, som vi i dag kalder 'danskhed', til en tid, hvor kulturen er i fare og skal beskyttes. Det afspejler sig også i danskernes ønske om et monokulturelt samfund, da det giver de bedste betingelser for at forsvare sammenhængskraften og opretholde den nødvendige tillid, der kræves. Lykkeberg argumenterer dog for, at der er en form for naivitet, hvor datidens humanisme ikke længere gør sig gældende. *"Overgang fra en ensidig humanisme med tro på mennesket og tillid til, at verden er god. Til en lige så ensidig kynisk realisme, som antager, at verden er truende og"*

---

<sup>92</sup> Individualiseringen ifølge Anthony Giddens (1996) fremhæver, at vi i dag lever i et samfund, hvor valgfriheden er større end nogensinde. Fra at have et samfund, hvor folks værdier, holdninger og identitet blev bestemt af deres tilhørsforhold til nogle fast definerede samfundsmæssige kategorier, har samfundet udviklet sig til det reflektive samfund. *'Selvets reflektive projekt består i at opretholde sammenhængende, men konstant reviderede biografiske fortællinger. Det finder sted i en kontekst af mangfoldige valgmuligheder'* (Giddens, 1996:46). Individet står over for selv at skabe sin identitet (ibid.:56).

*mennesket er farligt*” (Lykkeberg, 2008:18). Det er ikke længere et spørgsmål om engagement eller ej, men om at trække grænser. Det handler i sidste ende om en diskussion om integration af fremmede i den danske velfærdsstat (ibid.:254). Dette er et synspunkt, som svenskeren Lena Sundström (2009) igennem sine erfaringer i Danmark har taget til sig. Danmark, som førhen var forbundet med tolerance og frisind, er forvandlet til en nation, som er gledet fra gæstfrihed til fremmedfrygt og fra tillid til mistillid (Sundström, 2009). For at danskerne kan beskytte denne sammenhængskraft og ikke mindst tilliden, som ifølge Kasper Støvring er afgørende for dens overlevelse, må man trække en grænse, hvilket i Danmark har manifesteret sig som en meget håndfast indvandrerpolitik og -debat.

Dagens Danmark er kendetegnet ved, at individet skal tilpasse sig en kernekultur. Ligeledes skal denne kultur beskyttes og bevares fra det fremmede for at bibeholde tilliden og derfor også sammenhængskraften i samfundet. Det har ændret sig fra at være et samfund, hvor gæstfrihed og solidaritet var bærende karakterer, til en mistillidskultur, hvor det er trussel og frygt, som står i centrum.

#### **6.2.4 Brandets rolle i samfundet**

Patricia Cormack (2008) har i sine studier af branding og national identitet i Canada fundet frem til, at brands (ikonbrands) ikke skal *revidere* eller *'hæfte sig på'* nationale ideologier, men at brands bruges til at *autorisere* den historiske, kulturelle og sociale kontekst, som brandet er afhængig af.<sup>93</sup> I en tid, hvor national identitet er under pres, har ikonbrands andre formål end at påvirke de nationale ideologier. Det kan bekræftes i analysen af *Vores øl*. Den viste, at Carlsbergs rolle ikke var at være medforfatter af nye danske værdier (som de var i Hof-perioden), men skulle bekræfte (autorisere) de værdier, som danskerne har bygget op siden nationalstatens begyndelse. På samme måde som i Canada var der i Danmark behov for at få bekræftet de danske værdier, da ideen om det forestillede fællesskab var under pres. Her spiller brands en stor rolle, som Holt også understreger, da de er håndgribelige produkter, som kan konsumeres, hvorved den nationale identitet kan holdes i live. *“Canadians are seeking to consume some version of themselves in order to bring themselves into existence as an*

---

<sup>93</sup> Hun tager udgangspunkt i Holts analyse af det amerikanske ikonbrand Jack Daniels, hvor han konkluderer, at *“iconic brands are ideological parasites and proselytizers of myth”* (Holt, 2006:374-375).

*'imagined community'*” (Cormick, 2008:372). Brands har den fordel, at de er daglige produkter, der på samme måde som ved brug af flaget kan bekræfte den nationale identitet. Holt siger, at det er sjældent, at brands formår at revidere den nationale ideologi, dog med undtagelse af brands som Nike i 1980'erne og Volkswagen i 1960'erne (Holt, 2006:374). Vi mener også, at Carlsberg i Hof-perioden spillede en stor rolle i samfundet (specielt hos arbejderklassen) i denne tid i Danmark. Deres rolle var ikke at revidere, men at være medforfatter i skabelsen af den nationale ideologi. Carlsberg tiltalte grupper i samfundet, som på denne tid havde brug for et brand, der kunne bekræfte deres holdninger og støtte dem i deres kamp (se afsnit 5.1.2). I forhold til Holts teori har Carlsberg ikke gennemgået den samme udvikling som Holts eksempler på ikonbrands har (som Budweiser, Harley Davidson, Mountain Dew etc.) (Holt, 2004). Carlsberg ser vi dog stadig som et ikonbrand i denne tid. En af grundene til det er, at Carlsberg har haft god timing. Opbygning af Hof-brandet skete i en tid, hvor der var store forandringer i det danske samfund, og Carlsberg bruger denne udvikling til at fremme deres brand. *“Authentic brands place themselves within the national narratives by emphasising their role in the nation's development”* (Beverland, 2009:146). Vi mener derfor ikke, at Carlsberg i denne tid har adresseret kulturelle modsætninger til den nationale ideologi, men har været med til at forme den. Carlsberg står derfor i en situation, som er helt unik, fordi deres historie er bygget op på samme tid som denne skelsættende tid i Danmark. Derfor er det ikke kun kulturen, som har haft betydning, men også Carlsbergs andre aktiviteter, som spiller en stor rolle for, hvad brandet repræsenterer i dag.

Vi mener, at kultur kan bruges i en kontekst af branding, dog med det forbehold, at kulturen anvendes med udgangspunkt i det land og den kontekst, man befinder sig i. Holts teori er funderet i amerikansk empiri og det amerikanske tankesæt (i forhold til national ideologi og nationale myter), som skal oversættes til de nationale betingelser, der er i det givne land. Vi kan derfor konkludere, at i en dansk kontekst skal man tage højde for den unikke position, nationen står i som et velfærdssamfund med en ensrettet kultur. Danskernes behov er at få autoriseret eller bekræftet deres nationale identitet og ikke mindst deres historik og ikke så meget en ny myte at knytte deres identitet til.

