

HOPENHAGEN ELLER NOPENHAGEN?
- en semiotisk analyse af Københavns Kommunes
Hopenhagen kampagne



Kandidatafhandling af:

Susanne Søderdahl Sørensen
Cand.ling.merc. (spansk/kommunikation)

Vejleder: Peter Kvetny
Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse

Antal NS: 79,3
Antal typeenheder: 142.726

Copenhagen Business School
Maj 2010

HOPENHAGEN OR NOPENHAGEN?

- a semiotic analysis of the Municipality of Copenhagen's Hopenhagen campaign

Executive summary

In December 2009 the city of Copenhagen hosted the United Nations Climate Change Conference, COP15. The hope was to reach and sign a binding agreement, which the worldwide campaign Hopenhagen symbolized. Yet, as the conference faced the final days of negotiation, everybody seemed to realize that this historic agreement was far from reality and started talking about Nopenhagen instead. I, an environmentally conscious citizen, followed the COP15 with great interest. However, despite this, I never really understood what this Hopenhagen was and what it was trying to tell me. I could not help notice the "siege" of the Copenhagen City Hall Square, the area where the big public event took place at, when I passed by, but it never really lured me to participate. The Municipality of Copenhagen was the main architect of the Hopenhagen campaign. I later found out that the municipality has a goal to reduce the carbon emissions in Copenhagen by 20% within 2005-2015 and to be carbon neutral by 2025. But how is this goal going to be met if the municipality's Hopenhagen campaign was not able to catch the attention of an easy target as me? Wasn't I part of the target group, who was, then? What did they want to tell?

These questions inspired me to analyse the Hopenhagen campaign from the Municipality of Copenhagen. I wanted to know what their communication strategies for the campaign was in regards to target group, message and objectives, and analyse whether these strategies were reflected in the actual campaign or if it reflected something else. The analysis was done with a semiotic approach based on the concept of signs as explained by Charles Sanders Peirce. Furthermore, an interview with an employee from the department of the Municipality of Copenhagen that designed the Hopenhagen campaign, and a focus group interview with seven people from the target group of the campaign, were conducted to shed light on the original strategies and the way the target group understood the campaign and its messages.

The analysis shows that the Hopenhagen campaign, to a great extent, did not live up to the strategies set by the Municipality of Copenhagen, who operated with three very different target groups: the citizens of Copenhagen (who they wanted to feel that the COP15 was present to them and that being environmentally conscious is trendy and urban): the foreign visitors in Copenhagen (who they wanted to perceive Copenhagen positively as a climate capital): and

the decision makers at COP15 (who they wanted to feel the pressure of the citizens of Copenhagen and the rest of the world). The campaign did manage to approach all three target groups, but not very strongly. For the focus group, this meant that they did not see themselves as part of the target group because of all the mixed signals. Furthermore, the messages were not strongly evident in the campaign design, which is due to the fact that the three target groups are very varied in composition (both among the three and also internally). The varied composition means that every target group consists of many subcultures who “read” the campaign through very different cultural determinants, which makes it difficult to create a frame of meaning and interpretation that sends the same signals to everybody.

Furthermore, the analysis shows that the Municipality of Copenhagen has not done a thorough evaluation and therefore cannot really judge whether the efforts and money put into the campaign was worth it.

You might say that Hopenhagen turned into Nopenhagen in more than one sense.

Indholdsfortegnelse

DEL 1	5
1.0 Indledning	5
1.1 Problemformulering	5
1.2 Opgavens struktur	6
1.3 Afgrænsning	6
1.4 Præsentation af Hopenhagen kampagnen	7
2.0 Videnskabsteoretisk tilgang	8
3.0 Teori	10
3.1 Marketingkommunikation	10
3.2 Semiotik	13
3.3 Hvordan hænger semiotik og socialkonstruktionisme sammen?	21
3.4 Hvordan hænger marketing kommunikation og semiotik sammen?	22
4.0 Metode og empiri	23
4.1 Teorien som metode for analysen	23
4.2 Empiri	24
DEL 2	28
5.0 Analyse	28
5.1 Københavns Kommunes strategier	31
5.2. Target audience - Målgruppen	34
5.3 Determine objectives & Design communications - Målsætninger og budskab	38
5.4 Determine objectives & Measure results - Målsætninger og evaluering	47
5.5 Delkonklusion	52
6.0 Diskussion	54
6.1 Kritik af den semiotiske analyse	55
6.2 Kritik af fokusgruppeinterview	56
6.3 Egen indvirkning	57
DEL 3	59
7.0 Konklusion	59
8.0 Perspektivering	61
9.0 Litteraturliste	64
10.0 Bilagsoversigt	67

Liste over figurer og billeder

Figur 1: Externalisation og Internalisation

Figur 2: Effektiv marketingkommunikation

Figur 3: Modificeret udgave af Effektiv marketingkommunikation

Figur 4: Saussures tosidede tegn

Figur 5: Peirces tresidede tegn

Billede 1: Annoncen "Dreng fodrer svaner"

Billede 2: Annoncen "Havvindmøllepark"

DEL 1

1.0 Indledning

Op til FN's klimatopmøde COP15 og i de første dage af denne afgørende begivenhed for klodens klima, var pressens, eksperters og befolkningens brug af ordet Hopenhagen præget af høje forventninger og et stort håb om en bindende klimaaftale, men efterhånden som forhandlingerne ikke skred hurtigt nok fremad og det stod klart, at der var langt til at nå en historisk aftale, begyndte medierne i stedet at snakke om Nopenhagen. Jeg ser mig selv som en temmelig klimabevidst borger, der sorterer sit affald, sparer på vandet og husker at slukke fjernsynet på kontakten inden jeg går i seng, og jeg havde, ligesom så mange andre, store forhåbninger for COP15, men på trods af min interesse for sagen, gik det aldrig helt op for mig, hvad dette Hopenhagen egentlig var og hvem der stod bag. Jeg kunne ikke undgå at lægge mærke til den her kæmpe globe på Rådhuspladsen og alle de andre ting, der fyldte Rådhuspladsen ud i den periode, og jeg syntes det var en fed måde at bruge pladsen på, men heller ikke dette fangede min opmærksomhed nok til, at jeg overgav mig til det og lod det få min fulde opmærksomhed. Derfor syntes jeg, at det ville være interessant at dykke ned i det her Hopenhagen fænomen for at finde ud af, hvad man ville med det. Kampagnen appellerede ikke nok til mig til, at min opmærksomhed blev fanget, selvom jeg med min interesse for klimasagen burde være et let bytte.

Jeg fandt siden hen ud af, at Københavns Kommune var en af hovedaktørerne bag udbredelsen af Hopenhagen konceptet med deres version af Hopenhagen kampagnen, og da jeg samtidig kunne læse mig til, at kommunen har et mål om at reducere sin CO₂-udledning med 20% i årene 2005-2015 og vil være CO₂-neutral i 2025 (Københavns Kommune, n.d.), blev min interesse for deres kampagne skærpet. For hvordan vil de nå det mål, hvis ikke de kan fange en i forvejen klimabevidst borgers opmærksomhed? Var målet med kampagnen ikke en del af 2005-2015 og 2025 målene? Var jeg måske bare ikke en del af målgruppen? Men hvem var så? Og hvad ville man fortælle dem?

1.1 Problemformulering

Ovenstående tanker og undren har ført til den følgende problemformulering:

Jeg vil analysere Hopenhagen kampagnens udformning og Københavns Kommunes bagvedliggende strategier angående målgruppe, budskaber og målsætninger for at vurdere kampagnens kommunikationsfaglige kvalitet.

Dette har resulteret i følgende underspørgsmål:

- Hvad var Københavns Kommunes kommunikationsstrategier for Hopenhagen kampagnen?
- Hvem var målgruppen, og hvordan kom det til udtryk i kampagnen?
- Hvad var budskabet og hvordan kom det til udtryk i kampagnen?
- Hvad var målsætningerne for kampagnen og blev de opfyldt?

For at kunne besvare ovenstående problemformulering vil jeg anvende teori fra marketing og semiotik. Til samme formål vil jeg anvende forskellige typer af empiri, heriblandt primær, kvalitativ empiri i form af et delvist struktureret interview af Anders Ferdal, ansat i Københavns Kommunes økonomiforvaltning i Sekretariatet for Ledelse og Kommunikation, og et fokusgruppeinterview med et udvalg af målgruppen for kampagnen, samt sekundær empiri af primært kvalitativ, men også kvantitativ art.

1.2 Opgavens struktur

Opgaven er opbygget således, at der i Del 1 indledes med indledning og problemformulering, hvorefter afgrænsning følger. Derefter gives der en introduktion til den Hopenhagen kampagne, som er genstand for analysen, og efter denne introduktion følger denne afhandlings videnskabsteoretiske ståsted, teori, metode og empiri. Metodeafsnittet runder denne del af, da dele af teorien vil blive anvendt som metode for analysen, og derfor nødvendigvis skal introduceres, før det er muligt at forklare, hvorledes den anvendes. Del 2 udgøres af analysen og Del 3 slutter afhandlingen af med konklusionen og en perspektivering.

1.3 Afgrænsning

Som det vil fremgå af afsnit 1.4, hvori jeg præsenterer Hopenhagen kampagnen, blev denne ikke kun anvendt under COP15 topmødet i København i december 2009. Jeg vil dog afgrænse min analyse til udelukkende at berøre den del af kampagnen, der blev udført i forbindelse med

COP15 topmødet. Dette har jeg valgt, idet Hopenhagen konceptet oprindeligt blev udviklet til dette formål.

Derudover afgrænser jeg mig til at analysere Hopenhagen kampagnen ud fra de elementer af kampagnen, der var synlige i gadebilledet, det vil sige annoncer og eventen på Rådhuspladsen. Jeg vil derfor ikke analysere den virtuelle del af kampagnen, idet kampagnen i gadebilledet er den del af kampagnen, der skal fange folks opmærksomhed og derfor er det vigtigt, at denne del af kampagnen er udformet på en måde, der formår dette. Derudover opsøger målgruppen ikke aktivt den annoncering, der er i gadebilledet, hvilket er tilfældet med den virtuelle del, og det stiller derfor yderligere krav til udformningen, da målgruppen ikke på forhånd viser interesse for det annoncerede.

1.4 Præsentation af Hopenhagen kampagnen

International Advertising Association, IAA, tog initiativ til at skabe en kampagne i forbindelse med COP15 topmødet i København den 7. - 19. december 2009 og fik støtte til den af FN. Kampagnen blev en open source kampagne, der blev designet af reklamebureauet Ogilvy N.Y., som er et af verdens største reklamebureauer. Open source begrebet betyder, at alle interesserede kunne bruge kampagnen, blot de fulgte de overordnede retningslinier.

Københavns Kommune valgte at tage del i denne open source kampagne og udviklede i samarbejde med IAA og Ogilvy N.Y. den Hopenhagen kampagne, som Københavns Kommune stod som afsender af. Kampagnen blev oprindeligt udviklet med henblik på COP15, men Københavns Kommune valgte at bruge Hopenhagen konceptet som ramme om de tre store begivenheder, som byen var vært for i 2009, nemlig World Outgames¹ i juli, IOC kongressen² i oktober, og COP15 topmødet i december. Den fælles referenceramme var håbet.

Københavns Kommunes Hopenhagen kampagne var i sin udformning både traditionel og utraditionel. Man gjorde brug af klassiske media som outdoor i form af annoncer på busserne, annoncer på perroner, på metrostationer og ved busstoppesteder, og flyers uddelt i lufthavnen, på cafeer, samt husstandsomdelt. Derudover forsøgte man at gøre brug af sociale

¹ World Outgames er en sports- og kulturfestival for homo- og biseksuelle

² International Olympic Committee skulle vælge værtsbyen for OL i 2016

medier som Facebook, inddrage SMS beskeder, udarbejde flashmob film³, og udnytte Rådhuspladsen som kontaktplatform.

2.0 Videnskabsteoretisk tilgang

Denne afhandlings videnskabsteoretiske ståsted er socialkonstruktionismen, som er udviklet af sociologerne Peter Berger og Thomas Luckmann i 1960'erne (Rasmussen, Østergaard & Beckmann, 2006). Den socialkonstruktionistiske tankegang kan forklares med begreberne ontologi og epistemologi, der henholdsvis beskæftiger sig med, hvordan man definerer, hvad der er virkeligt, og hvordan man ser på verden, altså erkendelsesteori (Hatch, 2006).

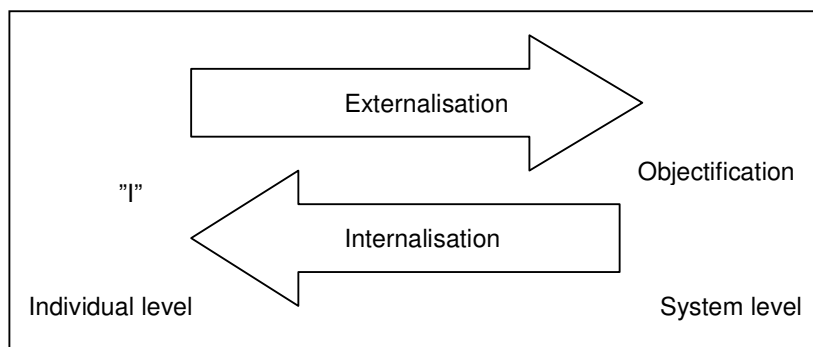
Ontologi kan beskues på to måder – objektivistisk eller subjektivistisk. Tager man de objektivistiske briller på, tror man på, at ting eksisterer, selvom vi ikke kan se dem lige i dette øjeblik. Ting eksisterer uafhængigt af os. For at illustrere det med et typisk eksempel, så tror objektivisterne på, at det laver en lyd, når træet i skoven vælter, selvom der ikke er nogen i skoven til at høre det. Tager man derimod de subjektivistiske briller på, så er det kun de ting, som *jeg* oplever, der eksisterer, og man ved derfor ikke, om træet i skoven laver en lyd, når det vælter, for man er der ikke til at høre den. Socialkonstruktionismen har det subjektivistiske syn på ontologien (Hatch, 2006).

Epistemologi er ligeledes præget af to forskellige tilgange – den positivistiske eller den fortolkende. Det positivistiske synspunkt ser verden som en objektiv, uforanderlig enhed, overfor hvilket det fortolkende syn kontrasterer, da tilhængere af det fortolkende perspektiv mener, at der kan eksistere mange opfattelser af verden, af "virkeligheden", fordi denne bliver dannet af en større eller mindre gruppe mennesker i forhold til de oplevelser og erfaringer, de deler (Hatch, 2006). Socialkonstruktionismen indtager den fortolkende tilgang til epistemologi.

Dermed bygger socialkonstruktionismen på en idé om, at der ikke eksisterer en objektiv verden, som er ens for os alle, men at vores verden er bygget op omkring subjektive oplevelser. Dette er dog ikke ensbetydende med, at socialkonstruktionismen helt udelukker en objektiv verden, den objektive verden er dog kun objektiv for det fællesskab, der har skabt den. Denne "objektivering" af virkeligheden kan forklares med Berger og Luckmanns begreber externalisation, objectification og internalisation (Rasmussen, Østergaard &

³ En flashmob er en kortfilm, hvor folk gør noget uventet uden at andre folk ved det (bilag 10, 23:42)

Beckmann, 2006). De dækker over en proces, hvor vi i interaktion med andre mennesker eksternaliserer vores meninger og virkelighedsopfattelse, og den bliver dermed objektiviseret af og for os. De mennesker, vi er i interaktion med, eksternaliserer og objektiviserer ligeledes deres meninger, og sammen danner vi en fælles objektiviseret virkelighedsopfattelse, idet vi internaliserer de udefrakommende holdninger, som vi tilslutter os. Når der indtræder nye medlemmer i vores fællesskab, internaliserer de vores objektiviserede verden, og den bliver dermed også for dem objektiviseret. "De nye" kommer med deres erfaringer (externalisation) og kan påvirke "vores" objektiviserede virkelighed, som kan internalisere de nyindkomne erfaringer. Dermed er verden ikke længere en uforanderlig størrelse, men er i konstant forandring for hver gang vi justerer og tilpasser os til eksterne forhold. Denne proces kan illustreres således:



Figur 1: Externalisation og Internalisation, Berger og Luckmann (1966). Kilde: Rasmussen, Østergaard & Beckmann, 2006:42

Som Rasmussen, Østergaard og Beckmann (2006) udtrykker det:

This is not intended to imply that every individual can have his or her own perception of what reality is. Instead, all individuals are in constant interaction with the world throughout their upbringing, whereby they internalise, or assimilate, a whole set of norms and values from the society in which they grow up. At the same time they externalise (or express) their norms and values in an interaction with other individuals in society. (48)

På baggrund af denne tankegang har Berger og Luckmann udtalt: "Society is a human product. Society is an objective reality. Man is a social product" (citeret i Rasmussen, Østergaard & Beckmann, 2006:48). Lidt ironisk kan det derfor siges at være, at "human beings are capable of producing a world, which they subsequently experience as something other than a human product" (Rasmussen, Østergaard & Beckmann, 2006:48).

3.0 Teori

I dette afsnit vil jeg gennemgå den teori, som danner baggrund for og bliver anvendt i denne afhandling.

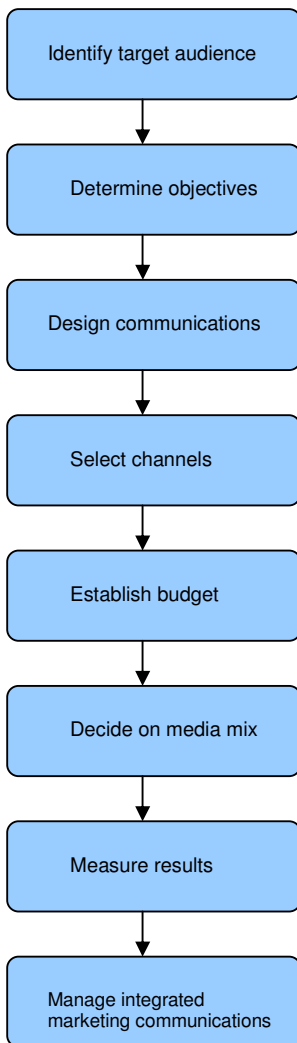
Afsnit 3.1, Marketingkommunikation, danner den overordnede ramme for den semiotiske teori, der bliver gennemgået i afsnit 3.2. I afsnit 3.3 vil det blive forklaret, hvorledes denne del af teorien relaterer sig til det videnskabsteoretiske ståsted gennemgået i afsnit 2.0, og i afsnit 3.4 hvorledes semiotikken relaterer sig til den overordnede teori gennemgået nedenfor i afsnit 3.1.

3.1 Marketingkommunikation

Det, min analyse kommer til at fokusere på, er Hopenhagen kampagnens marketingkommunikation, hvis betydning i marketingprocessen er blevet vigtigere med årene⁴. Det er ikke længere nok at tilbyde et godt produkt til en god pris, idet, som Philip Kotler⁵ siger, "the question is not whether to communicate but rather what to say, how and when to say it, to whom, and how often" (2009:688), fordi udbuddet af produkter er så stort og i mange tilfælde påfaldende ens, hvilket skaber behov for at differentiere sig. Det bliver altså marketingkommunikationens rolle at skabe denne følelse af noget særligt i modtagerens bevidsthed, både med det formål at skabe det ønskede image i modtagerens hukommelse, og at skabe brand equity, hvilket vil sige at en forbruger på forhånd har en særlig positiv (eller negativ) indstilling overfor afsender og dennes budskab (Keller, 2000). Formålet er naturligvis også at øge salget. Effektiv marketingkommunikation opnår fire ting: "establish a *connection*, promise a *reward*, inspire *action* and stick in the *memory*" (Kotler, 2009:696, kursiv i original). Den følgende model viser de trin, som man skal igennem for at skabe effektiv marketingkommunikation:

⁴ Forskellen mellem marketing og marketingkommunikation er primært, at marketing også tager stilling til en vares design, pris og placering lige fra by til butik og hyldeplads (Product, Price og Placement i de fire P'er), samt til promovering af varen (det sidste P, Promotion). Sidstnævnte er aktiviteter, der ligeså vel kan kaldes marketingkommunikation. Marketingkommunikation er altså en del af marketingdisciplinen (Pickton & Broderick, 2005)

⁵ Philip Kotler er professor i International marketing ved Northwestern University, USA



Figur 2: Effektiv marketingkommunikation
Kilde: Kotler, 2009:696

Denne otte-trinsmodel vil danne ramme omkring den analyse, jeg vil foretage af Hopenhagen kampagnen. Via analysen vil jeg berøre elementerne "Identify target audience" (hvem er vores målgruppe?), "Determine objectives" (hvilket niveau i effekthierarkiet ønsker man, at modtager skal nå?), "Design communications" (hvad er budskabet og hvordan skal det udformes?) og "Measure results" (opfyldte kampagnen vores målsætninger?). Analysen vil ikke berøre "Select channels" og "Decide on mediamix", da den mediastrategiske del af kampagnen kunne udgøre en opgave i sig selv, og da det ikke var denne del af kampagnen, der affødte min undren over Københavns Kommunes strategier. Ej heller vil "Establish budget" blive berørt, da det ikke er denne afhandlings fokus at analysere, hvor stort et budget, der ville være nødvendigt for at gennemføre kampagnen, eller at analysere hvorvidt budgettets størrelse har været rimeligt i forhold til at opnå målsætningerne. Analysen vil heller ikke berøre det sidste trin af modellen, "Manage integrated marketing communications", hverken på kampagne- eller organisationsniveau, da jeg i afsnit 1.3 afgrænser mig til kun at analysere kampagnen, som den fremstod i bybilledet, og derfor ikke vil se på den samlede "mediapakke" for kampagnen. Samtidig er det denne afhandlings intention at se isoleret på Hopenhagen kampagnen og ikke se på den samlede kommunikation i og fra Københavns Kommune, altså den integrerede "kommunikationspakke".