Vi vil ikke konkludere, at Holts måde at tænke national ideologi og kultur på generelt ikke er anvendelig i dansk kontekst. Grunden til det er, at amerikansk kultur har stor

indflydelse på dansk kultur fra film, tv, reklamer, brands osv. Men også de politiske og økonomiske forhold er Danmark berørt af (finanskrisen er et aktuelt eksempel, hvor det amerikanske bankkrak har haft direkte indflydelse på dansk økonomi). Der er genkendelige aspekter af den amerikanske kultur, som danskerne anvender og tager til sig. Vi må dog konkludere, at brug af myter, som i den amerikanske kontekst, ikke kan afgrænses på samme måde i en dansk kontekst. I Danmark er der også nationale ideologier, som forbrugere forholder sig til, dog ikke igennem myter. I analysen af Hof (se afsnit 5.1) blev vi præsenteret for det problem, at vi ikke kunne definere én myte, som den nationale ideologi blev fortalt igennem, men en historisk udvikling, som har præget den danske selvforståelse og opbygget Carlsberg-brandet.

### **6.3 Delkonklusion af diskussion**

*Besvarelse af arbejdspørgsmål 2: Hvilke problematikker er der forbundet med at anvende Holts teori, henholdsvis strategisk og analytisk?*

Holt legitimerer og udvikler sin teori om kulturel branding som et alternativ til Kellers forbrugerorienterede essensoptik på brand management. Vi finder imidlertid, at man reducerer essensbegrebets fulde betydning ved kun at anskue dette ud fra Kellers forbrugerorienterede optik. Kellers optik på essensbegrebet er udtryk for hans måde at anskue og analysere et brand på, som ikke giver et særlig nuanceret billede af de mange facetter, begrebet indeholder. Inddragelse af anden brand management-teori er derfor nødvendig for at opnå en fuld forståelse af identitetsbegrebet. Med inddragelse af Kapferer og Aakers identitetskoncept og Schultz' corporate branding-teori står det klart, at essens/identitets-begrebet er blevet videreudviklet til at anlægge en brandforståelse, hvor brandet både består af en uforanderlig, tidløs dimension og en foranderlig, nedbrydelig dimension, der tillader brandet at tilpasse sig tidens ændringer. Vi kommer på denne baggrund frem til, at Holts autoritetsbegreb ikke er et revolutionerende bidrag til brand management-disciplinen, idet det udtrykker en identitets optik på brands, hvor brands både består af den tidløse, uforanderlige og den omskiftelige, foranderlige dimension, som ikke adskiller sig særligt fra andre teoretikeres



identitetsforståelse. Det er det kulturelle, kontekstuelle perspektiv i Holts autoritetsbegreb, der adskiller brandidentitetsforståelsen fra anden brand management-teori.

I en diskussion af teoriens anvendelighed som strategi anlægger vi en kritisk optik på Holts brandgenealogimetode, hvor reklamer er den primære kilde til indsamling af empiriske data. Dette giver et ufuldstændigt billede af brandet, idet den brandviden, der ikke er lokaliseret i reklamerne, udelades og ikke indgår som viden til udarbejdelse af en fremtidig brandstrategi. Holt pointerer, at der i reklameanalysen skal tages højde for brandets intertekstuelle dimension, det dialektiske forhold, der eksisterer mellem brandet og andre kulturelle tekster i samfundet samt forbrugerens identitetsønsker og behov. Det sikrer ifølge Holt et retvisende billede af brandet. Derudover indgår interviews med virksomheder også som supplement til reklameanalysen. Problemet er dog, at det stadig er brandets fortællinger, der er den primære analysegenstand i hans genealogiske metode. Den genealogiske brandanalyse er ikke anvendelig til at vende blikket indad mod virksomheden og dermed åbne op for de fortællinger, som forbliver usagte i reklamerne. Det er en svaghed ved teorien, som gør den mindre anvendelig som strategi til at udvikle brands baseret på *organizational populism*, hvor der er en tæt forbindelse mellem virksomhedens indre kerneværdier og de kulturelle miljøer, deres branding henviser til. Med Hatch og Schultz' corporate branding-teori bliver interne såvel som eksterne stakeholders inddraget i opbyggelsen af et brand. Denne identitetsforståelse er et anvendeligt supplement til Holts teori, som kompenserer for teoriens utilstrækkelighed ved at medtage virksomhedskulturen og brandets omdømme hos eksterne stakeholders, som er vigtigt for at udvikle et brand, der er forankret i hele organisationen. Det betyder konkret, at ved at inddrage denne optik på brandidentitet til Holts teori om kulturel branding vil teorien blive mere anvendelig som strategi til at skabe et autentisk, kulturelt brand.

Holts teori er udviklet i en amerikansk kontekst, hvor myter er fundamentale for borgernes identitetsdannelse og den nationale ideologi. Myterne udtrykker og gengiver ikke blot amerikansk kultur, men konstruerer den. Danmark har ikke samme tradition for at anvende myter som en overordnet referenceramme for deres liv og forståelse af verden. Danskerne anvender ikke myter som redskaber til at forstå den historiske udvikling i samfundet i relation til deres konkrete hverdagserfaringer. Årsagen er, at de danske forbrugere refererer mere til det

fælles værdisæt, der er skabt igennem en lang historie. Danskerne har behov for at få bekræftet den nationale identitet gennem fælles værdier i velfærdssamfundet og i den fælles danske historie, og i den forbindelse er myter mindre betydningsfulde. Det fremgår af vores analyse af Carlsberg, at det ikke har været muligt at identificere én overordnet myte, som udtrykker den nationale ideologi. Det er den historiske udvikling, som har præget den danske selvforståelse. Disse fundamentale forskelle, der er på myters betydning og anvendelse i USA og i Danmark stiller spørgsmålstejn ved teoriens anvendelighed uden for en amerikansk kontekst.

Selvom der er problemer forbundet med Holts begreber, mener vi dog stadig, at hans teori har udviklet brand management-teori i den rigtige retning. Vi mener, at inddragelse af den kulturelle kontekst i en strategisk udvikling af en reklamekampagne er afgørende for brandets succes. I analysen var der nogle klare forskelle på, hvordan kampagnerne var konstrueret i forhold til, om den enkelte havde langvarig succes eller ej. Vi mener, at Holts grundlæggende ideer om kulturens betydning er afgørende for, om en kampagne har succes eller ej.

## **7. Forslag til Carlsberg**

Gennem analyse og diskussion af Carlsbergs brand i sammenhold med Holts teori er vi nået frem til nogle slutninger, som giver anledning til at levere konkrete forslag og vejledning til, hvordan Carlsberg skal håndtere deres brand i Danmark i fremtiden.

### **7.1 Strategiske overvejelser**

Med de resultater og konklusioner, vi er kommet frem til, mener vi, at Carlsberg har potentiale til at blive et ikonbrand igen. De har gennem tiden haft succes med at anvende kulturen og den sociale og historiske kontekst i deres branding, som har givet dem en helt særlig status i Danmark. Vi vil på denne baggrund anbefale, at Carlsberg anlægger en strategi for udvikling af Carlsberg som et ikonbrand med et kulturelt brandingperspektiv, hvor Carlsberg demonstrerer deres evne via brandfortællinger til at indtræde autentisk i kulturen. Carlsberg bør dog være særligt opmærksomme på, at for at skabe et stærkt ikonbrand er det nødvendigt, at Carlsbergs brandfortællinger er forankret i hele Carlsberg-organisationen. Det betyder med andre ord, at Carlsberg bør have et kulturelt fokus på branding, som også medtager en brand management-

optik, som er bedre anvendelig til at bygge brands, hvor der er en tæt forbindelse mellem virksomheden og de kulturelle miljøer, deres branding henviser til.

## **7.2 Bevar det danske – autoriser den nationale identitet**

Carlsberg skal ud fra den autoritet, de har opbygget, skabe fortællinger, som bekræfter den danske nationale identitet, hvor Carlsberg Pilsner opretholder sin plads som symbol på denne fortælling. Analysen af *Vores øl* viser, at den nationale identitets betydning for danskerne og de værdier, der knytter sig til den, er stor. Kampagnen er omkring 20 år gammel, og derfor er der mulighed for, at der er sket et holdningsskifte i relation til, hvor danskerne står i dag. Den daværende nationale ideologi, globaliseringen, kan have større indflydelse i dag, og derfor også mindske interessen for danske værdier og national tilknytning, fordi globaliseringen har åbnet for verden, og grænserne derfor også er blevet mere flydende. Forskning på området viser dog, at det modsatte sker. Gundelachs studier viser, at globaliseringen har et dobbeltansigt. Den svækker betydningen af det nationale, men samtidig sker der en styrkelse (Gundelach, 2002:64). Han mener, at der er lange udsigter til, at betydningen af det nationale vil aftage. Støvring er enig i det og siger, at der er et tiltagende behov for et nationalt tilhørsforhold. (Støvring, 2010:12). Vi vil opfordre Carlsberg til at adressere den danske nationale identitet i forhold til den kulturelle kontekst, som danskerne befinder sig i i dag.

## **7.3 Valg af medie og målgruppe**

Carlsberg skal bruge reklamemediet i deres kommunikation for at udnytte den platform, de har opbygget igennem et helt århundrede. Det er vores opfattelse, at Carlsberg har haft størst succes med at henvende sig til danskere generelt, frem for at fokusere på mindre, demografisk opdelte grupper i samfundet (som i *Den indre drengerøv*). Ved at bruge traditionelle medier som trykte reklamer og tv (biograf)-reklamer, har de mulighed for at få deres budskab ud til flest. Vi må derfor også give Holt ret i hans betragtninger omkring værdien af reklamemediet, da det tydeligvis har givet de bedste længerevarende resultater (som i *vores øl*). Derfor er det også vores anbefaling, at Carlsberg fravælger kortsigtede strategier baseret på trends. Den indre drengerøv-kampagne var ikke en stor succes ej heller en fiasko. Vi mener, at det middelmådige resultat, som kampagnen er mundet ud i, skyldes, at Carlsberg baserer sig på en populærkulturel trend i samfundet, som ikke optager forbrugerne i nogen særlig grad. Trends

kommer og går, og derfor formår Carlsberg ikke at placere sig på markedet som et brand, der tilfører relevant kulturelt materiale til forbrugernes identitetsprojekter.

## 8. Konklusion

*Besvarelse af problemformulering: Kan Carlsberg opnå status som ikonbrand, og kan de med Holts teori om kulturel branding opfylde denne målsætning?*

Dette speciale er udarbejdet med udgangspunkt i Holts teori om kulturel branding og et casestudie af Carlsberg. Omdrejningspunktet for specialet har været at afprøve teorien om kulturel branding, der er den eneste teori, der beskæftiger sig med udvikling af brands som ikoner. Det har på den baggrund været formålet at undersøge, om Carlsberg er et ikonbrand, og hvilke muligheder Carlsberg har for at opnå denne status. Dette fører frem til en diskussion af teoriens anvendelighed til udvikling af ikonbrands med et kulturelt perspektiv på branding.

For at kunne besvare dette har vi med Holts teori foretaget en analyse af Carlsbergs kulturelle brandstatus. En stringent analyse af Carlsbergs reklamekommunikation over tre tidsperioder i Danmark giver os mulighed for dels at finde frem til, om Carlsberg er et ikonbrand, dels hvilke komplikationer der er forbundet med at anvende en teori, der har sin oprindelse og er udviklet i en amerikansk kontekst. Det teoretiske delmål har derfor været at undersøge, hvilke teorier inden for brand management, som kan udvikle og forbedre teorien om kulturel branding.

Med et casestudie af Carlsberg har vi med dette speciale vist, at Carlsberg fra deres begyndelse har været med til at definere den danske kultur og identitet. Carlsbergs engagement i kulturen, deres tilknytning til arbejderklassen og danskerne generelt, betyder, at de i deres *Hof*-periode ikke blot formidler og gengiver billeder af danskerne og den danske kultur, men skaber egne kategoriseringer af, hvad det vil sige at være dansker, og hvilke ideer og grundlæggende antagelser Danmark som nation bygger på. Carlsberg opbygger et omdømme, som betyder, at danskerne fremover forventer, at Carlsberg indtager denne rolle som medforfatter af danskhed til danskerne, når de føler deres identitet er under pres. Carlsbergs indtager ligeledes en betydningsfuld rolle som kulturformidler og beskytter af danske værdier og dansk identitet

under *Vores øl*-kampagnen, som dog adskiller sig fra deres reklamekommunikation i *Hof*-perioden. Forskellen er, at Carlsberg ikke er medforfatter af nye danske værdier, men bekræfter danske værdier, som allerede er til stede i danskerne bevidsthed. De bekræfter danskerne i deres værdier og et kulturfællesskab i en tid, hvor mange danskere føler, at den danske kultur og identitet er truet af globaliseringen. Carlsberg-brandet indtræder på denne baggrund som en vigtig kulturel bidrager til danskernes identitetsprojekter, som cementerer deres omdømme som kulturel formidler og beskytter af danskhed. Det gør dem til et ikonbrand i denne periode. Dette omdømme tager Carlsberg ikke med sig i deres reklamer om *Den indre drengerøv*. De bevæger sig væk fra den autoritet, de har opbygget, ved at præsentere et syn på mænds maskulinitetsønsker om at udleve deres indre drengerøv. Vi kan ud fra vores analyse konkludere, at de med drengerøvsuniverset ikke adresserer forbrugernes mest intense identitetsønsker og behov, hvilket gør Carlsberg-brandet mindre betydningsfuldt for de danske forbrugere. Vi kan således bekræfte vores tese om, at Carlsberg ikke er et ikonisk brand i dag.