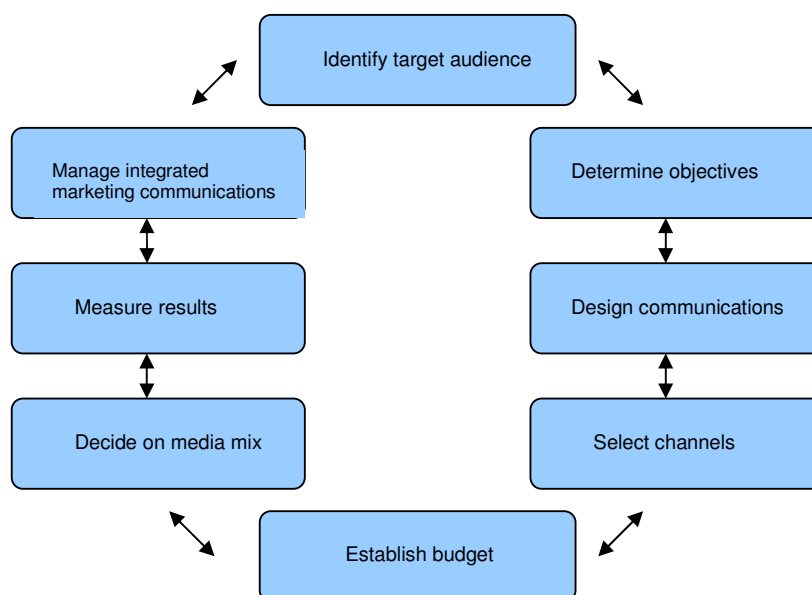
Kotlers model for effektiv marketingkommunikation har klare ligheder med blandt andre Lasswells⁶ "Who? Says What? In which channel? To whom? With what effect?" og Shannon og Weavers⁷ klassiske kommunikationsmodel, der begge er repræsentanter for transmissionsparadigmet (Frandsen, Johansen & Nielsen, 1997), men det er vigtigt at

⁶ Laswell var en amerikansk juraprofessor og kommunikationsteoretiker, specielt interesseret i politisk kommunikation (Frandsen, Johansen & Nielsen, 1997)

⁷ Shannon var matematiker og Weaver var ingeniør og begge ansat ved Bell Telephone Laboratory i USA. Modellen var oprindeligt udtænkt til kommunikation mellem menneske og maskine (Frandsen, Johansen & Nielsen, 1997)

understrege, at min brug af Kotlers model ikke er et udtryk for, at jeg tilslutter mig den lineære tankegang, som disse modeller kritiseres for (Frandsen, Johansen & Nielsen, 1997). Et andet kritikpunkt af transmissionsparadigmet er, at modtager opfattes som passiv og at budskabet derfor, hvis det er udformet rigtigt, også bliver opfattet af modtager, som afsender ønsker det. Det handler altså om at finde den "rigtige" udformning af sit budskab, så vil det også blive opfattet sådan af modtager. Dermed er der også stor fokus på kommunikationens effekt, og tankegangen i transmissionsparadigmet betyder derfor også, at hvis den ønskede effekt udebliver, er det fordi man har lavet fejl (Frandsen, Johansen & Nielsen, 1997). Denne type af modeller kaldes også for "kanyleteori" (Frandsen, Johansen & Nielsen, 1997:35), da kommunikationen opfattes som en indsprøjtning i modtager.

Med denne kritik in mente har jeg dog valgt at anvende ovenstående model, da de forskellige trin illustrerer de elementer, som udformningen af en kampagne indeholder og derfor anvender jeg modellen som overordnet model for den analyse, jeg vil foretage af Hopenhagen kampagnen. Den strukturerede inddeling af analysen er ikke udtryk for, at jeg, som de nævnte teoretikere, ser processen som lineær, men for at kunne lave en overskuelig analyse, har jeg valgt denne strukturerede tilgang til de punkter, min analyse vil berøre. For at imødekomme kritikken, har jeg valgt at modificere modellen, så den illustrerer, hvordan man ofte bevæger sig frem og tilbage mellem trinene for at justere indholdet efter de nye indsigter, man får, efterhånden som processen skrider frem:



Figur 3: Modificeret udgave af Effektiv marketingkommunikation

Derudover ser jeg kommunikationen mellem afsender og modtager som en interaktion, hvor begge parter ligeligt yder indflydelse på hinanden, hvilket kan illustreres således:

Afsender ↔ Modtager

Det afsender-modtager forhold, som jeg baserer mig på, kan også kaldes for et dialogisk kommunikationssyn. Det dialogiske kommunikationssyn anerkender både afsender og modtager som ligeligt uundværlige for at kommunikation kan lykkes (Andersen & Smedegaard, 2009). Det er vigtigt at understrege, at ingen af de to parter har mere magt i dialogisk kommunikation, i modsætning til afsenders magt i kanyleteorierne og til modtagers magt i receptionsteorien. Stanley Fish siger, som repræsentant for receptionsteorien, "at en tekst alene er det, der læses ind i den, og at en modtager principielt kan forsvare at læse hvad som helst ind i den" (Andersen & Smedegaard, 2009:162), men Jørn Helder⁸ har en pointe:

Polemisk kunne man fremføre det synspunkt, at hvis det er rigtigt, at magten i kommunikationen ligger hos modtageren, kunne det jo være ligegyldigt om, og hvordan man som afsender forsøger at planlægge eller strukturere sin kommunikation, idet man jo ingen sikkerhed har for, at modtageren vil tillægge kommunikationen samme betydning som en selv. (2009:84)

3.2 Semiotik

Jeg vil i dette afsnit forklare den semiotiske teori, der vil blive anvendt som metode i analysen af Hopenhagen kampagnen. Min tilgang til den semiotiske analyse vil primært bygge på semiotikken som den forstås af Charles Sanders Peirce, men da han regnes for at være den ene af to grundlæggere af semiotikken, har jeg valgt også at belyse den anden grundlægger, Ferdinand de Saussures, tilgang til semiotikken. Udover tankerne fra de to nævnte teoretikere, vil jeg også inddrage Louis Hjelmslevs⁹ begreber denotation og konnotation.

3.2.1 Grundlæggende semiotik

Semiotikken blev grundlagt af Ferdinand de Saussure (1857-1913) (herefter Saussure), som var en schweizisk lingvist, og Charles Sanders Peirce (1839-1914) (herefter Peirce), en amerikansk filosof. De udviklede begge deres teori sideløbende, men uafhængigt af hinanden.

⁸ Cand.mag i Dansk og Teatervidenskab og Ph.d. i Strategisk ledelseskommunikation

⁹ Louis Hjelmslev (1899-1966), inspireret af Saussure og grundlægger af "København-skolen" (Chandler, 2002:6)

Mens f.eks. Roland Barthes¹⁰ i sin "Mytologier" (1996) argumenterer for at skelne mellem semiotikken og *semiologien*, som var den term, Saussure brugte til at betegne videnskaben (Chandler, 2002), så betragter man generelt ikke de to termer som værende i opposition, og man bruger oftest termen semiotik som det generelle begreb. Som jeg vil illustrere i de kommende afsnit, er der afgørende forskelle mellem de to grundlæggeres forståelse af semiotik, men der kan dog også siges at eksistere en grundlæggende semiotik, hvilken jeg vil indlede med at forklare i dette afsnit.

Semiotikken defineres oftest ud fra en af de følgende definitioner: "the study of signs" eller "the study of signs and sign systems" (Leeds-Hurwitz, 1993:6). Denne definition kræver også en afklaring af termen *tegn* for fuldt at forstå, hvad semiotik er. Et tegn kan siges at være "anything which 'stands for' something else" (Chandler, 2002:2). Hvordan dette tegn mere præcist skal opfattes, er et af de punkter, hvor de to teoretikere adskiller sig. Et tegn kan være alt lige fra ord og lyde til billeder og objekter. Det vigtigste er, at "Anything can be a sign as long as someone interprets it as 'signifying' something" (Chandler, 2002:17).

Tegn skal ikke ses i isolation, men vil altid indgå i et tegnsystem, hvilket blandt andre Saussure understreger: "the *value* of a sign is determined by the relationships between the sign and other signs within the system as a whole" (citeret i Chandler, 2002:24, kursiv i original). For at vi som mennesker skal kunne bruge tegn og forstå andres tegn, hvilket vi har brug for dagligt i vores kommunikation med andre mennesker, idet vores fælles sprog er et semiotisk tegn og "vi som mennesker har svært ved at kommunikere på anden måde end i tegn" (Gustafsson, 2009:130), må vi alle have noget til fælles, og dette "noget" er i semiotikken koder. Koder er ifølge den britiske semiotiker Daniel Chandler "fundamental in semiotics" (2002:147) og deres funktion kan udtrykkes med Wendy Leeds-Hurwitz¹¹ ord:

As with signs, codes serve most essentially to mediate understandings of reality. Codes help structure perceptions and help make sense of the enormous amount of information presented in any social interaction. The new is matched against the old, placing each individual sign against the background and into the context of the larger code already known. (1993:61)

¹⁰ Fransk kulturteoretiker og semiotiker (1915-1980) (Chandler, 2002)

¹¹ Wendy Leeds-Hurwitz er professor ved Department of Communication på University of Wisconsin-Parkside

Koder kan ændre sig med tiden og er altså et værktøj, en erfaring, som vi hver især bruger for at forstå de forskellige tegn. De er også en fælles referenceramme, idet de er implicitte i et "community of minds" (Leeds-Hurwitz, 1993:59), hvilket betyder, at vi har nogle fælles forudsætninger for at kunne tildele tegn den samme betydning i vores kommunikation med hinanden, så vi ikke snakker forbi hinanden. Chandler udtrykker det således: "the conventions of codes represent a social dimension in semiotics: a code is a set of practices familiar to users of the medium operating within a broad cultural framework" (2002:147-148). Med kodernes betydning for meningsdannelse kommer kultur dermed også ind i billedet som en dominerende faktor i vores tegnforståelse: "We learn to read the world in terms of the codes and conventions which are dominant within the specific socio-cultural contexts and roles within which we are socialized" (Chandler, 2002:156). Kultur kan i en semiotisk sammenhæng defineres som: "a universe created by a plurality of mutually interacting and mutually supportive sign systems" (J. Umiker-Sebeok¹² citeret i Leeds-Hurwitz, 1993:69). Semiotik handler altså ikke kun om at analysere et tegn og dets betydning, men bliver dermed et studie af tegn i en kulturel kontekst og hvordan denne kontekst determinerer tegnets betydning. Man kan altså sige, at de forskellige introducerede begreber hænger sammen på den måde, at tegn giver mening i sammenhæng med andre tegn i et tegnsystem, og dette tegnsystem er del af en kode, der skal ses i samspil med andre koder, og denne større gruppe af koder kan kaldes for kulturen (Leeds-Hurwitz, 1993:68). Med den dominerende betydning, som koder og kultur har for betydningsdannelsen, er en del af en semiotisk analyse derfor også en identificering af koder og deres underlæggende "regler", som styrer tegnenes meningsdannelse (Chandler, 2002).

Der eksisterer et utal af koder, men de mest relevante i en kommunikativ sammenhæng er: 1) sociale koder; 2) tekstkoder; og 3) fortolkningskoder (Chandler, 2002:149). Jeg vil fokusere på de to første, da fortolkningskoder er udenfor denne afhandlings fokus, fordi de omfatter, hvilke visuelle forhold, sammenfattet i termen "prägnanz" (Chandler, 2002:151), og ideologiske tanker, der har betydning for meningsdannelse. Sociale koder omfatter både verbalt og nonverbalt sprog, og hvordan vi interagerer med hinanden og fremstiller os selv overfor hinanden ved hjælp af f.eks. påklædning. De sociale koder siger derfor også noget om, hvordan vi forsøger at differentiere os fra hinanden via "the work we do, the way we talk, the clothes we wear, our hairstyles, our eating habits" (Chandler, 2002:154) og meget mere.

¹² J. Umiker-Sebeok, amerikansk semiotiker

Tekstkoder inkluderer f.eks. genrekonventioner og såkaldte æstetiske koder, der bruges i poesi, musik m.m. På den måde kan man sige, at vi dømmes "a book by its cover" (Chandler, 2002:158), da vi læser en tekst ud fra de koder, vi kender til og hvad vi har erfaret, at de refererer til. Som med tegn, skal koder analyseres i forhold til andre koder (Chandler, 2002:149 og 172).

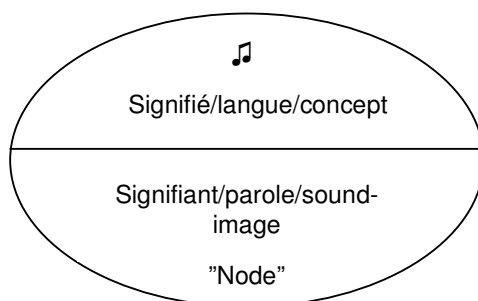
3.2.2 Ferdinand de Saussure og hans tegnforståelse

Ferdinand de Saussure opererer med et tosidet tegn. Saussure indleder med at kalde de to dele af tegnet for "langue" og "parole". Med langue mener han sprog, altså hele det apparat vi som mennesker benytter os af for at kunne kommunikere mundtligt med hinanden. Parole står for selve det at tale, og dermed fremstår den første distinktion mellem de to sider af tegnet; langue er den uhåndgribelige, "usynlige" del af tegnet, idet det eksisterer i vores hoved, mens parole er den "fysiske", konkrete del af tegnet, idet det er "the executive side" (Saussure, 1966:13) af tegnet, selve udtrykket. Langue og parole eksisterer kun i kraft af hinanden: "language is necessary if speaking is to be intelligible and produce all its effects; but speaking is necessary for the establishment of language" (Saussure, 1966:18).

Saussure kalder også de to sider af tegnet for "concept", der svarer til den mentale del af tegnet, altså langue, og "sound-image", der svarer til manifestationen af langue, altså parole. Saussure kalder det sound-image, fordi han primært beskæftiger sig med sproget som tegn. Han pointerer, at parole ikke er den "fysiske" fremstilling, men "the psychological imprint of the sound, the impression that it makes on our senses" (1966:66), og han illustrerer det således: "The psychological character of our sound-images becomes apparent when we observe our own speech. Without moving our lips or tongue, we can talk to ourselves" (1966:66). Dog har moderne semiotikere modificeret denne opfattelse, og ser oftest Saussures sound-image (her kaldet signifier) som materiel: "The signifier is now commonly interpreted as the material (or physical) form of the sign – it is something which can be seen, heard, touched, smelled or tasted" (Chandler, 2002:18).

Et tegn er således for Saussure kombinationen af tegnets to sider, og denne kombination kalder han for "signification" (Chandler, 2002:19). Han udvikler sin betegnelse af de to sider til at være signifiant (parole/sound-image) og signifié (langue/concept); "I propose to retain the word sign to designate the whole and to replace concept and sound-image respectively by

signified and signifier” (Saussure citeret i Innis, 1985:37). “Signified” og “signifier” er de engelske termer for henholdsvis signifié og signifiant. Saussures tegn kan illustreres således:



Figur 4: Saussures tosidede tegn. Kilde: Chandler, 2002:18, med egen tilvirkning

3.2.3 Charles Sanders Peirce og hans tegnforståelse

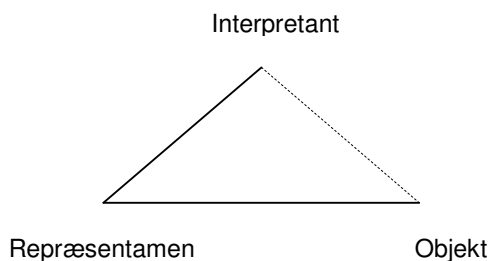
Charles Sanders Peirces definition af tegnet udtrykkes måske klarest af Peirce selv:

Et tegn eller *repræsentamen* er noget, der for nogen står for noget, i en vis henseende eller egenskab. Det taler til nogen, det vil sige skaber et ækvivalent tegn i den pågældende persons bevidsthed, eller måske et mere udviklet tegn. Det tegn, som det skaber, kalder jeg *interpretanten* af det første tegn. Tegnet står for noget, dets *objekt*. Det står for objektet, ikke i alle henseender, men i reference til en slags idé, som jeg undertiden har kaldt det pågældende repræsentamens *grund*. (Peirce, 1994:94, kursiv i original)

Jeg vil vælge at introducere begreberne i en anden rækkefølge; repræsentamen er den fysiske form eller det mentale udtryk, som repræsenterer noget andet, hvor dette andet er tegnets objekt, eller grund som Peirce også kalder det. Objektet er altså dét, som tegnets repræsentamen står for. Interpretanten er den association, som vi danner ved kombinationen af repræsentamen og objekt, den fortolkning som sammen med de to andre elementer udgør tegnet. Det er en vigtig pointe ved Peirces tegn, at det er relationen mellem de tre elementer, der tilsammen udgør tegnet (Gustafsson, 2009). Dette understreger også en anden central pointe ved Peirces tegn, nemlig at betydningsdannelsen er en proces (Gustafsson, 2009). Peirces repræsentamen kan sidestilles med Saussures signifiant. Hvordan Saussures signifié kan siges at være repræsenteret i Peirces tredelte tegn, hersker der delte meninger om blandt teoretikerne. Jan Gustafsson¹³ mener, at Peirces objekt "til en vis grad kan ses som en parallel til Saussures betegnet" (2009:133), hvorimod Daniel Chandler (2002) ser Peirces interpretant som ækvivalent til Saussures signifié. Jeg er uenig med Daniel Chandlers betragtning, hvilket

¹³ Lektor og Ph.D., ansat ved Institut for Internationale Kultur- og Kommunikationsstudier på Copenhagen Business School

jeg vil uddybe i afsnit 3.2.5. Processen med produktion eller fortolkning af tegnet kalder Peirce for "semiosis" (Innis, 1985:1), eller på dansk *semiose*, og tegnets indbyrdes relationer illustreres oftest således:



Figur 5: Peirces tresidede tegn. Kilde: Frandsen, Johansen & Nielsen, 1997:43

Det er vigtigt at bemærke, at Peirce siger "interpretanten af det første tegn", for deri lægger implicit en af hans grundlæggende tanker, nemlig at interpretanten bliver repræsentamen i et nyt tegn, og at dette nye tegns interpretant bliver repræsentamen i et tredje tegn, osv. Dette kaldes for "unlimited semiosis" (Chandler, 2002:33).

Peirce, som han selv siger, har "en særlig tilbøjelighed for tallet tre" (Peirce, 1994:77), hvilket har resulteret i adskillige såkaldte trikotomier, hvoraf hans tredelte tegndefinition er en af dem. Jeg vil introducere yderligere én og se bort fra resten, da deres meget specifikke karakter i definitionen af typer af tegn ikke er relevant for denne afhandling. Kort fortalt inddeler Peirce tegn i kvalitegn, sintegn og legitegn, og i rhem, dicitegn og argument (Peirce, 1994), foruden den trikotomi som uddybes nedenfor. I kombination af disse tre trikotomier danner Peirce ti klasser af meget specifikt definerede tegn, eksempelvis et "Rhematisk Indexikalt Legitegn" (Peirce, 1994:106), der f.eks. er et demonstrativt pronomen, som "er en hvilken som helst almen type eller lov, hvordan den end er fastlagt, som kræver, at alle dets elementer virkelig bliver påvirket af dets objekt på en sådan måde, at det udelukkende henleder opmærksomheden på dette Objekt" (Peirce, 1994:106). Da det ikke er denne afhandlings hensigt at identificere, hvilke tegntyper der bliver anvendt i Hopenhagens kampagnen, men snarere at analysere de anvendte tegns betydning, ser jeg de nævnte trikotomier som overflødige og mener at den nedenfor beskrevne trikotomi, som også er den mest kendte og anvendte, er tilstrækkelig til at beskrive de identificerede tegn.

Den trikotomi, som jeg har valgt at introducere, inddeler tegnet i tre typer alt efter, hvordan tegnets repræsentamen refererer til dets objekt. De tre typer kaldes ikon, indeks og symbol. Med et ikon refererer tegnets repræsentamen til objektet via lighed (Peirce, 1994:118), og det typiske eksempel er et fotografi. Gustafsson (2009) mener ydermere, at en metafor også er et ikon, idet metaforen nødvendigvis må indeholde en vis lighed for at blive forstået, men dette er måske et udmærket eksempel på, hvor flydende overgange, der er mellem de svært definérbare grænser mellem et ikon og et indeks. Med et indeks refererer repræsentamen til objektet ikke på baggrund af lighed, men fordi det peger på objektet via en direkte forbindelse, som man udleder (Innis, 1985:13), og et eksempel kan f.eks. være et fodspor i sneen, der peger på det dyr, der har trådt der, eller f.eks. en lugt, der henleder ens tanker på det, der lugter af. Man kan derfor også argumentere for, at en metafor er et indeks, idet en metafor såsom "han er ikke den skarpeste kniv i skuffen" ikke har lighed med den omtalte person, men snarere får sin betydning i kraft af den forbindelse, man udleder – metaforen peger på betydningen "han er ikke den klogeste" (f.eks.), men dette sker ikke via lighed mellem tegnets repræsentamen og objekt. Med et symbol refererer repræsentamen til objektet via en konvention, som er skabt af og mellem mennesker (Gustafsson, 2009), og forbindelsen mellem repræsentamen og objekt hviler altså ikke længere på lighed eller en indirekte forbindelse, men en tillært kode. Det måske mest tydelige og brugte symbol er sproget. Det er vigtigt at huske, at et tegn ikke kun kan være det ene, men kan indeholde elementer af alle tre (Chandler, 2002), hvilket ovenstående eksempel med metaforen også er et eksempel på.

3.2.4 Denotation og konnotation

Denotation refererer til "the definitional, 'literal', 'obvious', or 'commonsense' meaning of a sign" (Chandler, 2002:140), og da den er "commonsense" er den også generelt accepteret af medlemmerne af den kultur, der betegner brugerne af tegnet (Chandler, 2002). Konnotation er derimod den merbetydning, vi som individer tildeler tegnet, den måde vi fortolker det på. Som Chandler (2002) udtrykker det: "The term connotation is used to refer to the socio-cultural and 'personal' associations (ideological, emotional, etc.) of the sign. These are typically related to the interpreter's class, age, gender, ethnicity and so on" (140). Denne inddeling af tegnets betydning ligger allerede i Peirces definition af tegnet (Jørgensen, 1993:68,162), idet Peirce siger om interpretanten, at den skaber "et ækvivalent tegn i den pågældende persons bevidsthed, eller måske et mere udviklet tegn" (Peirce, 1994:94, min understregning). Han åbner altså for den mulighed, at interpretanten kan indeholde en anden betydning end den, som tegnet indeholder kun ved at kigge på repræsentamen og objektet, idet han siger: "Et

tegnets objekt er én ting, dets betydning en anden" (Peirce citeret i Jørgensen, 1993:35). Tegnets repræsentamen og objekt svarer dermed til denotationen, og interpretanten svarer til konnotationen.

3.2.5 Sammenligning af Saussure og Peirce

Som nævnt i afsnit 3.2.3, mener jeg ikke, at man kan sidestille Saussures signifié med Peirces interpretant. Det mener jeg ikke, idet Peirces interpretant kan siges at rumme Louis Hjelmslevs begreb konnotation, jvf. afsnit 3.2.4 ovenfor, og dette fortolkende element mangler helt i Saussures todelte tegn, hvilket Chandler (2002), som ellers er den, der sidestiller Saussures signifié med Peirces interpretant, belyser: "Saussure's model of the sign focused on denotation at the expense of connotation" (140).