Vi er undervejs i vores analyse og efterfølgende i vores diskussion af teorien stødt på flere områder af Holts teori, som er problematiske i forhold til at anvende teorien som en strategi til at udvikle ikonbrands. For det første er Holts brandgenealogimetode med tv-reklamer som den primære kilde til indsamling af empiriske data utilstrækkelig, idet der er væsentlige dele af et brands identitet, som ikke nødvendigvis kommer til syne i brandets fortællinger i reklamefilm. Derudover kommer vi frem til, at teoriens fokus på det kulturelle brandperspektiv nedprioriterer den betydning, interne og eksterne stakeholders har i brandbetydningsdannelsen. Det gør teorien mindre anvendelig til at udvikle autentiske kulturelle brands på en måde, hvor hele organisationen står bag brandet. Schultz' stakeholderperspektiv (2005) er mere velegnet til at involvere samtlige stakeholders i organisationen og er derfor et nødvendigt supplement til Holts teori.

Det fører os til at konkludere, at Carlsberg ikke kan indfri deres målsætning om at blive et ikonbrand med Holts teori om kulturel branding. Vi finder, at den mest optimale forståelse af brands opnås ved at inddrage de tre medspillere – medarbejderkulturen, forbrugerne og eksterne interessenter. Det er vigtigt at gøre opmærksom på, at dette ikke betyder, at Carlsberg skal se bort fra det kulturelle perspektiv, men bør inddrage andre perspektiver på brand

management, som involverer disse aktører. Det giver Carlsberg gode muligheder for at opnå status som et ikonbrand.

I fremtiden bør Carlsberg dog bruge flere ressourcer på at forstå den sociale og kulturelle kontekst, som brandet og forbrugerne er en del af. Derudover skal Carlsberg være særligt opmærksomme på det omdømme, de har opbygget, som viser, hvilken kulturel og politisk autoritet de har til at forfatte brandmytefortællinger, som forbrugerne tilskriver identitetsværdi til deres identitetsprojekter.

Ved afprøvning af teorien fandt vi frem til, at kulturel branding er anvendelig som analyseredskab. Det har været muligt med Holts begreber at analysere Carlsberg og i den proces opnå viden om deres kulturelle brandstatus. Den historiske analyse viser, hvorfor Carlsberg i perioder har været succesfulde og i andre perioder mindre succesfulde. Vi mener, at den sociale og kulturelle kontekst i brandets omgivelser har stor betydning for udfaldet af Carlsbergs reklamekommunikation. Carlsberg har med *Vores øl*-kampagnen formået at italesætte aktuelle forhold i kulturen, som optog mange danskere i begyndelsen af 1990'erne. Kampagnen støtter op om Holts optik på, at brands bliver værdifulde for forbrugerne, når de med fortællinger skaber mening og overblik over de ændringer, samfundet gennemgår. Vi mener, at Holts teori har været et anvendeligt redskab til at analysere og give et svar på, hvorfor *Vores øl*-kampagnen var en succes, og hvorfor kampagnen om *Den indre drengerøv* havde mindre gennemslagskraft og kulturel resonans over for de danske forbrugere. Analysen af Carlsberg berettiger Holts teori i forhold til at forklare, hvorfor nogle brands bliver ikoner og andre ikke gør.

På den anden side er der også nogle problematikker forbundet med at anvende teorien i en dansk kontekst. De grundlæggende analysebegreber som national ideologi og nationale myter har en anden betydning i USA, end de har i Danmark. Der er andre kulturelle og historiske forhold, der har præget den danske historie og danskernes nationale bevidsthed. Vi er således kommet frem til, at teorien ikke uden videre kan oversættes til andre kontekster end den amerikanske, og det er derfor en betingelse, at teorien tilpasses de nationale historiske og kulturelle forhold i den specifikke kultur.

## 9. Perspektivering

Vores analyse viser, at Carlsbergs omdømme giver dem unikke fortrin i forhold til at blive et kulturelt ikonbrand i Danmark. Carlsberg indlejrer i en lang periode deres fortællinger i en national historisk fortælling om arbejderklassen og danskerne, som har fungeret som et særdeles stabilt element i deres branding over en lang periode. Det unikke og særegne ved Carlsbergs omdømme er, at de selv har været producent af nationale fortællinger om danskhed og danskere.

I interviewet med Global brand manager hos Carlsberg, Henrik Persson, får vi indblik i, hvordan de har tænkt sig at opnå målsætningen om at blive et globalt ikonbrand. I Carlsbergs forsøg på at blive et globalt ledende bryggeri skal de markedsføre sig ud fra nationale historiske forhold. Det er Carlsbergs mangeårige historie som bryggeri i Danmark og historiefortæller om danskhed, der skal give dem viden om, hvilke fortællinger Carlsberg-brandet er mest velegnet til at fortælle, også globalt. Det er et udtryk for, at man vil følge en strategi, hvor Carlsbergs omdømme i Danmark skal være drivkraften i en fremadrettet global brandingstrategi.

En strategi om at fastholde de nationale fortællinger, og sidestille Carlsbergs produkter med nationale værdier, kan defineres som co-branding<sup>94</sup> eller 'country of origin'-teori. Formålet med co-branding er, at forbrugerne skal opfatte en naturlig sammenhæng mellem danske værdier og Carlsbergs brand. Co-branding udspringer fra en brandforståelse, der fokuserer på brandets identitetsskabende funktion for forbrugerne, som værdsætter brandet for dets kulturelle meninger frem for produktets funktionelle egenskaber (Hansen, 2009:9). Country of origin er beskrevet som: *"The origin of a brand is often described as the country to which a brand is associated"* (Hennebickler, 2007:52). Succeskriteriet for Carlsberg er, at der skal være overensstemmelse mellem de meninger og holdninger, Carlsberg-brandet repræsenterer, og de nationale meninger, som Danmark repræsenterer (*country image*) (Jaffe og Nebenzahl, 2006). Der er dog nogle komplikationer forbundet med co-branding i en global kontekst, idet adressering af forbrugernes specifikke identitetsønsker i en national kulturel kontekst er en betingelse for at opnå succes med co-branding. Fokus på den nationale kulturelle

---

<sup>94</sup> Co-branding er normalt forbundet med to eller flere brands, der samarbejder for at styrke positionen for et brand (Keller, 1998). Per H. Hansen (2009) har i sine studier af danske designmøbler inddraget country image i sammenspil med product brand som skaber af *"(...) a successful co-branding process of metaphorical identification"*.

kontekst strider mod det tværnationale fokus, der driver en global strategi (Mordhorst, 2005). Problemet opstår ved, at det kulturelle brandingperspektiv i co-branding med fokus på brandets nationale kulturelle kontekst ikke er anvendelig til at adressere mange forskellige kulturer i en global strategi. Det globale brand bør måske skabes ved brug af tværnationale kulturelle kontekster og ikke nationspecifikke kulturelle kontekster (Oline, 1999). Til det formål er Holts teori om kulturel branding ikke anvendelig, som den er nu, men kan teorien tilpasses en global strategi? Det lægger også op til en diskussion af, hvilke konsekvenser det har, hvis Carlsberg løsriver sig fra de nationale fortællinger.



## Litteraturliste:

- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands* London: Free Press Business
- Andersen, Hans Christian (2007) *Samlede Eventyr og Historier* København: Høst & Søn
- Andersen, Svend Aage (1997) *Arbejderkultur i velfærdssamfundet* SFAH's skriftserie nr. 39
- Barthes, Roland (1973) "Myth today" in Jessica Evans & Stuart Hall *Visual Culture: The Reader* (1999) London: Sage Publications
- Bech, Henning (1996) "Mandslængsel: Hankøn i moderne samfund" in *Seksualitetsforskning – en introduktion* 2009. Center for Seksualitetsforskning, Københavns Universitet
- Beverland, Michael B. (2009) *Building Brand Authenticity – 7 Habits of Iconic Brands* London: Palgrave Macmillan
- Billig, Michael (1995) *Banal Nationalism*. London: Sage Publications
- Busck, Steen & Henning Poulsen (red.) (2000) *Danmarks historie – i grundtræk* Aarhus Universitetsforlag
- Brøgger, Suzanne (1984) *Ja* København: Rhodos
- Cormack, Patricia (2008) "'True Stories' of Canada: Tim Hortons and the Branding of National Identity" *Cultural Sociology* Vol. 2(3):369-384, London: Sage Publications
- Csaba, F. F. et al. (2006) "Rethinking brand identity" in J. Schroeder & M. Salzer-Mörling: *Brand Culture* London: Routledge.
- Den Danske Ordbog*, bind 4, 1. udgave, 1. oplag (2005) København: Det Danske Sprog- og Litteraturselskab og Gyldendal
- Fredslund, Hanne (2005) *Perspektivet: kvalitativ forskning i arbejdsmiljø og arbejdsliv* København: Arbejdsmiljøinstituttet
- Fuglsang, Lars & Poul Bitsch Olsen (2004) *Videnskabsteori på tværs af fagkulturer og paradigmer i samfundsvidenskaberne* Roskilde Universitetsforlag
- Fuglsang, Lars, Peter Hagedorn-Rasmussen & Poul Bitsch Olsen (2007) *Teknikker i samfundsvidenskaberne* Roskilde Universitetsforlag
- Giddens, Anthony (1996) *Consequences of modernity* Cambridge: Policy
- Glamann, Kristof (1995) *Øl og marmor* København: Gyldendal

Glamann, Kristof (1997) *Vores øl – og hele verdens København*: Carlsberg Gruppen

Goodyear (1996) "Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing" *Journal of the Market Research Society* 38 (2):105-23

Gundelach, Peter (2001) "National identitet i en globaliseringstid" *Dansk Sociologi*, nr. 1, 2001

Gundelach, Peter (2002) *Danskernes værdier 1982-1999* København: Hans Reitzels Forlag

Gundelach, Peter (2002a) *Det er dansk* København: Hans Reitzels Forlag

Habsmeier, Michael (1987) "Køn, nation, kultur" in *Stofskifte – Tidsskrift for antropologi* nr. 13, s. 47-73

Hackley, Chris (2003) *Doing Research Projects in Marketing Management and Consumer Research* London: Routledge

Hansen, Per H. (2009) "Co-Branding Product and Nation: Danish Modern Furniture and Denmark in the Unites States 1940-1970" in Paul Duguid & Teresa de Silva Lopes *Trademarks, Brands and Competitiveness* London: Routledge

Hatch, Mary Jo & James Rubin (2006) "The hermeneutics of branding" *Brand Management* Vol. 14, NOS. ½, 40-59 September-November

Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen & Mogens Bjerre (2009) *Brand Management: Research, theory and practice* London: Routledge

Hennebichler, Peter (2007) *Country of origin knowledge – Insights into Consumers' Knowledge* Saarbrücken: VDM Verlag

Henthorn, Cynthia Lee (2006) *From Submarines to Suburbs – Selling a Better America, 1939-1959* Ohio University Press

Holt, Douglas B. (2002) "Why do Brands Cause Trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding" *Journal of Consumer Research* 29 June: 70-90

Holt, Douglas B. (2003) "What Becomes an Icon Most?" *Harvard Business Review* March: 43-9

Holt, Douglas B. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* Harvard Business School Press

Holt, Douglas B. (2005) "How Societies Desire Brands: Using Cultural Theory to Explain Brand Symbolism" in S. Ratneshwar & David Glen Mick (eds.) *Inside Consumption* London: Routledge