Denne forskel i tilgang til tegnet hænger sammen med deres fokus i deres semiotik, og deres syn på tegnet som værende statisk eller dynamisk. Saussure var udpræget strukturalist og fokuserede derfor på selve strukturen i tegnet, hvorimod Peirce rettede sit fokus mod processen i meningsdannelsen (Chandler, 2002). Som konsekvens heraf var Saussures analyse af tegnet synkron, og studerede tegn "as if it were frozen in time" (Chandler, 2002:12) uden at have den eventuelle udvikling af tegnet for øje. På trods af at Saussure anerkender, at tegns betydning vil ændre sig, udtrykker han også klart det forhold, at han ser tegnet som statisk:

The signifier, though to all appearances freely chosen with respect to the idea that it represents, is fixed, not free, with respect to the linguistic community that uses it. The masses have no voice in the matter, and the signifier chosen by language could be replaced by no other. (Saussure, 1966:71)

At han vælger dette udgangspunkt, hænger formentlig sammen med, at selve forandringen af tegnets betydning ikke, som Saussure ser det, eksisterer for brugeren af tegnet: "He is confronted with a state" (Saussure, 1966:81), og derfor skal semiotikeren tage udgangspunkt i den tilstand.

Peirce derimod er mere åben overfor forandring af tegnets betydning: "The idea of the evolution of sign-systems towards the symbolic mode is consistent with such a perspective" (Chandler, 2002:44). Han taler altså om en udvikling mellem ikon, indeks og symbol, hvilket også er en forandring af tegnets betydning.

3.2.6 Opgavens semiotiske grundlag

Som nævnt i afsnit 3.2 vil jeg primært basere min analyse på Peirces tilgang til semiotikken, og det har jeg valgt at gøre, fordi hans tegndefinition rummer fortolkningen og en ekstra dimension i kraft af interpretanten. Jeg vil samtidig gøre brug af Louis Hjelmslevs begreber denotation og konnotation, da disse begreber eksplicit benævner de betydningselementer, som Peirces triadiske tegn indeholder. I en marketingsammenhæng, som analysen af Hopenhagen kampagnen er, er konnotationen også et vigtigt element, da det ofte er den implicitte merbetydning, der overbeviser modtageren om at tage budskabet til sig (Gustafsson, 2009).

Som det fremgår af min gennemgang af den grundlæggende semiotik, hænger tegn, koder og kultur naturligt sammen, og derfor vil en semiotisk analyse ikke kunne foretages uden at inddrage koder og kultur. Sociale koder er i høj grad ligeså relevante som tekstkoder i en analyse af en "tekst", som de forskellige elementer af Hopenhagen kampagnen kan siges at være, da man generelt forsøger at appellere til en udvalgt modtagergruppe ved at henvise til de sociale koder, den pågældende gruppe er medlemmer af, og da sociale koder implicit danner rammen om så utrolig mange af vores handlinger, jvf. afsnit 3.2.1.

3.3 Hvordan hænger semiotik og socialkonstruktionisme sammen?

Semiotikken går fint i spænd med den grundlæggende socialkonstruktionistiske tanke, der danner base for denne afhandling. I socialkonstruktionismen anerkender man, at virkeligheden kan komme i adskillige "rigtige" former afhængig af de fællesskaber, der har skabt den. I semiotikken taler man om, at hvert tegn er del af et tegnsystem, som er del af en kode, og denne kode er del af et kodefællesskab, der er determineret af den overordnede kode kaldet kultur. I kraft af disse overordnede kodefællesskaber og kultur som determinerende faktorer for vores "læsning" af tegn, og i kraft af den fortolkende, individuelle dimension, interpretanten, i Peirces tegndefinition, anerkender den semiotik, der bliver anvendt i dette speciale, dermed også, at der er mange mulige betydninger af et tegn alt efter, hvilken kultur man er en del af.

Socialkonstruktionismen ser processen med externalisation, objectification og internalisation som værende i konstant udvikling, og dette dynamiske syn deler Peirce også i sin semiotik, hvor han anerkender at tegns betydning kan forandre sig. Dermed kan semiotikken uproblematisk bruges som metode, da semiotikkens tankegang ligger nær socialkonstruktionismens syn på flere mulige "rigtige" virkeligheder i konstant udvikling.

3.4 Hvordan hænger marketing kommunikation og semiotik sammen?

Nu er marketingkommunikation og semiotik blevet præsenteret som teorier, men hvordan relaterer de to teorier sig til hinanden? Som det vil fremgå, er semiotikken nærmest en uundgåelig del af marketingkommunikation, da den om end ikke eksplicit, så under alle omstændigheder implicit anvendes i marketingkommunikation. Marketingkommunikation begyndte først at interessere sig for semiotikken i 1980'erne (Dahl & Buhl, 1993), og fungerede indtil da uden semiotikken, så hvorfor begynde at inddrage semiotik? Fordi semiotikken ekspliciterer de handlinger, som marketingfolk har udført intuitivt indtil videre. Fordi semiotikken fungerer som et metasprog (Dahl & Buhl, 1993:56).

Som Dahl og Buhl (1993) siger, så lever vi ” i en verden, hvor ting og deres betydninger får mere og mere at sige for, hvordan vi kan leve vores liv” (12), og det er netop dette, som semiotik handler om – tegn og deres betydninger. Som nævnt i afsnit 3.1, Marketingkommunikation, er der et behov for at differentiere sit produkt på et marked, der virker stadig mere og mere homogent i sit udbud af varer. I denne henseende er semiotikken et effektivt værktøj i den ”semiotiske guerillakrig” (Dahl & Buhl, 1993:43), der hersker på markedet som følge af de mange udbyderes forsøg på at differentiere sig, hvilket Dahl og Buhl også udtrykker:

Netop interessen for konnotationer – og producentens mulighed for at tilføje deres produkter gunstige konnotative betydninger – er et kerneområde for marketing & semiotik. I takt med at produkter denotativt bliver mere og mere ens, så er det gennem de immaterielle værdier i et produkt, at markedsandele kan vindes – og tapes. (1993:34)

Marketingkommunikation anvender derfor i høj grad semiotikken i sit arbejde, og ikke kun på tegnniveau, men som en naturlig og integreret del af semiotikken også på kode- og kulturniveau, da forskellige målgrupper vil være påvirket af de forskellige kodefællesskaber og subkulturer, som de er en del af. Frandsen, Johansen og Nielsen (1997) udtrykker sammenhængen således:

virksomhedernes kommunikation med deres markeder, hvad enten det er for at sælge et produkt eller opbygge et image, består i en udveksling af tegn, der fortolkes af såvel afsender som modtager ved hjælp af bestemte koder og inden for en bestemt situationel kontekst og en bestemt kultur. (96)

4.0 Metode og empiri

Denne afhandling er et deduktivt casestudie af Hopenhagen kampagnen. Det er deduktivt, idet allerede eksisterende teori og modeller anvendes på en analysegenstand, der i dette tilfælde ikke har været analyseret før, så vidt vides. Dette skal ses i modsætning til den induktive proces, hvor det søges at etablere en generaliseret viden i form af ny teori og nye modeller på basis af indsamlede observationer og erfaringer (Rasmussen, Østergaard & Beckmann, 2006).

I afsnit 4.1 præsenteres den metode, der bliver brugt i analysen af Hopenhagen kampagnen, og i afsnit 4.2 redegøres der for metoden til indsamling af empiri og hvilken type, denne består af.

4.1 Teorien som metode for analysen

Marketingkommunikation danner den overordnede ramme for analysen og opstiller den struktur, analysen gennemløber. Semiotik vil blive anvendt som metode i analysen af elementerne "Identify target audience", "Determine objectives", og "Design communications". Semiotikkens værktøjer bliver med udgangspunkt i Peirces tegndefinition udgjort af begreberne denotation og konnotation, og koder og kultur som den referenceramme, der kendetegner brugen og forståelsen af tegnene. Hvordan dette konkret vil blive ført ud i analysen, kan illustreres således:

1. Identify target audience – hvem er målgruppen og hvordan fremgår dette?
 - a. Tegn 1 analyseres i forhold til
 - i. Denotation
 - ii. Konnotation
 - iii. Kode og kultur
 - b. Tegn 2 analyseres med samme fremgangsmåde osv.
 - c. Fokusgruppeinterviewets resultater inddrages i analysen
2. Determine objectives & Design communications – hvad er målsætningerne og budskabet, og hvordan formidles det?
 - a. Tegn 1 analyseres i forhold til
 - i. Denotation
 - ii. Konnotation
 - iii. Kode og kultur

- b. Tegn 2 analyseres med samme fremgangsmåde osv.
 - c. Fokusgruppeinterviewets resultater inddrages i analysen
- 3. Determine objectives & Measure results – hvad var kampagnens målsætninger og nåede man dem?
 - a. Baseres på personligt interview med Anders Ferdal fra Københavns Kommune og evalueringsrapporter
 - b. Fokusgruppeinterviewets resultater inddrages i analysen.

Ikke alle annoncer fra kampagnen vil blive analyseret. To ud af fem annoncer er blevet udvalgt på baggrund af, at de havde den største udsigelseskraft, de ses på side 29 og 30. De øvrige annoncer er vedlagt som bilag 1-3. Ej heller vil alle tegn i de udvalgte annoncer blive analyseret, da det ikke vil være muligt at analysere alle indenfor kravene til denne afhandlings omfangsmæssige rammer, og derfor vil nogle tegn blive udvalgt fra de to annoncer. I udvælgelsen af de tegn, der vil blive analyseret, har jeg fokuseret på at udvælge tegn, der er fremtrædende og dermed iøjnefaldende i annoncerne for at komme så tæt på det umiddelbare førstehåndsindtryk, som man som modtager danner sig. Dette har jeg valgt, da annoncerne er brugt i bybilledet og mange formodentlig derfor kun har set annoncerne i forbifarten og jeg gerne vil så tæt på modtagerens opfattelse under de givne forudsætninger. Derudover har jeg også valgt tegn, der kræver lidt større opmærksomhed fra modtageren for at se, læse og forstå, men som til gengæld, sammen med de øvrige udvalgte tegn, kan være med til at belyse, hvilke strategier annoncerne bygger på og om annoncerne udtrykker det, som Københavns Kommune intenderede.

4.2 Empiri

Empirien i denne afhandling bliver udgjort af kvalitative primærdata indsamlet ved henholdsvis et personligt interview og et fokusgruppeinterview. Derudover vil der blive inkluderet kvalitative sekundærdata udarbejdet af Københavns Kommune og deres samarbejdspartner Golden Days. Nedenfor bliver der gjort rede for, hvorledes de kvalitative primærdata er indhentet, og hvoraf de kvalitative sekundærdata består. Enkelte gange er der også inddraget kvantitative sekundærdata i form af statistikker.

4.2.1 Metode til indhentning af primærdata

Som bidrag til besvarelse af problemformuleringen er der indhentet kvalitative primærdata af forskellig karakter. Den første type er indhentet med det formål at belyse, hvilke forudgående

tanker man havde gjort sig omkring kampagnen, og de vil blive inddraget i løbet af alle dele af analysen. Disse data er indhentet ved et delvist struktureret interview, hvilket vil blive uddybet i afsnit 4.2.1.1. Den anden type data er indhentet med det formål at belyse, hvorvidt Hopenhagen kampagnen efterlod det ønskede indtryk i modtagernes hukommelse, og hvorvidt modtagerne danner den betydning, som Københavns Kommune havde som budskab med kampagnen, og dataene vil derfor blive inddraget i analysen i Del 2. Disse data er indhentet ved et fokusgruppeinterview, hvis fremgangsmåde der vil blive gjort rede for i afsnit 4.2.1.2.

4.2.1.1 Delvist struktureret interview

Med det formål at få større kendskab til Københavns Kommunes strategier for Hopenhagen kampagnen, udførte jeg den 19. marts 2010 et interview med Anders Ferdal, ansat i Københavns Kommunes økonomiforvaltning i Sekretariatet for Ledelse og Kommunikation, som er den forvaltning, der stod bag Hopenhagen kampagnen. Interviewet blev udført som et delvist struktureret interview, hvilket vil sige, at jeg som interviewer på forhånd havde udarbejdet en interviewguide, der angav hvilke emner, der skulle belyses. Hverken emner eller specifikke spørgsmål blev sendt til Anders Ferdal på forhånd, dog kendte han til mit ønske om at analysere det kommunikative aspekt i Hopenhagen kampagnen. Emnerne var som sagt en guide til intervieweren, og derfor blev de ikke nødvendigvis berørt i den rækkefølge, som jeg på forhånd havde opstillet dem i.

Interviewet blev optaget med diktafon, se bilag 9.

4.2.1.2 Fokusgruppeinterview

Til det formål at inddrage målgruppens perspektiv på Hopenhagen kampagnen udførte jeg d. 29. april 2010 et fokusgruppeinterview. Dette er en kvalitativ metode og den er valgt frem for en kvantitativ metode, da min intention ikke er at kunne drage en generel slutning om totalpopulationen, men ønsker at gå i dybden med nogle få modtageres holdning til kampagnen. Sagt med andre ord, "the aim is to understand the subject not to measure it" (Rasmussen, Østergaard & Beckmann, 2006:93). Det er også vigtigt, at fokusgruppeinterviewet støtter op om dette speciales analyse, som har fokuseret på kvalitative elementer, og som derfor bedst evalueres kvalitativt, da det er betydningsdannelsen, der er specialets fokus. Dette er sværere at måle via kvantitative metoder som f.eks. spørgeskemaer.

Fokusgruppen bestod af syv deltagere, tre mænd og fire kvinder, i alderen 24-36 år, alle bosiddende i København eller på Frederiksberg. Jeg har accepteret respondenter fra Frederiksberg, da Frederiksberg kan betragtes som en del af København på grund af sin geografiske beliggenhed og da der ikke antages at være en særlig kode og kultur, der determinerer borgere på Frederiksberg. Der er forskellige angivelser af, hvor mange deltagere en fokusgruppe bør indeholde, f.eks. anbefaler Rasmussen, Østergaard og Beckmann (2006) 6-10 personer, mens Andersen (2008) anbefaler 8-12 personer, og Rasmussen (2008) anbefaler ca. otte. Min fokusgruppe bevæger sig derfor i underkanten af det anbefalede antal deltagere, men dette ser jeg ikke som et problem, da resultaterne fra fokusgruppen ikke er det bærende element i analysen. Samtidig skriver Rienecker og Jørgensen (2004), at "Det gør dog ikke spor at éns materiale er spinkelt hvis man ellers synes at udsagn kan være interessante selvom deres gyldighed ikke lader sig udstrække til alle objekter i den pågældende kategori" (145).

Interviewet blev indledt med en erindringstest, derefter en genkendelsestest, hvorefter resten af interviewet tog form som en reklameevaluering. For at undgå at respondenterne skulle forfalde til blot at istemme sig de andres holdninger, bad jeg dem ved det første spørgsmål om at skrive deres umiddelbare konnotationer ned, inden annoncerne blev diskuteret. Derefter lod jeg deltagerne tale frit for at få så livlig og naturlig en diskussion som muligt, og da det første spørgsmål lagde kimen for resten så jeg intet problem i, kun at lade dem skrive deres tanker ned ved første spørgsmål.

Fokusgruppeinterviewets validitet vurderer jeg til at være høj. Validitet betyder, at man har undersøgt det, man ville undersøge (Thurén, 2008), og mit ønske var at afdække en del af målgruppens holdning til de to analyserede annoncer, hvilket netop var emnet for den diskussion, der fandt sted mellem respondenterne. Reliabilitet omhandler, hvorvidt en undersøgelse er foretaget på en sådan måde, at den ikke bliver påvirket af tilfældigheder og kan gentages med samme metode af andre, som også vil opnå samme resultat (Thurén, 2008). Dette ville indebære et standardiseret interview, som det er svært at opnå, når metoden er et fokusgruppeinterview, der er kendetegnet ved lav standardisering og interaktion mellem interviewer og respondenter. Samtidig er kravet om reliabilitet efter min mening også en tankegang kraftigt præget af positivismen, som ikke er fuldstændig forenelig med den socialkonstruktivistiske tankegang, der anerkender, at der kan eksistere forskellige "rigtige" svar. Når det er sagt, mener jeg dog godt, at fokusgruppeinterviewet kan gentages og nå

samme konklusion, men om samme respondenter vil ytre det samme med en anden moderator, eller om samme moderator vil opnå de samme ytringer med andre respondenter, eller om en anden moderator og andre respondenter vil opnå samme ytringer, er ikke sikkert. Således vil indholdet ikke nødvendigvis blive præcis det samme, men det endelige resultat vil formentlig ikke adskille sig fra det, som dette fokusgruppeinterview opnåede.

Interviewet blev filmet og er vedlagt som bilag 10.

4.2.2 Sekundærdata

I analysen har jeg også brugt sekundærdata, både kvalitative og kvantitative. De kvantitative sekundærdata består af statistik udarbejdet af Danmarks Statistik og er brugt til at illustrere problemstillinger. De kvalitative sekundærdata består af et såkaldt koncept, der blev indstillet til accept af Københavns Kommunes økonomiudvalg (bilag 7), og en evalueringsrapport (bilag 5), begge udarbejdet af Københavns Kommune, samt af en evalueringsrapport udarbejdet af Golden Days (bilag 6), en af Københavns Kommunes samarbejdspartnere på Hopenhagen kampagnen. Derudover bliver en holdningsundersøgelse blandt borgere i København, Tokyo, New York, Toronto og London, lavet i november 2009 af Advice A/S, også brugt (bilag 8). De kvalitative sekundærdata er således udarbejdet af både interne og eksterne ressourcer. Alle tre dokumenter er blevet fremsendt af Anders Ferdal efter forespørgsel på evalueringsmateriale. Ydermere har jeg benyttet et interview med Marie Scott Poulsen, kommunikationschef i Københavns Kommune, bragt i KOM Magasinet i oktober 2009. Jeg er klar over, at dette er en andenhåndskilde, og jeg forsøgte også at få et interview med Marie Scott Poulsen omkring Hopenhagen kampagnen. Dette lykkedes dog ikke, men Marie Scott Poulsen henviste mig til Anders Ferdal, som jeg interviewede i stedet, se bilag 9. Jeg vil så vidt muligt underbygge citater af Marie Scott Poulsen med udtalelser fra Anders Ferdal for at undgå, at Marie Scott Poulsens udsagn står alene, da hun ikke kan forsvare de anvendte citater i denne sammenhæng. Endelig har jeg også gjort brug af diverse artikler i min analyse for at understøtte mine udsagn.

DEL 2

5.0 Analyse

I det følgende vil jeg analysere udvalgte tegn fra de to udvalgte annoncer. Annoncerne kalder jeg for "Dreng fodrer svaner", se side 29, og "Havvindmøllepark", se side 30. Derudover har jeg valgt elementer fra Hopenhagen LIVE arrangementet på Rådhuspladsen. Et kort over dette er vedlagt som bilag 4. De udvalgte tegn vil blive analyseret i forhold til de respektive underafsnit. De samme tegn vil blive analyseret i flere afsnit og tegnene kan altså have flere betydninger, alt efter i hvilken sammenhæng de bliver analyseret.

Jeg har valgt ikke at gå ind i en nærmere semiotisk analyse af selve kampagnens navn, Hopenhagen, da denne del af kampagnen er udviklet af IAA og Ogilvy N.Y. og derfor har været brugt af alle aktører, der brugte kampagnen, og som derfor ikke har været en del af den kreative strategi, som Københavns Kommune har været med til at udvikle. Kort sagt konnoterer navnet og den grønne farve, det er skrevet med, dét som navnet lægger op til, nemlig håb. Konteksten afgør, hvilken form for håb. Den oprindelige idé var håbet om et bedre klima og en ny klimadagsorden, men som tidligere nævnt har Københavns Kommune også brugt navnet til at rumme håbet for bedre rettigheder for homoseksuelle og håb om bedre sundhed og fred gennem sport.

Inden analysen påbegyndes, vil jeg redegøre for de kommunikationsstrategier, som lå bag kampagnen.



Copenhagen
Carbon Neutral
by 2025



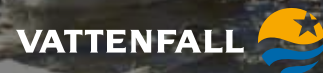
HOPENHAGEN
COPENHAGEN

TAL MINDRE, GØR MERE!

HOPENHAGEN

WWW.KK.DK/KLIMA

BLIV INDBYGGER I HOPENHAGEN PÅ HOPENHAGEN.ORG



SIEMENS

københavns E





Copenhagen
Carbon Neutral
by 2025



HOPENHAGEN
COPENHAGEN2009

TAL MINDRE, GØR MERE!

HOPENHAGEN

WWW.KK.DK/KLIMA



BLIV INDBYGGER I HOPENHAGEN PÅ HOPENHAGEN.ORG

VATTENFALL  SIEMENS

københavns 

5.1 Københavns Kommunes strategier

Følgende redegørelse er baseret på udtalelser og rapporter fra Københavns Kommune og skal i løbet af analysen fungere som et forankringspunkt for analysen og som sammenligningsgrundlag mellem de oprindelige strategier og de resultater, som jeg i analysen vil komme frem til.

5.1.1 Målgruppen

Marie Scott Poulsen, kommunikationschef i Københavns Kommune og ansvarlig for Hopenhagen kampagnen, udtaler i et interview i KOM Magasinet, at kampagnens målgruppe er københavnernes, der skal engageres i klimaproblematikken. Men samtidig med denne målgruppe, lader det til at kampagnen også havde en mere international målgruppe, idet der i artiklen bl.a. står, at "i forbindelse med konferencen ligger nemlig en velovervejet strategi om eventbranding som skal fortælle om klimabevidste københavnere til resten af verden", og at det for Marie Scott Poulsen er "top vigtigt at københavnernes tager stilling til klima og miljø så de tilreisende journalister oplever København og de, der bor der – evt. københavnernes – fra deres bedste side" (Ernst, 2009:18, min understregning). Det kunne altså lyde som om, at man også har ønsket at brande København som en klimavenlig by overfor udlandet, hvilket også understreges i en intern evalueringsrapport udarbejdet af Københavns Kommune, hvori der står at "KK valgte at indgå samarbejde om Hopenhagen, da det vurderedes at give KK mulighed for at komme med ét budskab, der både virkede herhjemme og udenlands" (bilag 5, side 1). Hvad man præcis mener med "virkede", fremgår dog ikke. Derudover har Københavns Kommune også haft en tredje målgruppe, idet Anders Ferdal siger, at "Hopenhagens formål som kampagne var at sætte pres på beslutningstagerne i Bella Centeret" (bilag 9, 12:53). Han udtaler dog samtidig, at "københavnernes er vores absolut primære målgruppe" (bilag 9, 10:40), idet Københavns Kommune er til for københavnernes. Københavns Kommune opererede altså med tre målgrupper med forskellig prioritering; den primære målgruppe var københavnernes, den sekundære var udlandet, og den sidste var beslutningstagerne ved COP15.