- Holt, Douglas B. (2006) "Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers" *Journal of Consumer Culture* 2006 6:355 London: Sage Publications
- Hughes, Richard T. (2004) *Myths America Lives By* University of Illinois
- Højbjerg, Henriette (2005) "Hermeneutik" in Lars Fuglsang & Poul Bitsch Olsen *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne* Roskilde Universitetsforlag
- Jaffe, Eugene D. & Israel D. Nebenzahl (2006) *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding* Copenhagen Business School Press
- Kapferer, J. N. (2004) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (3<sup>rd</sup> Edition) London: Kogan Page
- Kazin, Michael & Joseph A. McCartin (2006) *Americanism: New Perspectives on the History of an Ideal* Chapel Hill, University of North Carolina Press
- Keller, K. L (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*: Upper Saddle River: Prentice-Hall
- Knudsen, Anne (1996) *Her går det godt, send flere penge* København: Gyldendal
- Korsgaard, Ove (2004) *Kampen om folket* København: Gyldendal
- Larsen, Christian Albrekt (2008) *Danskernes nationale forestillinger* Aalborg Universitetsforlag
- Liebst, Asger (2009) *Reklamens århundrede* København: Gyldendal
- Liebst, Asger (1992) *Reklamedrøm* København: Dansklærerforeningen
- Louro, M. J. & P. V. Cunha (2001) "Brand Management Paradigms" *Journal of Marketing Management*, 17:849-75
- Lykkeberg, Rune (2008) *Kampen om sandhederne – om det kulturelle borgerskabs storhed og fald* København: Gyldendal
- Mads Mordhorst (2005) "The Co-operative Movement in Denmark: Between national identity and globalization" Paper presented at *Corporate Images – Images of the Corporation* European Business History Conference, 1-3. Sept., 2005 Frankfurt am Main
- McCracken, Grant (1986) "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods" *Journal of Consumer Research* Vol. 13, June 1986
- McCracken, Grant (2005) *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management* Indiana University Press

Olins, Walter (1999) *Trading Identities. Why Countries and Companies Are Taking on Each Others' Roles* London: The Foreign Policy Centre

*Politikens Nudansk Ordbog*, 3. udgave, 1. oplag (2005) København: Politiken Forlag

Rasmussen, Hanne & Mogens Rüdiger (1990) *Danmarks historie. Bd. 8: Tiden efter 1945* København: Gyldendal

Schwartz, Jonathan (1985) "Letter to a Danish Historian" *Den jyske historiker* 33

Slotkin, Richard (1992) *Gunfighter Nation – The Myth of the Frontier in Twentieth-Century* New York: HarperCollins Publishers

Soanes, Catherine & Angus Stevenson (2004) *Oxford English Dictionary* Oxford University Press

Spencer, Philip & Howard Wollman (2002) *Nationalism – A Critical Introduction* London: Sage Publications

Støvring, Kasper (2010) *Sammenhængskraft* København: Gyldendal

Sundström, Lena (2009) *Verdens lykkeligste folk* København: Forlaget Republik

Sørensen, Anders K. (2008) *HANKØN: Iscenesættelsen af den moderne mand* København: Informations Forlag

Østergård, Uffe (1992) *Europas ansigter* København: Rosinante/Munksgaard

Østergård, Uffe (2004) "Stat, nation og national identitet" in Heine Andersen & Lars Bo Kaspersen *Klassisk og moderne samfundsteori* 2. reviderede udgave, 5. oplag København: Hans Reitzels Forlag

Østergård, Uffe (2006) "Denmark: A Big Small State – The Peasant Roots of Danish Modernity" in John L. Campbell, John A. Hall & Ove K. Pedersen (eds.), *National Identity and the Varieties of Capitalism. The Danish Experience* Montreal: McGill-Queen's University Press

## **Sekundær litteratur**

"Hof-nar" *Berlingske Tidende* 15.04.1991 3. sektion Magasin side 4 Henrik Wivel

"Opråb til drengerøvene" *Politiken* 18.02.2007 PS side 3 Birgitte Raben

"Retroseksuelle mænd og vores øl" *Berlingske Tidende* 14.06.2007 3. sektion Business side 2 Lars Abild

"Drengerøvsreklamer giver mænd dårlige ideer" *Berlingske Tidende* 01.08.2009 1. sektion side 9 Louise Lyck Dreehsen

"Hof vil være ung igen" *Markedsføring* 27.03.1991 nr. 5 uge 13

"Vores Sprog" *Markedsføring* 29.05.1991 nr. 9 uge 22 (Poul Bernd)

"Vi er mest stolte af Carlsberg" *Markedsføring* 16.09.2009 (internet)

"Carlsberg erkender fejlslagen reklamestrategi" *Markedsføring* 12.12.2006 nr. 21

"Øllet skal tilbage i maven" *Markedsføring* 15.06.2004 nr. 11

"Topkarakter til Carlsbergs branding" *Markedsføring* 02.03.2004 nr. 4

"Carlsberg slår et slag for den indre drengerøv" *Markedsføring* 30.01.2007 nr. 2

"Part of the game" *Markedsføring* 23.12.1999 nr. 23

"Internationale brands er ved at miste grebet om forbrugerne" *Markedsføring* 04.04.2002 nr. 6

"To beer or not to beer" *Markedsføring* 23.08.2001 nr. 18

"Carlsberg flytter øl til Halbye, Kaag & Partners" *Markedsføring* 24.08.2000 nr. 17

"Flaske fiaskoen" *Markedsføring* 16.02.2010 (internet)

"Drengerøven i fremmarch" *Markedsføring* 30.01.2007 nr. 2

"Troels' fornemmelse for reklame" *Markedsføring* 18.11.2008 (internet)

"Carlsberg skal være et globalt ikon" *Bureaubiz* 19.08.2009 Finn Graversen

Nymag.com. Linket til Adam Stenbergs GRUPS beskrivelse er:

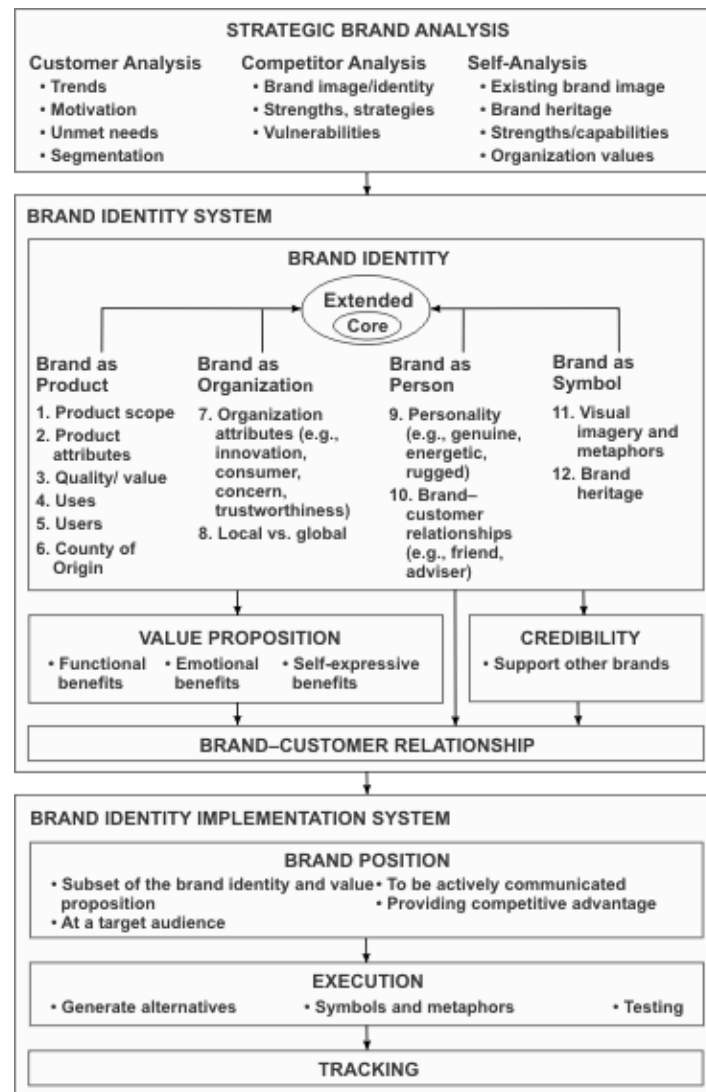
<http://www.printthis.clickability.com/pt/cpt?action=cpt&title=Up+With+Grups+-+The+Ascendant+Breed+of+Grown-Ups+Who+Are+Redefining+Adulthood+--+New+York+Magazine&expire=&urlID=17698366&fb=Y&url=http://www.newyorkmag.com/news/features/16529/&partnerID=73272>

[http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual\\_beckham.html](http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_beckham.html)

[http://borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/172344/en\\_mand\\_med\\_en\\_mission\\_carlsberg\\_skal\\_vaere\\_et\\_ikon.html](http://borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/172344/en_mand_med_en_mission_carlsberg_skal_vaere_et_ikon.html)

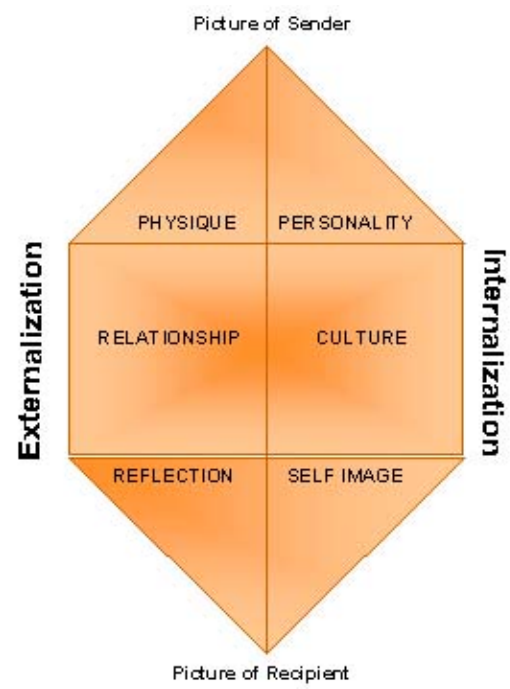
[http://borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/172344/en\\_mand\\_med\\_en\\_mission\\_carlsberg\\_skal\\_vaere\\_et\\_ikon.html](http://borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/172344/en_mand_med_en_mission_carlsberg_skal_vaere_et_ikon.html)

Carlsbergs eget arkiv ved Ulla Nymann

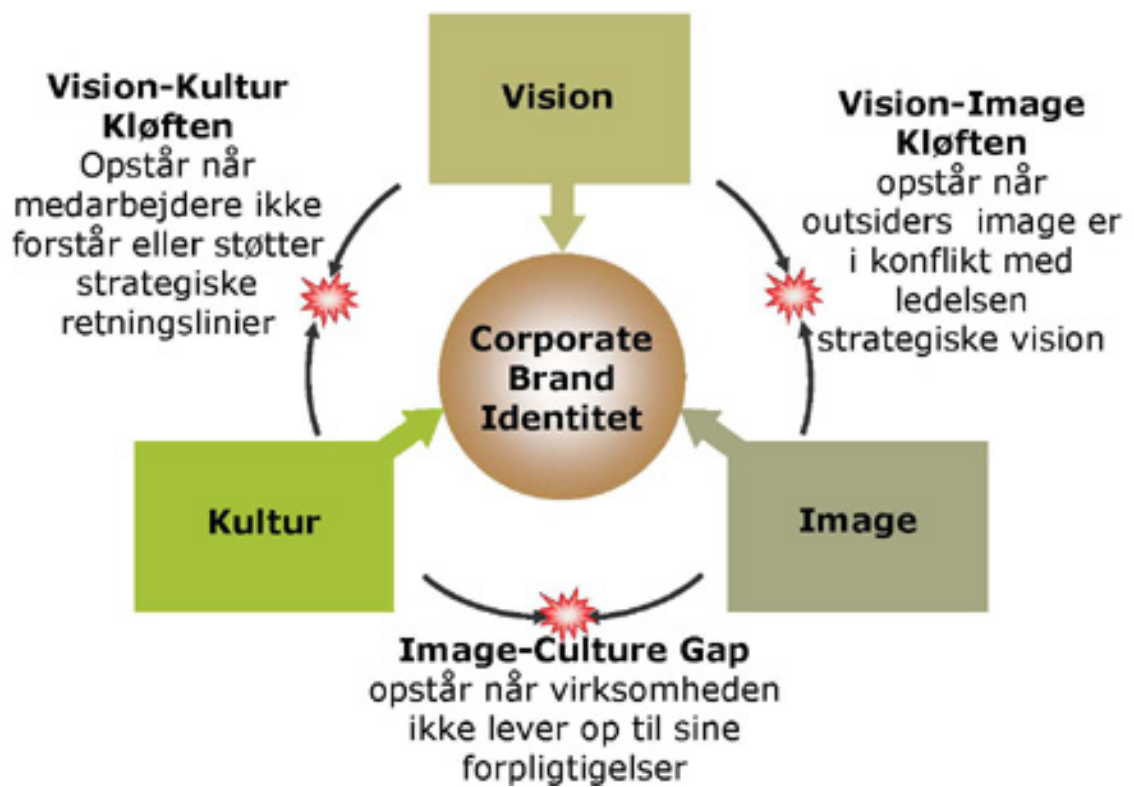


*Brand identity Planning model (Aaker, 1996:79)*

## Bilag 2



Three tier pyramid model (Kapferer, 2004:107)