5.1.2 Målsætninger og budskab

Adspurgte om de overordnede målsætninger for kampagnen, er svarene da også prægede af det lokale målgruppefokus. Anders Ferdal siger:

vi havde sådan en tre-trins-raket, at det handler om at informere københavnernes omkring, hvad der sker i byen nu her, men også om

klimasagen. Det næste er, at det handler om at engagere dem, altså få dem ud, få dem til at deltage, få dem til at gøre noget, få dem til at gå ind i nogle af de her forskellige pavilloner og trykke på knapperne og blive klogere på klimaet og involvere sig i det. Og det sidste og måske sådan ønsketænkning eller best case, det er at adfærdsændre, altså få københavnernes til at blive mere klimabevidste og klimavenlige. (bilag 9, 10:48)

Man ville altså påvirke målgruppen på alle niveauer af effekthierarkiet fra *cognition* (kendskab), til *affection* (holdning), og *conation* (adfærd) (Schumann & Thorson, 2007:205-206). Marie Scott Poulsen fortæller også om de erfaringer, de har gjort sig med World Outgames, nemlig "at det først for alvor bliver sjovt for københavnernes når de selv er en del af legen" (Ernst, 2009:18) og derfor arbejdede man for at få københavnernes til at engagere sig og føle, at de var en vigtig del af COP15. Netop dette var kernebudskabet med Hopenhagen kampagnen ifølge Anders Ferdal – "at klimadebatten og klimatopmødet COP15 blev nærværende for københavnernes" (bilag 9, 12:27), de skulle føle, at de var en del af debatten og topmødet.

Københavns Kommune ønskede samtidig at ændre københavnernes opfattelse af klimaproblematikken og gøre klimabevidsthed til noget smart og urbant, hvilket Marie Scott Poulsen udtrykker som en "misundelse" over den miljøbevidsthed, som der er i f.eks. New York og London: "Både i New York og London er der en underliggende miljøbevidsthed hvor vi faktisk er lidt bagud. Det er både ultraurbant og smart at cykle i de store byer samtidig med at man er møghamrende økologisk, grøn og klimavenlig" (Ernst, 2009:19). Anders Ferdal nævner også, at man gerne vil "gøre det lidt urbant" (bilag 9, 16:07), og da jeg spørger ham, hvor meget de gik op i dette budskab om, at klimaet skulle opfattes som smart og urbant, svarer han: "Det gik vi helt sikkert bestemt op i" (bilag 9, 28:38).

Udover budskaberne rettet mod københavnernes, ønskede man som sagt også at brande København som en klimavenlig by til resten af verden, samt at sende et budskab til beslutningstagerne om, at hele verden fulgte med og forventede en bindende aftale, altså skulle de føle presset om at opnå et godt resultat fra både Københavns borgere, men også fra borgere i resten af verden, som tilsluttede sig kampagnen. Dette udtrykkes i en intern evalueringsrapport fra Københavns Kommune: "Det var blandt andet partnerernes forventning, at et sådant folkeligt engagement og pres på beslutningstagerne vil bidrage til at opnå en forpligtende aftale under COP15" (bilag 5, side 2). Et meget ambitiøst mål.

Københavns Kommune havde dermed tre forskellige målgrupper, fem målsætninger, og fire forskellige budskaber, som blev integreret i en samlet Hopenhagen kampagne:

Målgrupper:

1. Københavnerne
2. Udlandet
3. Beslutningstagerne ved COP15

Målsætninger:

1. Informere (målgruppe 1)
2. Engagere (målgruppe 1)
3. Skabe adfærdsændring (målgruppe 1)
4. Brande København (målgruppe 2)
5. Presse beslutningstagerne ved COP15 (målgruppe 3)

Budskaber:

1. Klimadebatten var nærværende for københavnerne (målgruppe 1)
2. Klimabevidsthed er smart og urbant (målgruppe 1)
3. København er en klimabevidst by (målgruppe 2)
4. Københavns og resten af verdens borgere kræver en klimaaftale (målgruppe 3).

Analysen vil primært dreje sig om de strategier, der vedrører den primære målgruppe, københavnerne, netop af den årsag at de er den primære målgruppe, men også idet jeg som københavner vil have svært ved at sætte mig ind i betydningsdannelsen for en udlænding, da de har andre koder og en anden kultur som determinerende faktor for deres betydningsdannelse. Hvor det er muligt, vil jeg dog inddrage de to andre målgrupper i analysen.

5.1.3 Målsætninger og evaluering

"Vi har ikke sådan haft målbare, konkrete målsætninger på det", svarer Anders Ferdal (bilag 9, 14:48), da jeg spørger, om de på forhånd havde sat nogle specifikke målsætninger for, hvornår kampagnen var en succes. Var det f.eks., når modtagerne nåede til første niveau, cognition, eller når de havde taget skridtet videre til affection, eller var kampagnen en succes, når modtagerne nåede conation. Han tilføjer, at mange forskellige aktører var inde over

kampagnen, både internt i Københavns Kommune og eksternt i form af forskellige samarbejdspartnere og at han selv var inde over den overordnede Hopenhagen kampagne og var inde over Hopenhagen LIVE på Rådhuspladsen. Derfor har han ikke overblik over de mere konkrete målsætninger for de tre effektniveauer. Han siger dog også, at:

der lå nogle eksakte mål på, hvor mange forventer vi deltager til Malk de Koijn, hvor mange tror vi, der kommer generelt på Rådhuspladsen. Der har ligget nogen, og de har været på niveau, men jeg kender ikke de eksakte tal. (bilag 9, 18:14)

Andre målbare kriterier kunne f.eks. være antal besøgende pr. pavillon, antal besøgende københavnere versus udlændinge, hvor mange procent føler, de har fået en større viden om klima, eller meget konkrete adfærdsændringer som hvor stor stigning er der i sortering af affald, hvor meget mindre bilkørsel registrerer man, hvor mange procent mindre oksekød bliver der solgt etc. Uden at vide det med sikkerhed, mener Anders Ferdal, at Københavns Kommunes Teknik- og Miljøforvaltning laver målinger på, om københavnernes har ændret adfærd på sådanne punkter.

5.2. Target audience - Målgruppen

I denne del af analysen ser jeg på udvalgte tegn med henblik på at finde frem til, hvorvidt Københavns Kommune rent faktisk ramte den målgruppe, som de tilsigtede. Til at analysere dette har jeg valgt følgende tegn: annoncernes afsenderlogo, brugen af engelsk og annoncernes billede.

5.2.1 Annoncernes afsenderlogo

Københavns Kommunes våbenskjold kan til dels ses som både et ikon, et indeks og et symbol. Den ikoniske lighed mellem repræsentamen og objekt er dog temmelig karikeret, idet våbenskjoldet er en tegning, dog er der stadig lighed mellem de tre tårne i våbenskjoldet og Rådhusets tårne. Den indeksikalske egenskab i våbenskjoldet ses, idet våbenskjoldet via tårnene peger på rådhusbygningen. Våbenskjoldet kan også ses som et symbol, idet det ikke kun skal ligne eller referere til Rådhuset, men også skal være et symbol for Københavns Kommune, og våbenskjoldet er netop et symbol på dette i kraft af en socialt skabt kode. Uanset hvilken type tegn man vælger at se våbenskjoldet som, så er det ikke et genkendeligt tegn for en udlænding, og derfor afspejler våbenskjoldet københavnernes som målgruppe.

5.2.2 Brugen af engelsk i annoncerne og Hopenhagen LIVE

Ser man på teksten i afsenderlogoet, som er "Climate Capital Copenhagen", og den dertilhørende tekst "Copenhagen Carbon Neutral by 2025", kan man godt se, at Københavns Kommune også har haft et ønske om at brande København som en klimavenlig by til udlandet. Selvom mange danskere behersker engelsk, er der også stadig en betydelig del, der ikke gør. Nu minder nogle af de engelske ord en del om den danske pendant, og man kan derfor formode, at de bliver forstået alligevel, men et for betydningen centralt ord som "carbon", der ikke er et engelsk ord, som ofte optræder i tv-serier eller er en naturlig del af det rejseordforråd, som mange behersker, kan være svært at forstå. Dette er uheldigt i forhold til den primære målgruppe, da det er et essentielt ord for at kunne forstå, hvad Københavns mål for 2025 er. Tea, den ene respondent i fokusgruppeinterviewet, siger da også: "Jeg tænker sådan, carbon neutral, om det er et ord, som rigtig mange danskere ved, hvad betyder?" (bilag 10), hvortil blandt andre Lene svarer, at det tror hun ikke.

Man kan argumentere for, at eftersom det er så lille et tegn (i omfang), så har det ikke den store betydning, fordi folk måske ikke når at se det i forbifarten og derfor skal nærlæse annoncen for at se det. Men tænker man på den tekstkode, der gælder for annoncer, så har det stadig stor betydning for det samlede indtryk af annoncen. Typisk starter en modtager af en annonce nemlig med at "læse" fra øverste venstre hjørne og lader blikket falde skråt ned ad annoncen for at ende i nederste højre hjørne. Dermed bliver Københavns Kommunes våbenskjold og den dertilhørende tekst det første tegn, som modtager ser og starter sin betydningsdannelse med.

At Københavns Kommune har valgt at bruge engelsk, viser hvordan de forsøger at integrere de tre forskellige målgrupper i samme annonce. En annonce udelukkende på dansk ville ikke give mening for en udlænding, så dette kan siges at stemme overens med målsætningen om at brande København som en klimabevidst by, da teksten viser, hvordan København (eller i hvert fald kommunen) arbejder for et bedre klima. Dog påpeger en anden respondent, Linda, et problem ved at blande dansk og engelsk i annoncerne: "når man tænker på, at hvis "Tal mindre, gør mere!" det henvender sig til dem, der kan tage beslutningerne, jamen det er jo ikke kun danskere, det er jo meget internationalt".

Fokusset på den sekundære målgruppe ses også på de navne, man har valgt at give gader og pladser i Hopenhagen LIVE (se bilag 4), som blev afholdt på Rådhuspladsen. Der var f.eks.

"the boulevard", "uptown" og "downtown", "the square" og "east gate" og "west gate". Nogle af disse engelske ord ligger også tæt op ad det danske ord, og hvis ikke er brugen af dem, f.eks. downtown, mere hyppig i en dansk kontekst end carbon. Dog kan de engelske ords optræden være en hindring for nogen i at forstå meningen, hvilket vil blive uddybet i afsnit 5.3.4, og en del af den målgruppe, som skulle være den primære for kampagnen, kan blive tabt ved brugen af engelsk.

Brugen af engelsk fungerer altså godt i forhold til de to udenlandske målgrupper, da disse ikke forstår dansk, og generelt giver respondenterne i fokusgruppeinterviewet da også udtryk for, at de godt kan forstå, at Københavns Kommune vælger at bruge engelsk for at ramme en udenlandsk målgruppe, og at "det er fint nok, at det er på engelsk, men så gør det konsekvent" (Kristina, bilag 10). Deres udtryk for forståelse ændrer dog ikke ved, at de også bliver forvirrede af de blandede signaler, som brugen af både dansk og engelsk sender, Linda siger f.eks.: "jeg synes, det er et problem, at den er på både dansk og engelsk. Jeg føler ikke, at den er til mig, men til nogle andre" (bilag 10). Dette er der også risiko for, at udlændinge vil tænke, idet andre fremtrædende dele af teksten er på dansk, et sprog de slet ikke forstår.

5.2.3 Billedet "Dreng fodrer svaner"

Billedet af den lille dreng, der fodrer svaner i en af Københavns søer, kan i sin denotative betydning være både et ikon og et indeks. Det er et ikon, hvis billedet blot skal skildre en lille dreng, der fodrer svaner, idet der dermed er lighed mellem repræsentamen og objekt. Med den indeksikalske betydning peger tegnets repræsentamen dog på sit objekt via lighed, og objektet kan siges at være København, idet billedet og de elementer der er vist på billedet, peger på København repræsenteret ved et lille, men karakteristisk udsnit af byen. Dette er dog kun tydeligt for københavnere eller andre danskere med stort nok kendskab til København til at vide, hvor i Danmark billedet er fra, og ikke for udlændinge, der ikke kender København. I og med at billedet er brugt som en annonce, må man formode, at det er den indeksikalske betydning, der var formålet. Dette stemmer også overens med Københavns Kommunes strategi om, "at spille på nogle af de ting, som københavnere allerede har og som de har nogle interesser i, så bruge Københavns komparative fordele" (Anders Ferdal, bilag 9, 29:16), og billedet viser tydeligt, at Københavns Kommune henvender sig til københavnere. Lene, en af respondenterne, understreger dette: "Altså, man skal ikke være ret meget kendt, for at man kan se, at det er søerne i København" (bilag 10), hvilket der er enighed om blandt de øvrige respondenter også.

5.2.4 Billedet "Havvindmøllepark"

Dette billede af en havvindmøllepark fungerer bedst i sin ikoniske form. Hvis strategien var at bruge billedet indeksikalsk, at det skulle pege på København, så mener jeg, at den strategi er mislykkedes. Selvom København har en havvindmøllepark, Middelgrundens vindmøllepark i Øresund, og selvom en havvindmøllepark derfor er velkendt for en københavnerv, så er det ikke karakteristisk for byen at have en havvindmøllepark, og derfor er indekset ikke klart, idet havvindmølleparken ligeså vel kunne have ligget ud for den jyske vestkyst. Indekset ville måske endda have fungeret bedre for netop den jyske vestkyst, da Danmarks to største havvindmølleparker, Horns Rev I og Horns Rev II (som tilmed er verdens største havvindmøllepark), ligger her (Energistyrelsen, n.d.). En af respondenterne siger da også: "Jeg tænker mere Vesterhavet" (Tea, bilag 10). Kristina ser det dog lidt som et symbol for København: "Når folk flyver ind til København, flyver de jo over vindmøllerne og det er faktisk ufatteligt, så mange der virkelig lægger mærke til de der vindmøller, når de kommer ind" (bilag 10).

Derudover siger Nicolas, at han ser denne annonce som rettet mod politikerne: "Det her er til dem, der træffer beslutninger omkring, hvordan vi skal ligge i eliten stadig, om vi skal satse på vindmølleindustrien" (bilag 10), hvilket Nicolai dog er uenig i: "Det er for at gøre opmærksom på, hvad der sker i samfundet, at man skal tænke sig om og der skal ske noget nu. Det er ikke kun til politikerne, det er til alle jo" (bilag 10).

For en udlænding, og måske især for klimainteresserede og deltagere i COP15, er der dog større sandsynlighed for, at billedet af havvindmølleparken ville fungere som et indeks, der peger på København. Under COP15 topmødet blev der arrangeret 13 gratis EnergyTours fra Bella Center til Middelgrundens havvindmøllepark af Klimakonsortiet¹⁴ (Pedersen, 2009). Turene var fuldt booket lang tid i forvejen, så på forhånd har der været stor interesse og kendskab til Danmarks havvindmølleparker. Med Københavns status som hovedstad og COP15s placering her, er der derfor sandsynlighed for, at de delegerede ved COP15 og udlændinge generelt forbinder billedet af havvindmølleparken med København.

¹⁴ Klimakonsortiet består af DI, Dansk Byggeri, Dansk Energi, Landbrug og Fødevarer, Vindmølleindustrien og Fonden til Markedsføring af Danmark, og har som formål at markedsføre danske virksomheders kompetencer inden for klima og energiteknologi (Branding Danmark, 2008).

5.2.5 Opsummering

Københavnernes som målgruppe ses til dels i de udvalgte, analyserede tegn. Københavns Kommunes våbenskjold og billedet af drengen, der fodrer svaner, er velkendte tegn for en københavnere, der dermed let burde kunne identificere sig med dem, hvilket respondenterne også giver udtryk for i forhold til billedet. Dog kan brugen af engelsk og billedet af havvindmølleparken ikke ses som klare henvendelser til københavnernes, men kan tolkes som en henvendelse til den anden målgruppe, som Københavns Kommune havde for Hopenhagen kampagnen, nemlig udlandet. De analyserede tegn henvender sig dermed til alle tre målgrupper via forskellige tegn, og som helhed sender de derfor blandede signaler, hvilket kan betyde, at ingen af målgrupperne føler, at annoncerne er henvendt til dem, fordi tegnene ikke er tydelige nok. Der er dog sandsynlighed for, at en stor del af den primære målgruppe vil kunne identificere sig med annoncerne, da tegnene ikke er ukendte for dem, dog kan brugen af engelsk i det centrale tegn, som logoet er, betyde, at en del af den primære målgruppe ikke kan identificere sig med annoncerne. Annoncerne formår dermed ikke at sende entydige og klare signaler til nogle af de tre målgrupper, hvilket kan medføre, at de ikke giver annoncerne den fornødne opmærksomhed, fordi de ikke føler at annoncerne taler til dem. Dette giver flere af respondenterne også direkte udtryk for.

5.3 Determine objectives & Design communications - Målsætninger og budskab

I den følgende delanalyse vil jeg se på, om Københavns Kommunes budskabsstrategi kommer til udtryk i kampagnen, eller om den konnoterer et andet budskab. Til at analysere dette har jeg valgt følgende tegn: annoncerens billede, teksten "Tal mindre, gør mere!", brugen af engelsk og annoncerens skrifttype.

5.3.1 Billedet "Dreng fodrer svaner"

Billedet konnoterer først og fremmest hygge. Ikke kun for københavnere, men for alle danskere, er der noget hyggeligt over at tage en lille søndagstur ud for at fodre fugle. Det kan derfor siges at være en del af den danske kultur og dermed er det en generelt udbredt kode, at "det at fodre fugle" er en hyggelig begivenhed. Et eksempel på en mere snæver social kode, kan siges at tilhøre "de unge, trendy familier", som kan tillægge konnotationen yderligere en dimension. For dem kan det også signalere overskud og dermed være en del af deres måde at fremstille sig selv på, hvilket bunder i en social kode om, at det gælder om ikke at ligne alle andre, men vise sin egen unikke individualitet. For den snævre gruppe handler det om at vise, at de på trods af deres travle liv med arbejde og familie stadig har overskud til at lave noget

sammen som en familie. Hvis denne snævre kode har været en del af strategien, kan budskabet om, at klimabevidsthed er smart og urbant, godt siges at fremstå af billedet, men idet man kun ser drengen, skal man tænke sig til denne familiesituation og det kunne ligeså godt være en dreng, der er på tur med sin børnehave. Kristina nærmer sig denne konnotation, idet hun synes billedet signalerer tryghed og overskud, for "det kræver også, at man lever i et land, hvor man har tid til at gøre den slags ting og overskud til at være sammen med familien" (bilag 10), men dog uden hun at tillægge det den ekstra dimension af smart og urbant.

Billedet kan også konnotere natur på grund af søen og svanerne, men det afhænger igen af den sociale kode og den kultur, som man kommer fra. For en person, der er vokset op på landet, konnoterer billedet muligvis ikke natur, da en person, der er vokset op på landet, vil være vant til at se natur som f.eks. langstrakte marker, vild skov, vandløb og bække osv., og dermed er der ikke meget natur over billedet med betonsti og cafeer og butikker i baggrunden. Derimod kan billedet for en person, der er opvokset i byen, med større sandsynlighed konnotere natur, da det er den form for natur, som en bybo er vant til.

I forhold til Københavns Kommunes budskabsstrategi, er det også væsentligt at analysere, om billedet konnoterer klimabevidsthed og at vi skal passe på vores natur. At billedet signalerer klimabevidsthed er en vigtig forudsætning for at kunne gøre klimabevidsthed til noget smart og urbant. Det er min vurdering, at københavnere hverken ser søerne eller svaner som truet af klimaforandringerne, og jeg ser dermed ikke klimabevidsthed som en af de oplagte konnotationer i dette billede. Brugen af svaner i stedet for f.eks. ænder, kan dog betyde at nogle tillægger billedet en konnotation, der går i retning af "truet eksistens", idet svaner i Danmark engang var udrydningstruede. Derudover konnoterer svaner f.eks. yndefuldhed, renhed, uskyld og dermed noget sart pga. dens hvide fjer og lange, tynde hals, hvilket også er konnotationer, som respondenterne tillægger svaner, men derfra og til at konnotere noget, der er truet af klimaforandringer, er der efter min mening langt. Dog er der for Nicolas ikke så langt, idet han siger: "Jeg tolker den sådan, at hvis vi ikke gør noget for miljøet, jamen så kan det være, at fremtidige generationer ikke kan fodre svaner" (bilag 10). Han er den eneste, der danner den betydning, men for Linda signalerer annoncen også til en vis grad klimabevidsthed, idet hun siger:

Jeg synes også, der ligger noget lidt andet i den, det er det der med natur i byen og det ligger der nogle værdier i, som Danmark gør ret meget ud af. Så det der med at bevare det naturlige, selvom man har et byliv som måske er meget forurenende. (bilag 10)

Annoncen formår altså for nogle få af respondenterne at danne rammen om en betydningsdannelse, der går i retning af klimabevidsthed. Dette ændrer dog ikke ved, at Brian f.eks. synes, den er kedelig og at han "aldrig ville bruge et sekund på den reklame, overhovedet" (bilag 10).

5.3.2 Billedet "Havvindmøllepark"

For københavnernes som målgruppe er der to mulige konnotationer alt afhængig af den kultur, de har været en del af. Danmark begyndte allerede i 1970'erne, grundet oliekrisen, at tænke i andre former for energi. Klimavenlig energi har altså været en del af den danske agenda siden 1970'erne, dog ikke primært pga. klimavenligheden, men fordi man ønskede at udnytte egne ressourcer, hvor vindkraft var en oplagt ressource at udnytte for at reducere afhængigheden af importeret energi (Energistyrelsen, 2009a). Ældre mennesker har altså været del af, eller er stadig del af, en kultur, hvor vindmølleenergi har været brugt i tre årtier (dog først med tiltagende betydning i slutningen af 1990'erne) (Energistyrelsen, 2009b), og derfor er en naturlig energikilde. For denne gruppe af københavnernes (og danskere generelt fra samme subkultur), konnoterer billedet derfor formentlig blot energi.

Jeg formoder dog, at Københavns Kommunes strategi har været at bruge havvindmølleparken som et ikon for bæredygtig energi grundet den klimakontekst, som annoncen er lavet til, og for den yngre del af københavnernes fungerer den formentlig efter hensigten, vurderer jeg. Der har i en årrække været voksende fokus på bæredygtig energi, og virksomheder som Vestas og tidligere NEG Micon¹⁵ har markeret sig på verdensplan som producenter af vindmøller netop baseret på at sælge teknologi til bæredygtig og vedvarende energi til udenlandske (og danske) kunder. Det er nu også blevet muligt for forbrugerne at vælge et grønt energiselskab, der producerer klimavenlig strøm¹⁶, og derfor er den yngre del af københavnernes som målgruppe vant til at høre vindmølleenergi omtalt som miljøvenlig og er i højere grad opmærksomme på denne positive egenskab end den ældre del af københavnernes, vurderer jeg.

Fem ud af syv respondenter nævner da også bæredygtighed og vedvarende energi som et af de signaler, de synes annoncen sender. Dette understøtter dermed ovenstående om, at en yngre del af den primære målgruppe vil danne denne konnotation. Nicolas ser dog som

¹⁵ NEG Micon fusionerede i 2004 med Vestas

¹⁶ Se www.natur-energi.dk

tidligere nævnt denne annonce som en henvendelse til politikerne, og siger om annoncens budskab: "Det er helt klart med, at vi stadig skal være eliten. Det er budskabet synes jeg, jeg synes ikke, der er noget specielt ved den ellers" (bilag 10). Hvorvidt min vurdering af ældre og deres subkultur på dette område har den formodede indvirkning på deres betydningsdannelse, kan dette fokusgruppeinterview ikke kaste lys over.

Der er også stor sandsynlighed for, at billedet for en udlænding, uanset alder, konnoterer bæredygtighed og klimabevidsthed grundet den kultur de kommer fra, hvor energiområdet måske i højere grad er præget af olie, kul, naturgas og atomkraft (der dog ikke er forurenende, men har andre risici tilknyttet) som energikilder. Som sagt begyndte Danmark udviklingen tidligt, mens mange andre lande fastholdt deres energikilder, og derfor står bl.a. vindmølleenergi muligvis for klimavenlig energi for dem, idet de i højere grad mærker konsekvenserne af fossile brændstoffer som energikilde.

5.3.3 Teksten "Tal mindre, gør mere!"

Dette tegn er et klassisk eksempel på et symbol. Den denotative betydning er klar og understøttes med den direkte opfordring Københavns Kommunes strategi om at få modtagerne til at engagere sig og ændre adfærd, men den konnotative betydning kan blive problematisk. Opfordringen til at tale mindre om tingene, og i stedet gøre det, der skal til, konnoterer nemlig kritik og løftet pegefinger. En kritik der går på manglende handling. I en undersøgelse foretaget af Københavns Kommune når man dog frem til, at københavnere på mange måder ligger i front i forhold til de andre byer i undersøgelsen (London, New York, Tokyo og Toronto), når det kommer til at gøre noget for at forurene mindre (bilag 8, side 12) og villighed til yderligere at ændre adfærd for klimaet (bilag 8, side 14). I lyset af dette kan den kritik, som teksten konnoterer, på sin vis siges at være malplaceret, da undersøgelsen giver udtryk for forandringsvillige borgere, om end Københavns Kommune ønsker at borgerne gør endnu mere, og i værste fald kan nogle borgere føle, at denne kritik er uberettiget og dermed danne en negativ holdning overfor annoncen og dens budskab. Andre igen kan tænkes at danne en negativ holdning, fordi de føler, at Københavns Kommune vil belære dem med annoncen.

Dog er der ingen af respondenterne, der umiddelbart danner en negativ konnotation, enten fordi de ikke synes, at det er henvendt til dem, men til politikerne, eller fordi, som Kristina udtrykker det: "Jeg tænker, ja de har sgu ret" (bilag 10). Flere af respondenterne synes til

gengæld, at det er for oplagt at bruge det udtryk, "for søgt" som Kristina siger (bilag 10). "Ja, præcis, at det er det, man skal skrive, agtigt" (bilag 10), supplerer Brian. Det er ikke originalt.

Ser man på teksten i samspil med billedet "Havvindmøllepark", er konnotationen klimabevidsthed mere nærliggende end for de to tegn hver for sig. Det er let at forstå, at man kan gøre mere ved f.eks. at tænke i vedvarende energi. Dog fremmer samspillet mellem teksten og billedet "Dreng fodrer svaner" ikke denne konnotation. Som Linda udtrykker det: "Jeg forstår ikke.. Tal mindre, gør mere, men hvad bliver der gjort mere i det her billede?" (bilag 10). Hvad er det, man skal gøre mere – fodre fugle? Eller ligger der blot implicit, at vi skal gøre mere for stadig at kunne fodre svaner i Københavns søer? Nicolas danner som nævnt denne konnotation som den eneste af respondenterne, mens de øvrige respondenter er enige om, at billedet "Havvindmøllepark" fungerer bedre i samspil med teksten. "Den giver meget mere mening", som Lene siger (bilag 10).

Nicolas føler slet ikke, at teksten er henvendt til ham: "Jeg tror det her Tal mindre, det er helt klart til politikerne" (bilag 10). Det er også en anden mulighed - at denne tekst skulle være henvendt til de deltagere ved COP15, der sad ved forhandlingsbordene for at få en bindende aftale på plads. Som nævnt i afsnit 5.1.1 ønskede Københavns Kommune også at lægge pres på beslutningstagerne ved COP15 med kampagnen, og til det formål kan man sige, at "Tal mindre, gør mere!" konnoterer det helt rigtige. Der er dog det lille men, at langt størstedelen af beslutningstagerne ved COP15 ikke forstod dansk!

5.3.4 Brugen af engelsk i annoncerne og Hopenhagen LIVE

Det at bruge engelsk i annoncerne og i Hopenhagen LIVE konnoterer internationalitet i og med, at engelsk er det mest udbredte sprog i verden, men hvordan denne internationalitet opfattes, afhænger af, hvilken social kode man ser den igennem. Unge og folk med en kortere længevarende uddannelse eller højere, og folk i job med internationalt indhold, kan f.eks. tænkes at dele en social kode, der ser engelsk som en naturlig del af deres dagligdag og derfor ikke tænker så meget over, hvis der optræder engelske ord i en dansk annonce. De er altså del af en subkultur, hvor engelsk ses som en naturlig del af måden at kommunikere på, måske ses engelsk endda som uundværligt. En anden gruppe, som f.eks. kan siges at blive udgjort af unge uden en videregående uddannelse (selvom det naturligvis ikke automatisk betyder, at man ikke kan engelsk), ældre mennesker, der ikke er vokset op med engelsk i tv og lign., og ikke-vestlige indvandrere, der primært taler deres modersmål, kan tænkes at dele

en social kode, hvor engelsk udgør en barriere og måske opfattes negativt, fordi de rent faktisk ikke kan forstå hele indholdet i en annonce, der ellers har en dansk afsender og henvender sig til en dansk målgruppe. Denne subkultur kan opdeles i flere underliggende subkulturer, f.eks. er ældre mennesker del af en subkultur, hvor tv for det første ikke altid har været en selvfølge, men hvor engelsk også er en ny ting.

Ser man på sammensætningen af Københavns befolkning, så udgør ældre på 65 år og derover 10% og ikke-vestlige indvandrere udgør ligeledes 10%¹⁷ (Københavns Kommune, 2009). Dermed står man med 20%, en betydelig del af den københavnske befolkning, der potentielt ikke forstår dele af kampagnen. Dette er naturligvis en generalisering, da ældre på 65 år eller mere og ikke-vestlige indvandrere sagtens kan lære engelsk, men jeg ser dem som den del af befolkningen, hvor muligheden for ingen eller lave engelskkundskaber er størst, og tallene er samtidig blot ment som en illustration af, hvor stor en del af målgruppen, man potentielt ikke formår at henvende sig til på en hensigtsmæssig måde.

Ud fra de to sociale koder og de underliggende subkulturer, kan internationaliteten altså opfattes meget forskelligt, og dermed kan brugen af engelsk, i forhold til københavnernes som målgruppe, enten være en naturlig del af annoncen, som der ikke bliver brugt nævneværdig opmærksomhed på, eller være et irritationsmoment, fordi man ikke er fortrolig med engelsk.

”Kodeskift er således en velegnet strategi, hvis afsenderen af en reklame ønsker at kommunikere med forskellige subkulturer” (Frandsen, Johansen & Nielsen, 1997:144), hvilket ovenstående illustration af internationalitetens skiftende betydning afhængig af modtagers sociale kode viser. Havde det derfor været Københavns Kommunes strategi at henvende sig til en bestemt gruppe eller en særlig subkultur af Københavns borgere, kunne brugen af engelsk være en vellykket strategi, men eftersom Anders Ferdal taler om københavnernes som målgruppen for kampagnen, og altså ikke nævner en bestemt gruppe af københavnere som målgruppe, formoder jeg, at det er københavnernes generelt, der er målgruppen. Derfor bliver brugen af engelsk ikke et strategisk kodeskift for at tale til en bestemt subkultur, men derimod virker det som et forsøg på at integrere to vidt forskellige målgrupper, københavnernes og udlandet, i et. Hvis dette var tiltænkt, kan man sætte spørgsmålstegn ved, om det er en god strategi, idet man dermed må sende blandede signaler, hvilket kan resultere i at dele af

¹⁷ Tallene er fra 2009

hovedmålgruppen, københavnernes, bliver tabt, fordi de ikke føler, at annoncen henvender sig til dem.

Udover internationalitet konnoterer brugen af engelsk også modernitet, men igen afhænger konnotationens positive eller negative ladning af den sociale kode og kultur, som man har med i bagagen. På trods af at brugen af engelsk er bredt udbredt blandt især unge, så er inkorporering af engelsk i sit daglige sprog en måde at differentiere sig på og en måde at identificere sig med sine idoler på, det være sig alle lige fra 50 Cent til Sidney Lee. Brugen af engelsk bliver dermed moderne, eller rettere trendy, som den gruppe formentlig ville sige, i den mest positive betydning, da man dermed positivt skiller sig ud fra de, der ikke kender de nyeste udtryk. Modernitet kan dog også konnotere det modsatte, hvis man kommer fra en subkultur, hvor traditioner og danskhed er at foretrække og engelsk derfor bliver anset for at være noget fjendtligt, der skal bekæmpes inden det ødelægger danskheden og det danske sprog, for at sætte det på spidsen. For denne subkultur bliver moderne nærmest et skældsord om alt, der går imod traditionerne, hvilket engelsk i høj grad kan siges at gøre.

Som med internationaliteten, tillægges konnotationen modernitet altså forskellige betydninger alt efter hvilken subkultur, man er en del af. Man kan næsten sige, at brugen af engelsk splitter to store subkulturer, som er omfattet i en og samme målgruppe, på uforenelige punkter, og dermed er der potentielt en relativt stor gruppe, der ikke tager budskabet til sig.

Respondenterne tillægger ikke brugen af engelsk den store betydning, alle hører dog også ind under den førstnævnte subkultur, hvor engelsk ses som naturligt, da alle enten har en videregående universitetsuddannelse af minimum tre års varighed eller arbejder i et job med internationalt indhold (rejsebranchen). De efterlyser dog konsekvens i brugen af enten dansk eller engelsk, og denne blanding har som nævnt i afsnit 5.2.2 den konsekvens, at blandt andre Linda ikke ser sig selv som en del af målgruppen. Hun siger endda, at "det virker ret uprofessionelt" (bilag 10), og Tea siger: "Jeg tænker også, har de gennemtænkt det her?" (bilag 10).

Det er min vurdering at brugen af engelsk ikke konnoterer noget særligt for udlændinge, da det er en naturlig måde at kommunikere på internationalt. Det er muligt, at det også for dem konnoterer internationalitet, da brugen af engelsk viser, at København har et bredere publikum end sit hjemlige og at man kan kommunikere på engelsk, men som sagt er engelsk den

oplagte måde at kommunikere på internationalt, og derfor springer brugen af engelsk formentlig ikke lige så meget i øjnene for en udlænding som for dele af københavnernes.

5.3.5 Skrifttypen

Den skrifttype, som selve Hopenhagen navnet og teksten "Tal mindre, gør mere!" (samt nogle andre mindre tekster i annoncerne, som ikke er blevet udvalgt til analyse) er skrevet i, konnoterer noget klodset, noget legende og noget naturligt, og kan siges at fungere som et ikon eller indeks for almindelig håndskrift, alt efter hvordan man ser det. Med de ujævne kanter, varierende tykkelse på bogstaverne og gennemsigtige streger ind imellem, ligner det langt fra en typisk computerskrifttype. De ovennævnte konnotationer gør også, at skrifttypen konnoterer modernitet, især i forhold til at afsenderen er en offentlig institution, som måske ofte forbindes med noget stift og traditionelt. Skrifttypen kan også til en vis grad ses som et ikon på graffitiskrift, men det vil mange i dét miljø formentlig protestere imod! Den valgte skrifttype kan derfor til dels siges at støtte op om den strategi, der gik på at gøre klimabevidsthed til smart og urbant.

Respondenterne tillægger også skrifttypen positive konnotationer. F.eks. siger Nicolas: "Jeg tror, det er for at få en effekt... Det skal ikke være for jakkesæt-agtigt, sådan noget super professionelt, stift noget. Jeg synes egentlig, det er meget cool" (bilag 10), og Tea siger: "Det ville være meget koldere og mere sterilt, hvis de bare havde valgt en eller anden skrifttype. Det giver da sådan lidt mere.. personlighed" (bilag 10).

5.3.6 Opsummering

Med tanke på den betydning, som en tur ud at fodre fugle har for danskere generelt, betyder den danske kultur, at budskabet om noget smart og urbant ikke umiddelbart er nogle af de konnotationer, som billedet "Dreng fodrer svaner" danner. Det er heller ikke noget, som umiddelbart bliver anset for at være truet af klimaforandringerne, med undtagelse af en enkelt respondent, så Københavns Kommunes strategi om at tage udgangspunkt i noget, københavnernes kender, fungerer altså i forhold til at henvende sig til målgruppen, men det virker som en knap så vellykket strategi, når det kommer til budskabsudformningen. Hvad angår billedet "Havvindmøllepark", konnoterer det heller ikke umiddelbart noget smart og urbant. Billedet henvender sig både til den primære målgruppe og til den sekundære målgruppe, da en sandsynlig konnotation for begge er klimavenlig energi, dog er der mulighed for at den ældre del af københavnernes ikke tillægger billedet den intenderede betydning.

Begge annoncer konnoterer for respondenterne til en vis grad klimabevidsthed. Billedet "Havvindmøllepark" formår at danne ramme om denne konnotation for fem ud af syv, hvorimod "Dreng fodrer svaner" kun til dels opnår dette. Ingen af respondenterne tillægger dog denne klimabevidsthed en smart og urban dimension.

Teksten "Tal mindre, gør mere!" fungerer fint i samspil med billedet "Havvindmøllepark", men især annoncen "Dreng fodrer svaner" må tage imod en del kritik fra respondenterne, da sammenhængen mellem billedet og "Tal mindre, gør mere!" ikke er tydelig nok. "Havvindmøllepark" giver mere mening på dette område, og er den af annoncerne, som respondenterne bedst kan lide.

Brugen af engelsk i kampagnen har mulighed for at blive tillagt vidt forskellige konnotationer af københavnernes. Det kan både ses som noget positivt, og denne betydning er også med til at konnotere smart, så brugen af engelsk kan til dels siges at understøtte budskabsstrategien om at forbinde klimabevidsthed og noget smart og urbant. På den anden side kan brugen af engelsk også opfattes som noget negativt, der i værste fald kan medføre, at modtageren ikke tager kampagnens budskab til sig. Respondenterne tillægger dog ikke brugen af engelsk særlige konnotationer.

Med skrifttypen formår Københavns Kommune også at sende signaler om noget smart, men dette kommer først frem, når respondenterne bliver spurgt og er altså ikke en del af deres umiddelbare betydningsdannelse. De analyserede tegn veksler derfor mellem at fremme kampagnens budskab og at have lille, ingen eller måske endda negativ betydning for målgruppens betydningsdannelse.

Som det fremgår af analysen, og som jeg har nævnt tidligere, formår Københavns Kommune at henvende sig til de forskellige målgrupper, men ikke med en klar henvendelse, idet man i annoncerne vil inkorporere alle tre målgrupper. Samme problemstilling rejser sig, når det kommer til at skabe rammerne for de intenderede budskaber i annoncerne; fordi man opererer med tre forskellige målgrupper, både indbyrdes men også i sig selv, idet københavnernes f.eks. er en svært generaliserbar gruppe, formår man ikke at danne de optimale rammer for den altafgørende betydningsdannelse, som modtagerne går igennem ved mødet med annoncerne og som afgør, hvorvidt de tager kampagnen til sig og tilslutter sig dens budskab. Københavns

kommune vil henvende sig til tre målgrupper (københavnerne, udlændinge og beslutningstagere ved COP15), som forekommer svært forenelige i én og samme kampagne, hvilket medfører manglende fokus og forvirrende budskabssignaler.

5.4 Determine objectives & Measure results - Målsætninger og evaluering

Efter en gennemført kampagne er det altid vigtigt at foretage en evaluering – nåede kampagnen de målsætninger, vi havde opstillet? Ifølge Kotler (2009) sker der ofte det, at kommunikationsafdelingen kun rapporterer om "*outputs and expenses*" (713, kursiv i original), såsom presseklip og mediatalt, f.eks. frekvens og dækning. Det, man imidlertid har mest brug for i arbejdet med at evaluere en kampagne, er "*outcomes and revenues*" (713, kursiv i original) og mål for målgruppens adfærdsændring som følge af kampagnen, da de "capture the real pay-off" (713). Man kan have nok så mange tal på, hvor mange gange målgruppen er blevet eksponeret eller hvor meget opmærksomhed en kampagne har genereret, men det mest interessante og relevante er at finde ud af, om målgruppen kan huske kampagnen og hvad de kan huske fra den, hvad de syntes om kampagnen og om de har ændret holdning eller adfærd som følge deraf.

Omkring halvdelen af de syv respondenter kunne huske selve Hopenhagen navnet, men ikke nogen specifikke reklamer fra den periode, COP15 stod på. Andre huskede kun navnet, fordi de andre respondenter sagde det. Samme mønster tegner sig, hvad angår de specifikke annoncer; genkendelse vedrører navnet Hopenhagen og den grønne farve, men som den ene respondent, Kristina, siger: "selve reklamerne kan jeg overhovedet ikke huske at have set" (bilag 10). Alle respondenter kan huske, at der var en event på Rådhuspladsen, men ingen besøgte Rådhuspladsen med det formål at deltage i Hopenhagen LIVE. Københavns Kommunes målsætninger om at informere, engagere og få til at ændre adfærd bliver ikke rigtig opnået for respondenternes vedkommende. "Jeg synes ikke, jeg bliver informeret om noget, som jeg ikke vidste i forvejen", siger Kristina (bilag 10), men som Tea siger "Jeg ville formode, at der i hvert fald er nogle københavnere, der har fået noget ud af at tage ind på Rådhuspladsen. Altså, der tror jeg, det har påvirket" (bilag 10), men da ingen af respondenterne besøgte Hopenhagen LIVE, kunne de ikke forholde sig til indholdet af eventen. Mht. at engagere, er det dermed ikke lykkedes overfor disse syv respondenter, og Brian giver direkte udtryk for det: "Det får ikke en til at engagere sig, det der" (bilag 10), hvilket Linda er enig i: "hvis de vil have, at det her skal ændre ens måde at handle på, det er jo fuldstændig urealistisk" (bilag 10). At ingen af Københavns Kommunes tre målsætninger bliver

opfyldt skyldes formentlig det faktum, at respondenterne ikke rigtig føler sig som en del af målgruppen: "Men jeg føler ikke, at der er nogle af de her reklamer, der er til mig" (bilag 10), siger Linda, hvilket Tea er enig i. Brian ser heller ikke annoncerne som en henvendelse til ham, men mere som et budskab til politikerne og beslutningstagerne fra befolkningen, et forsøg på at lægge pres på dem: "Jeg sidder og tænker på, om de ville skabe nærmest et pres fra os, fra de almindelige, at det nærmest var befolkningen, der var bag" (bilag 10). Kristina og Linda synes, "der er sådan lidt Visit Denmark over det" (bilag 10). Respondenterne kan altså identificere alle tre målgrupper for kampagnen, og også de budskaber, der var til de to udenlandske målgrupper, men hvad angår de to budskaber til dem selv, så danner ingen den betydning, at klima er smart og urbant. Dog føler Kristina, at det lykkedes Københavns Kommune at få gjort COP15 og klimadebatten nærværende, men det er hun den eneste, der giver udtryk for.

5.4.1 Konkrete målsætninger..?

For at kunne foretage en evaluering, der giver indsigt i målgruppens holdning i stil med den, som resultaterne af fokusgruppeinterviewet viser, er det nødvendigt med nogle på forhånd opstillede målsætninger, som man kan tage udgangspunkt i. Som gennemgået i afsnit 5.1.2 havde Københavns Kommune en målsætning om, at modtagerne skulle gennemgå hele effekthierarkiet, idet de skulle informeres, engageres og ændre adfærd. Men spørgsmålene er; informeres om hvad? - Konsekvenserne af forringet klima, indholdet af de internationale aftaler, hvad man selv kan gøre? Og hvordan engageres? – Var det nok, at de mødte op på Rådhuspladsen, eller at de kom til koncerterne, eller skulle de aktivt afprøve pavillonernes temaer? Og til sidst, ændre adfærd fra hvad til hvad? Fra storforbrugere af cykel som transportmiddel (51% af københavnere cykler til/fra arbejde og uddannelse, bilag 8, side 9) til udelukkende at cykle? Fra "miljøsvin" der efterlader tyggegummi, øldåser og pizzabakker i gaderne til at smide det i affaldsspandene? Der er uendeligt mange punkter, man kunne ønske, at de her målsætninger blev opfyldt på, og så meget desto mere vigtigt er det at få defineret, hvilke punkter man vil starte med.

Da jeg første gang spørger om Københavns Kommunes konkrete målsætninger for kampagnen, svarer Anders Ferdal: "Vi har ikke sådan haft målbare, konkrete målsætninger på det" (bilag 9, 14:48), hvorefter han dog senere siger, at der har været nogle tal for, hvor mange publikummer man forventede til koncerterne og på Rådhuspladsen generelt, men at han ikke

kender til de tal. Jeg spørger ham senere, om de efterfølgende vil måle på parametre, som om borgerne sænker deres energiforbrug, sparer på vandet, sorterer mere, og dertil svarer han:

Der må jeg være dig svar skyldig, jeg har sådan mere siddet med den overordnede kommunikation og det kan meget vel være, altså det, Københavns Kommune har syv separate forvaltninger og der er selvfølgelig samarbejde mellem dem, men der er også en klar arbejdsdeling, og der er det Miljø- og Teknikforvaltningen som sidder med jorden under neglene, hvad angår teknik og miljø, og det vil undre mig, hvis de ikke gør det, så det tror jeg bestemt de gør. (bilag 9, 29:49)

Der ligger altså muligvis nogle konkrete, målbare målsætninger for, hvordan og om Københavns Kommune med Hopenhagen kampagnen formåede at få modtagerne til at gennemgå alle tre niveauer i effekthierarkiet. Anders Ferdal var med inde over den overordnede Hopenhagen kampagne og også inde over Hopenhagen LIVE på Rådhuspladsen, og det virker for mig mærkeligt, at en af de medarbejdere, der har været med til at udforme kampagnens kommunikative del, ikke ved, om og i så fald hvilke konkrete målsætninger man har, udover at man vil informere, engagere og ændre adfærd. For at kunne designe et budskab og en kampagne, der skal give de bedste rammer for modtagernes betydningsdannelse, så må man da vide, præcis hvad folk skal blive klogere på, hvordan de skal engagere sig og på hvilken måde de skal ændre adfærd.