The Corporate Branding Tool Kit (Schultz, 2005:52)





***Biksemad eller  
søndagssteg  
herligt med en HOF***



Ja, HOF har den rene friske pilsnersmag

Reklameprint fra 1962  
Carlsbergs Arkiv

### Ølhunden glammer

*Tekst: Poul Henningsen - Melodi: G.B. de Curtis*

Når din hals er en hal' meter nedløbsrør,  
og din tunge er som en galosche,  
når din drøvel er stor som en briosche,  
så'r det organet, der er løvet tør,  
så'r det ølhunden, der glammer,  
så'r det bajerens time, min ven,  
så'r det derfra, det stammer,  
hør nu gør den og teer sig igen.  
Stang den en bajer,  
for' den ikke skal helt sygne hen,  
mærk så, hvor den leger,  
ja, nu logrer den fa'me me' halen.

Når du bades i ølsvedens pinsler,  
og du kaster dig frem og tilbasje,  
så'r det dyret, der laver ravasje,  
så'r det hunden, der kræver sin pilsner.  
Så'r det ølhunden, der glammer,  
tør du møde dens duggede blik,  
så'r det halsbåndet, der strammer,  
hør dens hulkende hik efter hik.  
Fru Agnes Schmitto,  
som beskytter den mindste moskito,  
tilbeder vi to,  
selv en ølhund har hjerte og dito.

Så' der dem der går rundt og mæ'n cegarhund,  
som der bider på tungen og vrinsker.  
Når det vigtigste er jo, man har hund,  
om det kun er en dobermann-pilsner.  
for såd'n som ølhunden ka' glamme,  
så kan alt være det samme.  
Endogså kvinder  
bli'r for mig kun te tågede minder,  
og guld og sølv kun  
gravens rust som fortæres af møl kun.  
Mig og så min ølhund  
syn's nu morgenstund helst skal ha' øl i - mund'n!

Der er folk, der går rundt med en afholdshund,  
som der hverken gør til eller fra,  
lad os samle os i denne alvorstund  
og hylde vor grand danois.  
Ølhunden glammer,  
og den fylder mit liv med mosek,  
tænk, om den ble' tammere,  
eller hvis den gak hen og så gek!  
Lige fra vuggen  
har jeg lyttet til ølhundens slikken,  
tænk, når man får trukken  
allersidste øl op og har drukken - den.

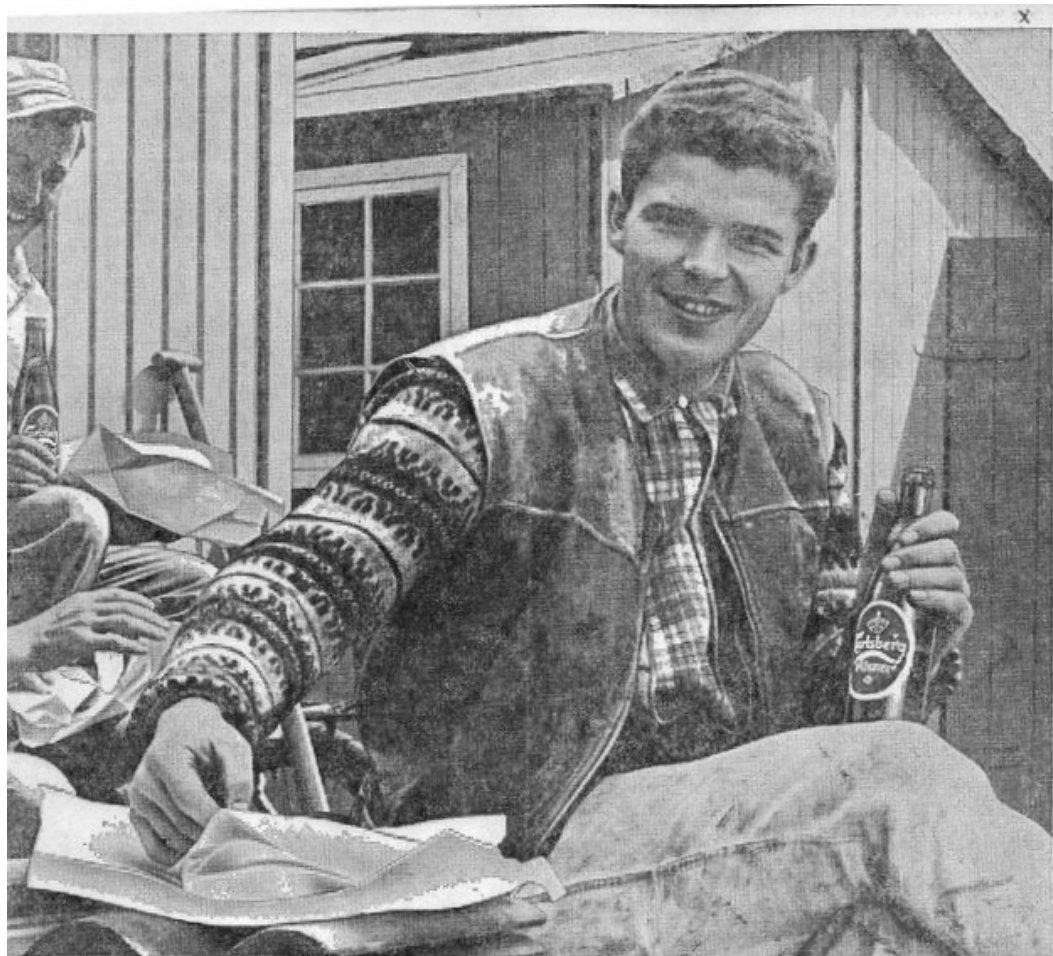


*Husmoderen kender Hemmeligheden ...*

— helst en **HOF**  
til Husets Venner



**NU SOM FØR: KVALITET OG VELSMAG**



og

med en

**HOF**



Ja, HOF har den rene friske pilsnersmag



♥ VORES EVENTYR

VORES OL ♥



43



♥ FØRST TOG DE VORES ARBEJDE, NU VIL DE OGSÅ HAVE VORES ØL ♥