Jeg søgte i stedet efter kampagnens konkrete målsætninger i de to evalueringsrapporter, som Anders Ferdal har fremsendt. Københavns Kommunes interne rapport (se bilag 5) evaluerer dog primært den utraditionelle måde, en officiel kampagne var sammensat på. Nogle steder kommer man dog ind på mål og målsætninger, f.eks. står der: "KK valgte at indgå samarbejde om Hopenhagen, da det vurderedes at give KK mulighed for at komme med ét budskab, der både virkede herhjemme og udenlands" (bilag 5, side 1). Men hvad mener man med "virkede"? Uden en definition af det, er det svært efterfølgende at evaluere, om det faktisk "virkede". Et par steder kommenterer man også budskabet om, at klimaproblematikken skulle opfattes som smart og urbant af målgruppen, som f.eks. her: "Hopenhagen var med til at gøre klimaet hipt og urbant, og på samme tid gøre det globale lokalt og det lokale globalt" (bilag 5, side 1). Men hvordan ved man, at det er tilfældet – har man spurgt kampagnens målgruppe, om det var sådan de opfattede det, eller er det en konklusion, man selv drager? I rapporten kommer man også ind på, hvor mange presseklip der har været nationalt og internationalt, hvilket også kan være med til at illustrere omfanget af den opmærksomhed, kampagnen fik, men der står intet om, hvorvidt presseklippene ligger på et niveau, der er tilfredsstillende.

Hvad havde man forventet, og lever tallene op til det? Uden sådan en målsætning er det svært at vurdere, om det antal presseklip man registrerede, var en succes.

Efter at have læst den interne rapport, sidder jeg tilbage med en følelse af, at rapporten som sådan ikke oplyser om kampagnens succes, i hvert fald ikke over for de målgrupper, man definerede på forhånd og de tre målsætninger, man havde med kampagnen (informere, engagere, ændre adfærd). Til gengæld taler rapporten om konceptet bag Hopenhagen, altså open-source princippet og de mange forskellige aktører, der tog det til sig. Man skriver også, at "Hopenhagen-kampagnen er på mange måder en ny form for kommunikation inden for kommunen" (bilag 5, side 3), og "For Københavns Kommune var det ikke helt uden risiko at indgå samarbejdet, da andre samarbejdspartnere bl.a. talte multinationale virksomheder som Coca Cola og Siemens. Dette kunne potentielt underminere budskabet" (bilag 5, side 4). I lyset af at denne form for kampagne var så eksperimentel og "ikke uden risiko", mener jeg, at behovet for evaluering er endnu større – kunne denne satsning betale sig? Er det en model, vi med fordel kan anvende en anden gang? Om man fik fuldt udbytte af sin kampagne er selvfølgelig vigtigt at vide for enhver kampagne, men når kampagnen er så stor en satsning på mange områder, er det vigtigt at vide, om satsningen betalte sig. Også økonomisk var der tale om en stor satsning (Anders Ferdal, bilag 9, 27:29), idet Københavns Kommunes egenfinansiering løb op i 9,37 mio. kr. (bilag 7, side 3), og man derudover ønskede at indsamle sponsorater til en værdi af 8,0 mio. kr. Samlet set skulle kampagnen altså koste 17,37 mio. kr. Med sådanne beløb i spil, er det endnu mere vigtigt at vide, om man fik udbytte af investeringen.

Den anden rapport som jeg fik tilsendt, er udarbejdet af Golden Days (se bilag 6), som stod for Hopenhagen LIVE arrangementet på Rådhuspladsen. I deres rapport fremgår forskellige besøgstal, både samlet set, i hver pavillon og til koncerterne. Men igen må man stille spørgsmålet – var det værre, bedre, eller som forventet? Som udefrakommende er det svært at vurdere, om de opnåede tal er et positivt eller negativt resultat, ja selv som en af medarbejderne bag hele kampagnen må det være svært, da selv disse ikke kender til de konkrete målsætninger, man havde som indikator på kampagnens succes. I rapportens opsummering nærmer man sig dog en direkte vurdering af kampagnens succes, da man skriver:

Målsætningen med Hopenhagen LIVE var at engagere fremtidens københavnere – de 20-40årige med og uden børn på klimasagen og få dem

til at tage ejerskab på byens værtskab for COP15. På baggrund af den store publikumsopbakning og den store mediebevågenhed som pladsen fik, mener GD at denne målsætning er nået. (bilag 6, side 5)

Konklusionen om Hopenhagen LIVEs succes er altså baseret på publikumsopbakning og mediebevågenhed, men er mediebevågenhed ensbetydende med, at byens borgere har engageret sig og "taget ejerskab"? Det er vel snarere et udtryk for, hvor interessant medierne har fundet eventen. Naturligvis er der lille sandsynlighed for, at medierne ville interessere sig for arrangementet, hvis ikke det var fordi, der var et vist niveau af besøgende, men det siger stadig ikke noget om, om de besøgende har engageret sig og taget ejerskab. Publikumsopbakningen virker som en bedre indikator for arrangementets succes, men de "kolde facts", som tallene er, siger stadig reelt ikke noget om, hvorvidt hver enkelt besøgende virkelig engagerede sig eller blot kiggede sig løst omkring, eller om de besøgte Hopenhagen LIVE, fordi de tog ejerskab for byens værtskab, eller om de kom, blot fordi der skete noget.

Jeg spurgte Anders Ferdal, om de sad tilbage med følelsen af, at Hopenhagen kampagnen blev den succes, de havde håbet på. Han svarede:

..jo vi står tilbage og har fået en eksponering og lavet et arrangement, som har været en massiv satsning, økonomisk og også sådan i satsningens forstand fra Borgerrepræsentationen og Københavns Kommune, og lave sådan et stort arrangement på Rådhuspladsen, hvis man ser bort fra Hopenhagen, men bare arrangementet. Den måde det blev brugt på af københavnere er vi ovenud tilfredse med og Hopenhagen som den paraply der så favnede det, gjorde også, at der kom et samlingspunkt, skabte sammenhæng mellem forskellige ting og gjorde måske på den måde, at klimatopmødet blev forstået, og derudover jamen så gav den jo noget eksponering, vi ikke kunne have fået ellers, både nationalt og internationalt. (bilag 9, 27:29)

Her er succeskriteriet, som han vurderer kampagnen på, altså ikke så meget hvorvidt deres målgrupper tog de forskellige budskaber til sig og om kampagnen levede op til målsætningerne, men kampagnens succes hviler, ud fra dette udsagn, altså på den eksponering, som kampagnen formåede at generere herhjemme og internationalt. Dette, de manglende kvalitative evalueringer af kampagnens effekt, og de forskellige presseklip, indikerer for mig, at man enten ikke har foretaget grundige, brugbare evalueringer, som rent faktisk kan bruges til at vurdere kampagnens effekt og dermed investeringens afkast, eller at der ikke forelægger nogle konkrete, målbare målsætninger for kampagnen, som man kan bruge til at evaluere kampagnen på. Sidstnævnte kan være grundet den meget opsplittede

koordinering og uddelegering af arbejdsopgaver blandt kommunens mange forvaltninger og de eksterne samarbejdspartnere, eller kan skyldes en tilgang til kommunikationsplanlægningen, hvor essentielle processer er blevet sprunget over, bevidst eller ubevidst. Uanset hvad, virker det som om, at kampagnens succes er en subjektiv vurdering baseret på kvantitative oplysninger, der ikke bidrager med viden om målgruppens reelle reaktion på kampagnen, eller med viden om, hvorvidt målgruppen nåede det første, andet eller tredje niveau i Københavns Kommunes målsætninger, viden der ellers for alvor ville kunne sige noget om Hopenhagens kampagnens succes.

5.4.1 Opsummering

Ud fra de oplysninger, jeg har fået enten via interview med Anders Ferdal eller via de rapporter, han har fremsendt, tegner der sig et billede af, at Hopenhagen kampagnens succes står hen i det uvisse, hvis man vil basere denne vurdering på kvalitative evalueringer, der giver indblik i målgruppens reelle bevægelse i effekthierarkiet og i deres betydningsdannelse. Der er mangel på denne type oplysninger, hvorimod kampagnen er evalueret på kvantitative tal såsom presseklip og besøgstal. Evalueringen af Hopenhagen kampagnen lader altså til at falde i den fælde, der med Kotlers ord kun rapporterer om outputs og expenses, og ikke om de mere brugbare outcomes og revenues, hvilket er problematisk, da man dermed ikke får et reelt indblik i, om de 17,37 mio. kr., som Hopenhagen kampagnen kostede, gav fuldt udbytte.

Respondenternes udtalelser viser dog, at de budskaber, Københavns Kommune ville sende til dem som den primære målgruppe, ikke bliver dannet ud fra annoncerne, og at kampagnen heller ikke formår at få respondenterne til at bevæge sig gennem Københavns Kommunes tre målsætninger, effekthierarkiet, endsige at nå til første punkt.

5.5 Delkonklusion

Denne analyse tegner billedet af en kampagne, der på nogle områder isoleret set har efterlevet de bagvedliggende kommunikationsstrategier, som Københavns Kommune havde for kampagnen, men som på andre punkter og i sin helhed ikke formår at leve op til dem.

Københavns Kommunes målgruppe- og budskabsstrategier lykkes det til dels at formidle i kampagnen. Der er med tegn som Københavns Kommunes våbenskjold og billedet "Dreng fodrer svaner" klare henvendelser til den primære målgruppe, men det er tegn som de to andre målgrupper dog vil have svært ved at identificere sig med. Billedet "Havvindmøllepark"

kan dog bruges i forhold til alle tre målgrupper, om end henvendelsen til den primære målgruppe ikke er ligeså klar som "Dreng fodrer svaner". Brugen af engelsk viser en klar henvendelse til de to andre målgrupper for kampagnen, og dele af den primære målgruppe kan have svært ved at identificere sig med kampagnen pga. dette. Alt i alt formår man altså at henvende sig til de forskellige målgrupper, men spørgsmålet er, om henvendelsen er klar og stærk nok. Ifølge udtalelserne fra respondenterne, så er problemet netop, at der bliver sendt blandede signaler med annoncerne, og derfor har de svært ved at identificere sig med annoncerne og med at se sig selv som målgruppen. Det samme kan gøre sig gældende for de to andre målgrupper og jeg mener derfor, at det ville have fungeret bedre, hvis ikke man havde forsøgt at integrere alle tre målgrupper i samme annonce, men havde differentieret dem efter hver målgruppe.

Annoncernes konnotationer hvad angår budskaberne, støtter kun til dels op om dem. Billedet "Dreng fodrer svaner" konnoterer ikke nogle af de ønskede budskaber og fungerer heller ikke i samspil med teksten "Tal mindre, gør mere!". I samspil med billedet "Havvindmøllepark" danner det dog en god ramme om en betydningsdannelse i retning af klimabevidsthed og viser tydeligt, hvad man skal gøre mere af. De konnotationer, som brugen af engelsk har, kan potentielt splitte den primære målgruppe i to afhængig af den subkultur, de er en del af. Konnotationerne internationalitet og modernitet kan på den ene side ses i et positivt lys, men på den anden side kan det opfattes negativt og dermed være en grund til, at denne del af målgruppen danner en helt anden betydning end den intenderede. Respondenterne danner ingen særlige konnotationer som følge af brugen af engelsk, og for de to andre målgrupper er brugen af engelsk formentlig heller ikke påfaldende. Det eneste tegn, der formår at danne utvetydig ramme for betydningsdannelsen, er den anvendte skrifttype, der konnoterer noget smart og urbant, idet skriften er legende og naturlig i modsætning til en standardiseret computerskrifttype.

På baggrund af dette mener jeg ikke, at kampagnens udformning dannede en hensigtsmæssig ramme i forhold til Københavns Kommunes intenderede budskaber for den betydningsdannelse, som modtagerne af kampagnen påbegynder i deres møde med kampagnen. Som analysen viser, afhænger den betydning, som målgruppen kan tænkes at tillægge annoncerne, utrolig meget af, hvilken kultur og kode, de har med sig. Københavns Kommune har valgt at integrere tre meget forskellige målgrupper i annoncerne, men ikke nok med det, man har også helt forskellige budskaber og målsætninger for hver af målgrupperne.

De annoncer man har udformet, skal derfor være så mangefacetterede, at ingen af tegnene formår at stå 100% stærke og klare, men i stedet stritter i hver sin retning. Man ville simpelthen integrere både for forskellige budskaber og for heterogene målgrupper i en og samme annonce, hvilket kan betyde, at Hopenhagen kampagnen ikke gav det udbytte, som man ønskede.

Det leder videre til et kritisk punkt for kampagnen. Det lader nemlig ikke til, at man i planlægningsfasen har sat sig ned og fastsat nogle konkrete målsætninger for kampagnen, som man bagefter har kunnet bruge som udgangspunkt for en evaluering af kampagnens effekt og succes. Man snakker om målsætninger om f.eks. at engagere og få folk til at ændre adfærd, men det bliver ikke defineret, hvad det konkret indebærer. I stedet hviler evalueringen af kampagnen på kvantitative indikatorer såsom presseklip, men stadig uden at det fremgår, hvorvidt det opnåede antal lever op til forventningerne. I stedet foretager man en evaluering af kampagnen på kvalitative egenskaber, såsom at kampagnen gjorde klimaet hipt og urbant, baseret på kvantitative faktorer, der berører helt andre elementer. Man er i Københavns Kommune glad for den eksponering, kampagnen gav, men da man ikke ved, i hvilket omfang kampagnen "virkede", for at bruge et af deres egne ord, så ved man heller ikke, om kampagnen var de 17,37 mio. kr. værd, som den kostede.

Hopenhagen kampagnen kan ud fra den semiotiske analyse altså ikke siges at have opfyldt Københavns Kommunes strategier til fulde. Den holdning, som målgruppen giver udtryk for, understøtter langt hen ad vejen de resultater, som analysen viser, og tegner billedet af en kampagne, der ikke er klar i sin henvendelse og sit udtryk, hvilket sår tvivl om dens evne til at danne rammerne for de intendede strategier, da den ikke formår at opnå bare én af de fire præmisser for effektiv marketingkommunikation af Kotler, som nævnt i afsnit 3.1, nemlig "establish a *connection*, promise a *reward*, inspire *action* and stick in the *memory*".

6.0 Diskussion

Jeg vil i dette afsnit forholde mig kritisk til denne afhandlings metodevalg, nærmere bestemt vil jeg imødegå kritik af den semiotiske analyse, fokusgruppeinterviews som interviewform og gruppens sammensætning og forudsætninger, og min egen indvirkning på analysens resultater.

6.1 Kritik af den semiotiske analyse

Christian Jantzen og Christian Andersen, henholdsvis institutleder og videnskabelig assistent på Institut for Kommunikation på Aalborg Universitet, kritiserer i deres artikel *Reklamesemiotik mellem mening og virkning – komposition, kategorier og kognition* (Mediekultur, 2004) dele af den form for semiotisk analyse, som jeg har anvendt i dette speciale, og som de ser som værende semiologisk, altså inspireret af Saussures lingvistiske tilgang til semiotikken. Det springende punkt i deres kritik er, at med fokus på tegns denotation og konnotation formår en sådan semiotisk analyse ikke at belyse, hvorvidt den analyserede reklame formår at få modtager til at reagere på det ønskede effektniveau, eller hvilket niveau modtager overhovedet reagerer på. Som de selv udtrykker det: ” Dette havde f.eks. som konsekvens, at reklamesemiotikken ikke formåede at bidrage til videreudviklingen af effektforskningen, et kardinalpunkt i forbrugerteorien” (2004:48). Derimod mener de, at man fokuserede for meget på den mening, som modtager danner, og som sagt ikke virkningen af modtagers meningsdannelse (Mediekultur, 2004). Men i kraft af dette mener jeg, at Jantzen og Andersen kan siges at nedprioritere det element, som jeg mener, er altafgørende for overhovedet at kunne snakke om en reklames virkning, nemlig udformningen som danner rammen for den mening, modtageren danner, og på baggrund af hvilken modtager reagerer. Og det er jo netop her, semiotikken er brugbar – i det grundlæggende arbejde med at skabe rammerne for den mening, som man ønsker, at modtager skal danne i interaktion med reklamen. Hvis ikke det var nødvendigt at have så stor fokus på selve det at skabe rammerne for meningsdannelse, ville en stor del af marketingbureauernes arbejde også være ganske overflødigt.

Et andet kritikpunkt er, at den i deres øjne semiologiske analyse har en tendens til at bryde de analyserede reklamer op i for mange mindre dele og se på samspillet imellem disse dele. Man kan sige, at de mener, at en semiotisk analyse som den, der er anvendt i denne afhandling, overanalyserer og dermed ikke har øje for den ”konkrete sansning” og ”det umiddelbare helhedsindtryk” (Mediekultur, 2004:50), som modtager oplever og danner. Denne kritik mener jeg dog ikke kan gøres gældende ved den semiotiske metode, som jeg har benyttet, idet jeg i udvælgelsen af de analyserede tegn har haft fokus på at udvælge tegn, der er dominerende i reklamen og derfor formodentlig vil være blandt de elementer i reklamen, som danner baggrund for modtagers konkrete sansning og umiddelbare helhedsindtryk. Dermed har jeg forsøgt at se på annoncernes hovedbestanddele og dermed har jeg ikke brudt dem op i mindre dele, som ville være svære for modtager at opfatte i sit førstehåndsindtryk. De steder,

hvor jeg analyserer mindre tegn, er det med det formål at belyse de intentioner, som Københavns Kommune som afsender har haft.

Et tredje kritikpunkt er, at den semiologiske analyse, hvor de f.eks. fremhæver Roland Barthes som et eksempel, anvender lingvistiske termer på visuelle dele af en reklame. Dette kan ifølge Christian Jantzen og Christian Andersen ikke lade sig gøre, men jeg undrer mig over deres kritik af anvendelsen af begreberne denotation og konnotation, et begrebslån som de kalder "aldeles usemiotisk" (Mediekultur, 2004:49), eftersom de i deres bud på en "rigtig" reklamesemiotik vælger at basere sig på Peirce. Netop Peirces triadiske tegn indeholder jo i sig selv dette forhold, at repræsentamen og objekt står i forhold til en interpretant, som kan være et tegn tillagt en anden betydning, en konnotation, end den betydning som udelukkende et tegns repræsentamen og objekt indeholder, eller denoterer. Peirce begrænser ikke sin tegndefinition til lingvistik, men anvender den på alle former for tegn, og derfor mener jeg ikke, at det er problematisk at anvende begreberne denotation og konnotation om visuelle tegn.

På baggrund af ovenstående mener jeg derfor, at Jantzen og Andersens kritik af den i deres øjne semiologiske analyse ikke kan rettes mod den analyse, som er foretaget i denne afhandling.

6.2 Kritik af fokusgruppeinterview

Et af kendetegnene ved fokusgrupper er, at data bliver produceret via gruppeinteraktion (Halkier, 2002), men netop det faktum, at data produceres ved social interaktion, er også et af kritikpunkterne ved fokusgrupper. Deri ligger der nemlig en risiko for, at deltagerne ubevidst lader sig påvirke af de andres meninger og dermed ikke giver udtryk for egne holdninger. Rasmussen (2008) skriver f.eks.: "Undersøgelser har vist, at menneskers reaktioner – uden de selv bemærker det – bliver mere konforme, når de befinder sig i en social sammenhæng" (336). Det kan derfor, som Bente Halkier¹⁸ (2002) skriver, "hindre, at alle forskelle i erfaringer og perspektiver kommer frem" (16), men en vigtig pointe, som hun også nævner, er, at man heller ikke i et individuelt interview kan være sikker på, at det er den interviewedes faktiske holdninger, der kommer til udtryk. Den interviewede kan f.eks. lade sig påvirke af, hvilke svar vedkommende tror, at interviewerens forventer, eller af ønsket om at ville fremstå på en særlig måde. Derfor mener jeg, at denne kritik ville være gældende, uanset hvilken form for kvalitativ

¹⁸ Bente Halkier er lektor ved Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier på RUC, Roskilde Universitet, og forskningsleder for forskningsgruppen "Kommunikationsformer og Vidensproduktion"

metode, der var blevet brugt til at inddrage målgruppens holdning til kampagnen. Samtidig forsøgte jeg at undgå dette ved at lade respondenterne skrive deres tanker ned, før emnet blev diskuteret, som anbefalet af Rasmussen (2008).

Rasmussen (2008) nævner også, at fokusgrupper kan hæmme folks lyst til at tale om deres følelser, men som det fremgår af fokusgruppeinterviewet i bilag 10, var der en god dynamik imellem respondenterne, og det var ikke mit indtryk, at folk følte sig hæmmede af hinandens tilstedeværelse. Derudover var selve emnet ikke et, der lagde op til blotlæggelser af dybe følelser, og derfor mener jeg ikke, at denne risiko ved fokusgruppeinterviews gør sig gældende i dette tilfælde.

Sammensætningen af den gruppe respondenter, der blev brugt i fokusgruppeinterviewet, kan risikere at vise et knap så nuanceret syn på Hopenhagen kampagnen, som hvis respondenterne var af varierende alder. Dette forhold tager jeg dog hensyn til de steder, hvor der efter min mening er størst mulighed for divergerende meninger afhængig af subkultur. Samtidig er formålet med fokusgruppeinterviewet ikke at kunne udsige noget om totalpopulationen, men at gå i dybden med nogle få af modtagernes holdning, hvorfor jeg vurderede, at nødvendigheden af repræsentativitet og alsidighed i gruppen ikke vejede tungt.

Slutteligt kan det udførte fokusgruppeinterview kritiseres for at være blevet foretaget for lang tid efter kampagnens slutning. Der var gået godt og vel fire måneder siden Hopenhagen kampagnen sluttede, hvilket kan have indvirkning på især erindrings- og genkendelsestesten. Dog er fokus i analysen og i fokusgruppeinterviewet på de udvalgte tegn, hvilket ikke bør være påvirket af tidsfaktoren.

6.3 Egen indvirkning

Grundlæggende for denne afhandlings videnskabsteoretiske ståsted og semiotiske analyse er, at der ikke eksisterer en objektiv sandhed, der gælder for alle, da verden i høj grad er påvirket af vore egne oplevelser. Disse erfaringer, som vi gør os og som er med til at danne vores virkelighedssyn, er dog objektive for os og de mennesker, som deler samme holdning. Med andre ord er vores virkelighedssyn domineret af den kulturelle baggrund og dennes koder, som er blevet objektiviseret af fællesskabet. Da dette også er udtryk for min tilgang til, hvordan verden "ser ud", er det også vigtigt at bemærke, at min analyse kan risikere at bære præg af den objektiviserede baggrund, som jeg kommer fra, og derfor ville andre måske have kommet

frem til andre konnotationer og dermed andre resultater end de, jeg analyserer mig frem til. På trods af dette har jeg dog forsøgt at være så objektiv som mulig, altså forsøgt at analysere de udvalgte tegn ud fra den overordnede objektiviserede verden og den overordnede kultur, som københavnere kan siges at dele, samtidig med at jeg forsøger at inddrage flere mulige betydningsdannelser for at tage højde for dette.

DEL 3

7.0 Konklusion

Jeg konkluderer hermed, at Hopenhagen kampagnens udformning i vid udstrækning ikke formår at efterleve de strategier, som Københavns Kommune havde for kampagnen, hvad angår målgruppe og intenderede budskaber, og at Københavns Kommune ej heller har formået på den ene side at opstille konkrete, målbare og retningsanvisende målsætninger, og på den anden side heller ikke har formået at foretage en evaluering af kampagnen, der siger noget om kampagnens egentlige effekt.

Denne konklusion når jeg på baggrund af en analyse med udgangspunkt i marketingkommunikation som den overordnede ramme for planlægningen af en effektiv kampagne foretaget med en metode baseret på semiotikken. Teorien fra marketingkommunikation placerer relevansen af analysen og dennes problemformulering i en kommunikationsmæssig sammenhæng, og præciserer det dialogiske afsender-modtagerforhold, som er grundlæggende for min kommunikationsforståelse. Semiotikken ekspliciterer de redskaber, som marketingkommunikation baserer sig på, og danner derfor en yderst relevant tilgang til den metode, Hopenhagen analysen er foretaget på baggrund af. Peirces semiotiske tilgang, som den semiotiske metode er baseret på, understøtter det dialogiske afsender-modtagerforhold, da hans triadiske tegn indeholder en ubekendt i form af interpretanten og dermed accepterer, at fortolkningen af tegn er individuel og ikke afsenderdomineret. Dette forhold går også i spænd med socialkonstruktivismen, som er den grundlæggende tilgang for denne afhandling, der anerkender flere mulige og "rigtige" virkeligheder.

Med udgangspunkt i disse teorier har jeg foretaget den analyse, der lægger til grund for ovenstående konklusion. I forhold til de fire udvalgte elementer af planlægningen i marketingkommunikation af en effektiv kampagne, "Identify target audience", "Determine objectives", "Design communications" og "Measure results", har Københavns Kommune altså ikke skabt de fornødne rammer om en effektiv kampagne, idet analysen frembringer et grundlæggende, kritisk punkt ved strategierne. I Hopenhagen kampagnen har Københavns Kommune valgt at henvende sig til tre højst heterogene og svært forenelige målgrupper, hvilket betyder, at Hopenhagen kampagnen ikke sender stærke, entydige signaler til målgruppen om, at de er målgruppen, og samtidig også betyder, at Københavns Kommunes

intenderede budskaber er svære at afkode i betydningsdannelsen, fordi rammerne ikke er klare nok.

Dette kommer til udtryk i analysen af, hvorvidt Hopenhagen kampagnen henvender sig til de tre målgrupper, som Københavns Kommune opererede med, nemlig københavnernes som den primære, udlandet som den sekundære, og beslutningstagerne ved COP15 som den sidste. Tegn som våbenskjoldet i annoncernes afsenderlogo og billedet "Dreng fodrer svaner" er klare henvendelser til den primære målgruppe, hvorimod billedet "Havvindmøllepark" måske nok fungerer for alle målgrupper, uden dog at være en stærk henvendelse. Brugen af engelsk fungerer især i forhold til de to sidste målgrupper, og formentlig til dels også for en stor del af den primære målgruppe, hvoraf en del dog kan føle sig afkoblet. Disse modsatrettede resultater bliver understøttet via de udtalelser, som respondenterne i det til formålet udførte fokusgruppeinterview kommer med – de føler ikke selv, at de er en del af målgruppen. Københavns Kommunes ønske om at henvende sig til disse tre store målgrupper, medfører i stedet, at identitetsmarkørerne bliver slørede og målgrupperne ikke føler, at der bliver talt til dem. Københavns Kommune ville for meget i én kampagne.

Problematikken vedrørende de tre vidt forskellige målgrupper, Københavns Kommune forsøger at integrere i én kampagne, ses også i analysen af, om kampagnen formår at danne rammerne om en betydningsdannelse, der går i retning af Københavns Kommunes intenderede budskaber. Der er ingen af de udvalgte tegn, der direkte konnoterer budskabet om, at klimabevidsthed er smart og urbant. Respondenterne i fokusgruppeinterviewet danner heller ikke denne betydning, ligesom de heller ikke danner Københavns Kommunes andet budskab til den primære målgruppe, at klimadebatten var nærværende for københavnernes. Dog konnoterer billedet "Havvindmøllepark" bæredygtig energi for respondenterne, og dette sammen med deres positive holdning til skrifttypen, som de synes er personlig og lidt smart, gør, at denne annonce fungerer bedst af de to, hvilket dog ikke betyder, at de synes den er god.

Det fokusgruppeinterview, som blev foretaget, kan næsten siges at være det bedste bud på en evaluering af Hopenhagen kampagnen. Analysen viser nemlig også, at Københavns Kommunes evaluering reelt ikke siger noget om kampagnens egentlige effekt. Man drager kvalitative konklusioner af effekten baseret på kvantitative tal og egne vurderinger, der ikke er baseret på en egentlig undersøgelse. Derfor kan Københavns Kommune egentlig ikke

konkludere noget om, hvorvidt den store satsning, som Hopenhagen kampagnen var, især økonomisk, har givet et reelt og brugbart resultat. Den mangelfulde evaluering bunder formentlig i, at Københavns Kommune ikke på forhånd havde konkretiseret sine målsætninger og opstillet målbare succesindikatorer.

De resultater, konklusionen er baseret på, vil nogle muligvis kritisere for at være fremkommet ved brug af metoder, der kan sås tvivl ved. Disse faktorer, såsom den semiotiske metodes brugbarhed og fokusgruppeinterviewets repræsentativitet, mener jeg dog at modargumentere og dermed påvise, at de ikke har betydning for konklusionens gyldighed.

På baggrund af ovenstående kan man derfor sige, at Hopenhagen kampagnen i mere end én forstand formentlig med rette kan kaldes for Nopenhagen.

8.0 Perspektivering

Nu retter jeg i min analyse kritik mod Københavns Kommune og deres kampagneplanlægning og konkluderer, at denne har været utilstrækkelig og dårligt planlagt og udført, så derfor vil det være på sin plads, at jeg kommer med forslag til, hvordan man ellers kunne have grebet kampagnen an.

Jeg ville gå tilbage til kampagneplanlægningens start og lægge strategien helt om. Jeg ville stadig udpege københavnernes som den primære målgruppe, idet Københavns Kommune jo er til for alle københavnernes, men jeg ville fokusere på den målgruppe (og glemme alt om branding af København til udlandet, da det kræver noget helt andet) og derudfra udvælge to-tre meget mere fokuserede og homogene undergrupper af hovedmålgruppen, f.eks. unge børnefamilier i alderen 25-40 år, vælge nogle helt klare budskaber, der er tilpasset den subkultur, som min målgruppe tilhører, f.eks. at de kan nedsætte deres forbrug af tørretumbler, og opstille nogle konkrete målsætninger for kampagnen, f.eks. at x antal procent fravælger tørretumbleren halvdelen af de gange, de normalt ville bruge den, så jeg efterfølgende kunne se, om min kampagne havde den ønskede effekt og investeringen havde givet afkast. Hvad angår budskab, ville jeg udforme et overordnet budskab og en overordnet annonce, som (for så vidt muligt) alle i den primære målgruppe ville kunne relatere sig til, f.eks. slå på den stærke tilknytning og kærlighed til København, som de fleste borgere har. Københavns Kommunes idé med at tage udgangspunkt i Københavns fordele, mener jeg altså

var god nok. Samtidig ville jeg udforme nogle mere specifikke budskaber, stadig fulgt af det overordnede budskab, og annoncer til de forskellige undergrupper. På den måde ville man kunne henvende sig til københavnernes som en samlet gruppe, men samtidig påvirke udvalgte grupper på områder, som de især kan forholde sig til og dermed tale til de særegne koder, de pågældende subkulturer er præget af. Derved tror jeg, at man ville have fået en meget stærkere og mere effektiv kampagne. Samtidig ville jeg vælge mellem målene om adfærdsændring og holdningsændring, da en adfærdsændring ikke betyder at folk ændrer holdning, og omvendt, og da det dermed er helt forskellige signaler, kampagnen skal danne ramme om. De eksempler, jeg har givet, ville danne rammen om en kampagne, der appellerer til folk om at ændre adfærd.

Hvis man vælger at bibeholde de tre målgrupper, som Københavns Kommune havde, vil min klare anbefaling være at udforme forskellige annoncer i forhold til hver enkelt målgruppe for at kunne danne en så velfungerende ramme som muligt om den betydningsdannelse, som modtagerne gennemgår. Dermed ville man undgå at sende blandede signaler, der forvirrer målgrupperne, da disse som nævnt er vidt forskellige og dermed svært forenelige.

Med hensyn til målsætningerne for kampagnen, udover at informere, engagere og ændre adfærd, så ville det have været en hjælp at opstille nogle mere konkrete, målbare målsætninger. Dette ville både kunne hjælpe med at skabe et fokus for udformningen af kampagnen, her tænker jeg især på annoncerne og ikke Hopenhagen LIVE, da de billeder man anvendte, ville kunne understøtte budskabet mere konkret. Respondenterne efterlyser også netop nogle mere konkrete budskaber at forholde sig til, hvis de skulle ændre adfærd. Målbare målsætninger ville derudover også være et uundværligt værktøj i arbejdet med evalueringen af kampagnen, da det ville fungere som holdepunkter for selve målingen af kampagnens effekt. I forhold til Københavns Kommunes målsætninger kunne man således have valgt, at 30 % af københavnernes skulle føle sig bedre informerede om, hvad de kan gøre i deres hverdag for at nedsætte deres negative påvirkning på klimaet. I mere konkrete målsætninger kunne det f.eks. være, at antallet af brugere af offentlig transport skulle stige med 15% i løbet af x antal måneder. At andelen af danske fødevarer, der bliver solgt i forhold til importerede fødevarer, stiger med 10% i løbet af x antal måneder, osv. Dermed har man et fokus for alle tre trin i effekthierarkiet, hvilket ville give en stærkere kampagne og et fokus for evalueringen. Man kunne også have valgt et andet fokus, f.eks. at 50% af københavnernes skulle føle sig bedre rustet med viden om, hvad det forringede klima kan få af betydning for

København, hvis ikke der bliver gjort en indsats for at forhindre det. I konkrete, målbare målsætninger kunne det f.eks. være, at de 50% nu ved, at det rige dyreliv på Christiania vil blive truet. Eller at de 50% er klar over, at hvis bilkøerne og luftforureningen i indre by stiger, vil man indånde x antal skadelige giftstoffer gennem den luft, man indånder.

Kampagnens strategi skulle altså være langt mere fokuseret og specifik, både hvad angår definition af strategierne og hvad angår udformningen.

9.0 Litteraturliste

Andersen, Christian & Jantzen, Christian (2004). Reklamesemiotik mellem mening og virkning – komposition, kategorier og kognition. *Mediekultur*, 37, 47-64

Andersen, Ib (2008). *Den skinbarlige virkelighed – om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*, 4. udg. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Andersen, Thomas Hestbæk & Smedegaard, Flemming (2009). *Kommunikationsplanlægning*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Barthes, Roland (1996). *Mytologier* (Jens Juhl Jensen, oversæt.). København: Gyldendal (original udgave udgivet i 1970)

Branding Danmark (2008). *Klimakonsortiet formelt åbnet*. Hentet den 8. april, 2010, fra <http://www.brandingdanmark.dk>

Chandler, David (2002). *Semiotics: The Basics*. London/New York, NY: Routledge

Dahl, Henrik & Buhl, Claus (1993). *Marketing og Semiotik*. København: Akademisk Forlag

Energistyrelsen (2009a). *Dansk energipolitik 1970-2010*. Hentet den 7. april, 2010, fra <http://www.ens.dk>

Energistyrelsen (n.d.). *Havvindmøller*. Hentet den 5. april, 2010, fra <http://www.ens.dk>

Energistyrelsen (2009b). *Vindmøller i Danmark*. Hentet den 5. april, 2010, fra <http://www.ens.dk>

Ernst, Kristoffer Dahy (2009). Klima er en varm kartoffel – hvordan får man det gjort cool? *KOM Magasinet*, 43, 16-19

Frandsen, Finn, Johansen, Winni & Nielsen, Anne Ellerup (1997). *International markeds kommunikation i en postmoderne verden*. Århus: Systime

Gustafsson, Jan (2009). Semiotik. I Helder, Jørn, Bredenlów, Torbjörn & Nørgaard, Jens Lautrup (red.), *Kommunikationsteori – en grundbog* (127-147). København: Hans Reitzels Forlag

Halkier, Bente (2002). *Fokusgrupper*. Frederiksberg: Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag

Helder, Jørn (2009). Klassisk kommunikation. I Helder, Jørn, Bredenlów, Torbjörn & Nørgaard, Jens Lautrup (red.), *Kommunikationsteori – en grundbog* (51-87). København: Hans Reitzels Forlag

Innis, Robert E. (1985). *Semiotics. An Introductory Anthology*. Bloomington: Indiana University Press

Jørgensen, Keld Gall (1993). *Semiotik – en introduktion*. Haslev: Nordisk Bogproduktion

Keller, David Lane (2000). Building and Managing Corporate Brand Equity. I Schultz, Majken, Hatch, Mary Jo & Larsen, Mogens Holten (red.), *The Expressive Organization* (s. 115-137). Oxford: Oxford University Press

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Brady, Mairead; Goodman, Malcolm & Hansen, Torben (2009). *Marketing management*. Harlow, Essex: Pearson Education

Københavns Kommune (2009). *Orientering fra Statistik*. Hentet den 5. april, 2010, fra <http://www.kk.dk/statistik>

Københavns Kommune (n.d.). *København CO2-neutral i 2025*. Hentet den 20. januar, 2010, fra <http://www.kk.dk/klima>

Leeds-Hurwitz, Wendy (1993). *Semiotics and communication. Signs, codes, cultures*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Pedersen, Anja (2009). *På EnergyTour ved Middelgrundens vindmøllepark*. Hentet den 5. april, 2010, fra <http://www.brandingdanmark.dk>

Peirce, Charles Sanders (1994). *Semiotik og pragmatisme* (Dinesen, Anne Marie & Stjernfelt, Frederik, red.) (Lars Andersen, oversæt.). København: Gyldendal

Pickton, David & Broderick, Amanda (2005). *Integrated Marketing Communications, 2. udg.* London: FT Prentice Hall

Rasmussen, Anders Amstrup (2008). Kvalitative media- og reklameanalyser. I Grønholdt, Lars, Hansen, Flemming & Christensen, Lars Bech (red.), *Markedskommunikation. Bind I: Metoder og modeller i mediaplanlægning og reklamestyring* (s. 325-348). Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur

Rasmussen, Erik S.; Østergaard, Per & Beckmann, Suzanne C. (2006). *Essentials of Social Science Research Methodology*. Odense: University Press of Southern Denmark

Rienecker, Lotte & Jørgensen, Peter Stray (2004). *Den gode opgave – opgaveskrivning på videregående uddannelser*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Saussure, Ferdinand de (1966). *Course in General Linguistics*. New York, NY: McGraw-Hill (original udgave udgivet i 1916)

Schumann, David W. & Thorson, Esther (2007). *Internet Advertising. Theory and Research*. New Jersey og London: Lawrence Erlbaum Associates

Thurén, Torsten (2008). *Videnskabsteori for begyndere, 2. udg.* København: Rosinante

10.0 Bilagsoversigt

Bilag 1: Annoncen "Welcome to HOPENHAGEN"

Bilag 2: Annoncen "Besøg byen HOPENHAGEN"

Bilag 3: Annoncen "Let's turn Copenhagen into Hopenhagen together"

Bilag 4: Kort over Hopenhagen LIVE

Bilag 5: "Hopenhagen evaluering", rapport fra Københavns Kommune

Bilag 6: "Intern evaluering af Hopenhagen LIVE", rapport fra Golden Days

Bilag 7: "Koncept for folkelige aktiviteter før og under FNs klimatopmøde", Københavns Kommune

Bilag 8: Copenhagen Climate Markers: Borgernes holdninger

Bilag 9: Interview med Anders Ferdal, d. 19. marts 2010

Bilag 10: Fokusgruppeinterview, d. 29. april 2010

BILAG 1



Copenhagen
Carbon Neutral
by 2025

HOPENHAGEN
NASHAHN2009

WELCOME TO

HOPEN
HAGEN

THESE DAYS DECISION MAKERS FROM 192 COUNTRIES ARE GATHERING AT THE UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE IN COPENHAGEN TO DETERMINE THE FATE OF OUR PLANET. IN COPENHAGEN WE HAVE ALREADY SET A GOAL OF BEING CARBON NEUTRAL BY 2025. WE HOPE IT CAN INSPIRE YOU TO ACT, GIVING THE CLIMATE A HELPING HAND. FIND INSPIRATION AT WWW.KK.DK/HOPENHAGEN

BECOME A CITIZEN AT HOPENHAGEN.ORG



BILAG 2



Copenhagen
Carbon Neutral
by 2025

HOPENHAGEN
NASHAHNASHO

BESØG BYEN

HOPEN HAGEN



PÅ RÅDHUSPLADSEN
DEN 7.-18. DECEMBER

HER KAN DU OPLEVE KLIMAUDFORDRINGERNE
PÅ TÆT HOLD, OG SE HVORDAN DU BLIVER EN
DEL AF FREMTIDENS KLIMALØSNINGER.
SE PROGRAM PÅ WWW.HOPENHAGENLIVE.DK

BLIV INDBYGGER I HOPENHAGEN PÅ HOPENHAGEN.ORG



BILAG 3

Let's turn
Copenhagen
into
Hopenhagen
together

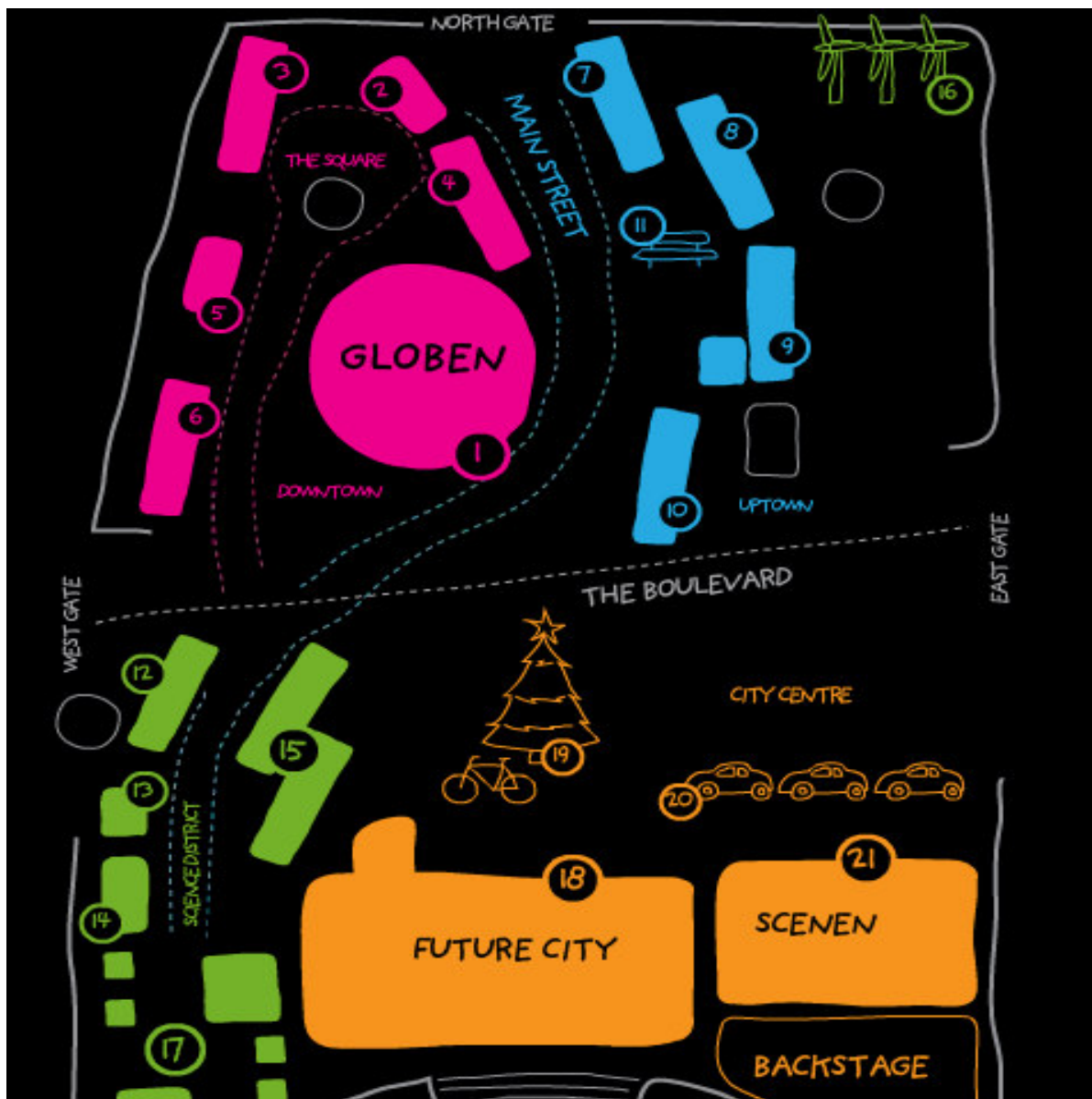
We welcome everyone
to the most important
place in 2009



and people
CITY OF COPENHAGEN

hopenhagen.org

BILAG 4



BILAG 5



Til

11-01-2010

Hopenhagen evaluering

Sagsnr.
2009-72134

Dokumentnr.
2010-18779

Summary

Sagsbehandler
Anders Ferdal Rasmussen

Hopenhagen kampagnen har været en ny og unik form for kommunal kommunikation og et skifte i måden at brande byen på med massiv national og international eksponering.

Forestil dig at få serveret den bedste kampagne, du længe har set. En kampagne der indeholder alle elementer, klar til udrulning, fantastisk artwork, frikøbte billeder og et hold af verdens fedeste AD'ere i ryggen. Og at det ikke koster dig andet end indrykning. Det skete, da International Advertising Association (IAA) under ledelse af Ogilvy N.Y. præsenterede 'Hopenhagen'-kampagnen. En open source kampagne der rullede ud over alle vores internationale begivenheder i 2009, med klima-klimaks i december. Kampagnen er endosseret af FN – og efterfølgende UM og Københavns Kommune.

Vi har altså en situation, hvor ydelsen er gratis og 'kunderne' ikke har eneret på produktet. Det er faktisk udtryk for en utraditionel, moderne og fremtidssikret tankegang, at kommune, stat og en masse store, private virksomheder deler platform. Samarbejdet mellem Københavns Kommune, IAA, Ogilvy og FN var et eksempel på en ny form for partnerskab, der med København som by skabte en international bevægelse og en fælles verdensomspændende stemme.

Under COP15 havde Hopenhagen stor gennemslagskraft og fremstod på en meget effektiv måde som et positivt ladet ord forbundet med begivenheden COP15 og byen København. Hopenhagen blev den fællesnævner og det metabegreb, der forbandt København og københavnernes med COP15, alle de besøgende og resten af verdenen. Hopenhagen var med til at gøre klimaet højt og urbant, og på samme tid gøre det globale lokalt og det lokale globalt.

Kampagneforløb og identitet

Hopenhagen kampagnen havde i høj grad samme formål og tone som KK's generelle klimakommunikation ved både at være værdibaseret og handlingsorienteret. KK valgte at indgå samarbejde om Hopenhagen, da det vurderedes at give KK mulighed for at komme med ét budskab, der både virkede herhjemme og udenlands og som kunne favne alle de internationale aktiviteter, der prægede det sidste halvår af 2009 i København.

**Sekretariatet for
Ledelse og
Kommunikation**

Rådhuset, Stuen, 93
1599 København V

Telefon
3366 2013

Mobil
2677 2277

E-mail
AFR@okf.kk.dk

EAN nummer
5798009800299

www.kk.dk

Hopenhagen kampagnen integreredes heraf med flere af kommunens forskellige kampagner og tiltag i forbindelse med de internationale begivenheder, der prægede 2009.

KK brugte Hopenhagen i følgende sammenhænge:

- *Tag-godt-imod/velkomstkampagne i forbindelse med Outgames, IOC-kongres og COP15*
- *Klimakampagne oktober-dec 09*
- *HopenhagenLIVE! på Rådhuspladsen under COP15*

En samarbejdsaftale mellem IAA og KK udtrykte det interesserfællesskab mellem kampagnen og KK, der sikrede, at kampagnen arbejder efter mål KK støtter. KK og IAA samarbejdede om at engagere verdens befolkning i såvel den virtuelle Hopenhagen kampagne, som i den fysiske manifestation af kampagnen under COP 15 på Rådhuspladsen i København (HopenhagenLive). Det var blandt andet partnernes forventning, at et sådant folkeligt engagement og pres på beslutningstagerne vil bidrage til at opnå en forpligtende aftale under COP 15.

Open-source princippet gjorde, at den grundlæggende kampagne principielt var åben og anvendelig for alle, hvis kampagnen anvendtes inden overordnede formål og stil. Aktører kunne derfor frit tilegne sig kampagnen og udbrede den i eget regi. Open source princippet gjorde, at samlingen af aktører - organisationer såvel som virksomheder - var med til at give kampagnen en omfattende udbredelse. Separate afsenderforhold sikrede, at KK's Hopenhagen kampagne ikke havde direkte sammenhæng med eventuelle andre udgaver af kampagnen. Centralt var, at alle anvendelser af Hopenhagen kampagnen alene skete til understøttelse af formålet om at engagere befolkningen mhp. at opnå en fælles forpligtende aftale om CO2-reduktion ved COP15.

Hopenhagen afsendere og eksponering

Eksponeringen af Hopenhagen var under COP15 massiv og viften af afsendere var bred og forskelligartet. Kampagnen blev både foldet ud på traditionelle trykte platforme såvel som virale og sociale medier. Mest markant var Hopenhagen LIVE på Rådhuspladsen, men Hopenhagen var også til stede på Time Square og i taxaerne i New York. Mere lokalt har eksempelvis Eastern Corner på Sølvtorvet, en lokalslagter på Vesterbro og en privatpersons altan ved siden af Bella Center promoveret kampagnen. Ligesom caféer, restauranter og butikker rundt i København har fulgt op på brev fra Jakob Brandt og supportet Hopenhagen ved at sætte klistermærker op på butiksdøren.

Hopenhagen blev ikke alle steder direkte forbundet med KK, men fremstod overordnet som et positivt begreb linket med begivenheden COP15 og byen København. Hopenhagen var den fællesnævner og det metabegreb, der forbandt København og københavnere med COP15, alle de besøgende og resten af verdenen. Hopenhagen var med til at gøre klima hipt, urbant og internationalt.

Af Hopenhagen afsendere kan nævnes:

Udenrigsministeriet, Københavns Universitet, WWF, Brøndby IF, Henrik Vibskov, Natur Energi, Fitness World, Part Two, Run for Hopenhagen/Endomondo, Copenhagen Post etc. Internationale aktører er blandt andet Siemens, SAP, Coca Cola, BMW, The Climate Group, Metod, RecycleBank.

Internationalt har Hopenhagen været til stede i lande som Bahrain, Brasilien, Canada, Kina, Frankrig, Indonesien, Italien, Kuwait, Libanon, Malaysia, Mexico, Polen, Rumænien, Spanien, Sverige, Schweiz, United Arab Emirates, UK and USA – og medier som CNN International, The Economist, EuroNews, Financial Times, Harvard Business Review and The International Herald Tribune.

- Søgning i danske medier (Infomedia de sidste 12 måneder fra 6. januar 2010)
 - o "Hopenhagen": 724 artikler
 - o "Hopenhagen Live": 312 artikler
- Søgning i danske medier (Infomedia de sidste 3 måneder fra 6. januar 2010)
 - o "Hopenhagen": 618 artikler
 - o "Hopenhagen Live": 260 artikler
- Søgning google (6. januar 2010)
 - o "Hopenhagen": 2.100.000 hits
 - o "Hopenhagen Live": 77.300 artikler

Anbefaling – hvad kan vi lære af Hopenhagen?

Hopenhagen-kampagnen er på mange måder en ny form for kommunikation inden for kommunen. Det var en kampagne, der virkede rigtig godt af flere årsager. Den mest nærliggende er selve Hopenhagen budskabet, som på mange måder kan sammenlignes med Obamas kampagne om håb med sloganet "yes we can". Hopenhagen

bærer et let fortolkeligt budskab, der forener et uhåndgribelige håb med noget konkret, nemlig byen København. Hopenhagen kampagnens succes og nærvær er derved også betinget af den situationelle kontekst, klimatopmødet i København og klimaproblematikken generelt, som var på alles læber. Man kan derfor sige, at målgruppen i forvejen var motiverede og åbne for kampagnens budskab Muligheden for en så stor kampagne var ikke opstået, hvis budskabet var kommercielt og uden en endossent som FN og KK.

Open source-princippet og netværkskommunikationen, som kampagnen bygger på kan lære os meget om fremtidige, større kampagner. Samarbejdet mellem organisationer og virksomheder og almindelige borgere sikrer en stor udbredelse, løfter budskabet og gennemslagskraften. Nødvendigt er det dog at have en præmis, der er umulig at fejltolke og relevant for en i høj grad heterogen målgruppe.

For Københavns Kommune var det ikke helt uden risiko at indgå samarbejdet, da andre samarbejdspartnere bl.a. talte multinationale virksomhed som Coca Cola og Siemens. Dette kunne potentielt underminere budskabet, men også sprede budskabet lokalt og globalt på en måde, som aldrig ville kunne lade sig gøre fra med kommunes midler.

Hopenhagen kampagnen fik relativt nemt og uden større indsats 50.000 fans på det sociale netværk Facebook, og endnu vigtigere måske, enormt stor aktivitet og brugerdrevet kommunikation. Det skal dog siges, at det er en effekt af kampagnen, som tog sin tid at bygge op, hvilket vil sige, at den første måned eller to gik det relativt langsomt, og accelererede så op til selve klimatopmødet. Man må nok regne med, at det kun vil være sværere i de fleste andre situationer, men til gengæld er det en effekt, som er længerevarende. Her en måned efter konferencen har man stadig 54.000 brugere inden for rækkevidde og kontinuerlig aktivitet på siden.

Det anbefales, at Hopenhagen kampagnen for KK's side var isoleret til COP15 og begivenhederne i 2009. Det er endnu uvist om IAA/Ogilvy ved viderefører den internationale del af kampagnen frem mod COP16 i Mexico.

Bilag - kommunikationsaktiviteter

Websites, virale og sociale kommunikation

- Div. Websites: www.kk.dk/now09, www.kk.dk/hopenhagen, www.hopenhagenlive.dk, www.hopenhagenlive.com.
- Twitter og Flickrprofil.
- Hopenhagen flashmob film i forbindelse med Kulturnatten - <http://www.youtube.com/watch?v=CMpqRCHr5s0>

Kommunikationsaktiviteter i forbindelse med Outgames

- Hopenhagen/tag-godt-imod postkort med klistermærke i den officielle Outgames pakke til alle deltagere og frivillige
- Internationalt bykort i den officielle Outgames pakke til alle deltagere og
- Hopenhagen/tag-godt-imod plakater i alle gatebridges i Københavns lufthavn i uge 30.
- Hopenhagen/tag-godt-imod postkort med klistermærke på 380 caféer mv. i København fra 16. juli til 30. juli
- Internationalt år postkort på 380 caféer mv. i København fra 16. juli til 23. juli.
- Hopenhagen/tag-godt-imod infostandere/plakatsøjler ved alle Outgames Outcities barer (140x100)
- Hopenhagen/tag-godt-imod infostandere på Rådhuset
- Tilbud om daglige guidede gåture til Outgames-deltagere i København fra Rådhuset kl. 17 hver dag under Outgames
- Outgames film – 'Tak for en fantastisk uge'
- Medafsender på anti-hatecrime kampagne. Outdoors rundt i byen
- Run for love banner på kk.dk forside en måned forud for og i hele Outgames perioden (2.000 besøgende)

- Udsendelse af internationalt år pressemeddelelse ("Verden kommer til byen")
- Outgames presseberedskab og kommunikationsstrategi
- Hopenhagen/tag-godt-imod presseberedskab

Kommunikationsaktiviteter i forbindelse med IOC

- ØKF har fået produceret 2.000 T-shirt med Hopenhagen motiv. T-shirtene er vedlagt pakken til deltagerne i CPH Moves. Herudover sponsorerer ØKF et hold under CPH Moves med Hopenhagen spillerdragte
- I forbindelse med udsendelse af CPH Moves plakat og flyers, er der vedlagt tidslinje for internationalt år og Hopenhagen-flyer til alle skoler i København og på Frederiksberg, alle biblioteker, alle kulturhuse, alle borgerservicecentre, alle idrætsfaciliteter samt de øvrige seks forvaltninger
- Fællesannonce i alle lokalaviser i august om det internationale år generelt, herunder også IOC og CPH Moves
- Internationalt bykort i den officielle IOC pakke til alle akkrediterede IOC-deltagere
- Hopenhagen/tag godt imod postkort til alle akkrediterede IOC-deltagere
- Hopenhagen/tag-godt-imod plakater i Københavns lufthavn under IOC Kongressen
- Hopenhagen/tag-godt-imod postkort med klistermærke på 380 caféer mv. i København
- Hopenhagen/tag-godt-imod infostandere/plakatsøjler centrale steder, eks. Rådhuspladsen og på Rådhuset
- Hopenhagen metropot på alle underjordiske metrostationer
- Hopenhagen bannere over strøget
- Tilbud om daglige guidede gåture til Outgames-deltagere i København fra Rådhuset kl. 17 hver dag under Outgames
- IOC film på hjemmesiden kk.dk/now09 efter kongressen

Kommunikationsaktiviteter i forbindelse med COP15

- **Klima kampagne, oktober 09**
Hopenhagen + Tal mindre, gør mere
Plakater
Metrospots
Bagenden af Citybus
Kulturnat-flyer og aktiviteter i Rådhuset
- **Klima Kampagne, december 09**
Hopenhagen LIVE + Welcome to Hopenhagen + Tal mindre, gør mere
Bagende Citybus
Metrospots
Plakater
DSB-perronplakater
Lysskilte i lufthavnen
Flyers til omdeling i lufthavnen
- Hopenhagen samarbejde med CopenhagenPost om daglige COP15 avis
- Hopenhagen flashmob film i forbindelse med Kulturnatten
- Samarbejde om Hopenhagen housewarming fest på Rådhuspladsen under HopenhagenLIVE
- Produktion af Hopenhagen banner til privatpersonsaltan
- **HopenhagenLIVE – se selvstændig evaluering**

BILAG 6



Fotograf: Christian Lindgren

INTERN EVALUERING AF HOPENHAGEN LIVE - notat til Københavns Rådhus

1. Om evalueringen af Hopenhagen LIVE

Evalueringen af Hopenhagen LIVE falder i to dele:

- Første del udgøres af dette notat, der er Golden Days afrapportering til projektets ejere - Københavns Rådhus.
- Anden del består af en rapport, der fremskriver de erfaringer, man har gjort sig i forbindelse med Hopenhagen LIVE og de mange samarbejdsrelationer mellem kulturaktører og kommune, der er blevet skabt. Rapporten kommer med anbefalinger til, hvorledes kommune og kulturaktører i fremtiden kan arbejde sammen om store internationale begivenheder i samme skala som Hopenhagen LIVE.

Rapporten udarbejdes på baggrund af en række skriftlige og mundtlige evalueringer med projektets centrale samarbejdspartnere.

Herudover er der foretaget en kvalitativ publikumsundersøgelse, som rapporten vil referere til.

Rapporten udkommer i uge 10.

2. Publikumstal for Hopenhagen LIVE:

Besøgende i Hopenhagen LIVE:

Byen Hopenhagen LIVE havde i alt omkring **170.000 publikummer**, der kom til koncerter, arrangementer, besøgte pavillonerne og lignende.

Trafiktællinger fra området omkring Rådhuspladsen indikerer, at omkring 30.000 fodgængere passerer Rådhuspladsen på daglig basis. I løbet af de 12 dage Hopenhagen LIVE eksisterede på pladsen har yderligere 360.000 personer altså gået igennem den midlertidige by. Sammenlagt har 530.000 personer med andre ord været i byen Hopenhagen LIVE.

Global Virtual Demonstration:

I perioden 7-18. december var der 7 millioner personer, som tilmeldte sig demonstrationen på Globen.

Ovenstående besøgstal er beregnet på baggrund af følgende tal:

Pavillonerne: I perioden 7-18. december var der lidt over 100.000 besøgende i pavillonerne på Rådhuspladsen. Det daglige besøgstal lå gennemsnitligt på 1500 besøgende per pavillon. Der var 13 tilgængelige udstillingspavilloner (ekskl. Future City pavillonen), og der regnes med at de besøgende har besøgt to pavilloner i gennemsnit.

Copenhagen DOX-filmvisninger: Der var i alt omkring 1000 publikummer til de syv filmvisninger ved Copenhagen DOX. Publikumstallet svarer ifølge Copenhagen DOX til de publikummer, man har under selve Copenhagen DOX-festivalen med enkelte udsolgte visninger og nogle lidt mindre filmvisninger med mindre publikummer.

Future City-pavillonen: 15.000 publikummer i hele perioden inklusive borgmestertopmødet

Motorparaden: Motorparaden på Rådhuspladsen havde 1500 publikummer. Her til kommer de publikummer, der overværede biludstillingen op til selve motorparaden.

Distortion: Distortionfesten den 11. december: 3.000 publikummer i løbet af aftenen.

Koncerterne:

- 7. december (åbning og Nephew): 15.000 publikummer
- 12. december (Ung Elite): 3.000 publikummer
- 13. december (Desmond Tutu og Outlandish): 5.000 publikummer
- 15. december (Gogol Bordello): 10.000 publikummer
- 16. december (Earth Hour, WWF): 2.000 publikummer
- 18. december (Malk de Kojn): 12.000 publikummer

3. Samarbejdet med Københavns Kommune

Det internationale kontor i ØKF har udvist en høj grad af tillid i samarbejdet med GD, hvilket har været nødvendigt i projektet, men også hjulpet projektet frem. Der er i det hele taget blevet samarbejdet rigtigt godt med både Det Internationale Team og Kommunikation på Københavns Rådhus.

Det tværgående samarbejde, der har været mellem Økonomiforvaltningen, Teknik og miljøforvaltningen og GD angående brugen af byens pladser har i særdeleshed været godt, og har skabt et godt og brugbart overblik over projekterne i byen.

Herudover skal samarbejdet med Center for Byliv, Teknik- og Miljøforvaltningen fremhæves. Processen med at godkende og indhente de relevante tilladelser til projektet er gået godt takket være den opbakning GD har mødt fra Center for Byliv.

Det kræver tidsmæssigt mange ressourcer at servicere en politisk styret projektejer som Københavns Rådhus, men der har været en god forståelse for dette forhold mellem det internationale team og Golden Days.

4. Partnerskaber og netværk

I processen med at skabe Hopenhagen LIVE har det været en formuleret strategi, at danne partnerskaber med relevante kulturaktører og ngo'ere mv. Med partnerskaberne har projektet både fået væsentlige indholdsbidrag samt styrket projektets troværdighed i forhold til klimamålet og overfor målgruppen. Projektets samarbejdspartnere har alle taget ejerskab på projektet og har været med til at synliggøre det i deres respektive netværk.

Herudover skal det fremhæves at:

- Samarbejderne med Roskilde Festival og norske Bellona har med deres bidrag været med til at sikre projektets overordnede troværdighed. I planlægningsforløbet har begge organisationer været garanter for høj faglig kvalitet og sparring med ansatte på Golden Days Sekretariatet.
- Politiet skal roses for deres tilstedeværelse på Rådhuspladsen. De viste en meget fin fornemmelse for, hvordan de skulle optræde på pladsen og over for publikum.
- Man kunne med fordel have arbejdet med en tydeligere strategi for udpegningen af samarbejdspartnere.
- GD havde et godt samarbejde med Copenhagen Volunteers, og opbakningen fra de frivillige var god.
- Der var uklarhed i forhold til Københavns Kommunes brug af frivillige i Future City-pavillonen og i "Tag godt imod kampagnen" Det blev forventet, at GD deltog i håndteringen af de frivillige fra disse to kampagner, hvilket kunne have været formuleret klarere. Håndtering af frivillige er ikke gratis – det kræver både organisatoriske ressourcer og økonomi til forplejning, koordinering mv.

Angående arbejdet med sponsorer:

- Sponsorerne fik god synlighed på pladsen uden at overtage arrangementet.
- Dialogen mellem sponsor og GD kunne med fordel have været tættere undervejs i processen – det ville have krævet ekstra ressourcer, men det vurderes, at det ville have været til projektets fordel.
- De valgte eksponeringsflader var meget traditionelle i form af logo-eksponering. Der kunne godt have været udvist større mod / været stillet flere krav til sponsorerne angående måden, de fik synlighed på.

5. Pladsen og produktionen

I indretningen af Rådhuspladsen var det tilstræbt, at skabe en futuristisk plads, der visuelt og æstetisk adskilte sig fra tidligere begivenheder og events på pladsen. Indholdsmæssigt skulle fokus være på fremtidens klimaløsninger.

Om pladsen i øvrigt:

- Pladsen havde et overvejende ensartet og futuristisk udtryk, som ønsket.
- Med inddelingen i mindre og intime "rum i rummet" fik pladsen den bylivs-stemning og struktur, som var tilstræbt.
- Visuelt var pavillonerne og Globen særligt overbevisende.
- Enkelte fysiske elementer som mix'ertelt, pølsevognene og placering af OB-vogne kunne have været håndteret bedre og skulle have været integreret bedre i pladsens overordnede udtryk.
- Der manglede ordentlige produktions- og afviklingsforhold i forhold til det personale, der var til stede på pladsen. Rummet på Rådhuset lå for langt væk til at personalet på pladsen kunne bruge det.
- Håndteringen af skrald på pladsen kunne have været prioriteret højere. Eventuelt kunne man have brugt frivillige til at guide publikum i sorteringen af affaldet, så det blev en integreret del af formidlingen på pladsen.

Om pavillonerne:

- Udstillingerne på Rådhuspladsen holdt generelt et højt niveau formidlingsmæssigt.
- Visuelt levede de op til alle krav om et futuristisk og lysende udtryk ikke mindst på grund af det gode samarbejde mellem lysdesigneren Hans E. Madsen og ABC pavilloner.
- Enkelte pavilloners indhold levede ikke i tilfredsstillende grad op til kravet om interaktivitet. De interaktive principper kunne have været mere udfoldede i udstillinger som By og havn og Siemens pavilloner.
- Man kunne med fordel have arbejdet med flere fælles inspirationsmøder, hvor udstillingsejere og producenter kunne udveksle ideer, og i fællesskab arbejde en forståelse af interaktionsprincippet frem.

Om scenen

- De navne Roskilde Events og Consult har booket til scenen levede op til forventningerne. Koncerterne samlede forskellige slags publikummer (alle en del af projektets overordnede målgruppe) og sikrede på den måde at flere fik oplevet Rådhuspladsen.
- Lyden fra scenen var god.
- Publikumsområdet foran scenen fungerede efter hensigten fordi, Vester Voldgade blev lukket af under koncerterne.
- Siemens-pavillonen, DR nyhedernes studie, pølsevogne og projektortårnet foran scenen kunne godt have været placeret mere hensigtsmæssigt i forhold til publikumsudsyn til scenen.

Globen

- Globen var visuelt flot og fik den ønskede funktion som vartegn for pladsen og COP15.
- Interaktionskonceptet omkring Globen fungerede godt – især i kraft af samarbejder med Tck Tck Tck-kampagnen med flere.

6. Kommunikation

- Fortællingen og konceptet om Hopenhagen LIVE som en "by i byen" fungerede godt.

- Samarbejdet med Hopenhagen-kampagnen bidrog til projektets massive outdoor-synlighed. GD vurderer, at fordelene ved samarbejdet overskygger de bekymringer, der var ved indgåelsen af samarbejdet. Bekymringerne gik særligt på at blive affilieret med Hopenhagen-kampagnens sponsorer - virksomheder som coca cola m.v.
- I det trykte program kunne kalenderoversigten have været fremhævet tydeligere.
- Projektgruppen (GD og ØKF) besluttede tidligt i processen ikke at udgive et program på engelsk. Et engelsksproget program blev imidlertid efterlyst af mange publikummer – og af Københavns Rådhus selv – desværre alt for sent i processen.
- De økonomiske ressourcer, der blev brugt på at husstandsomdele programmet kunne have været brugt langt mere effektivt. GD vurderer, at det var et klart fejlskøn at prioritere en husstandsomdeling frem for en mere målrettet distribution af programmet til målgruppen.
- Salget af Henrik Vibskovs klimamerchandise gik ikke som forventet – især var der ikke salg i t-shirts, hvorimod salget af huer, halstørklæder og vanter gik rimeligt godt. Salget har ikke givet det forventede overskud og kan derfor ikke på nuværende tidspunkt støtte vindmølleprojektet på Vanløse Skole eller Cotton Initiative Project. Der arbejdes på en løsning, hvor restlageret sælges ud og overskudet herfra går til de to projekter.
- Navngivningen af pavillonerne fungerede ikke efter hensigten. Mange publikummer forstod ikke navnenes ikonografiske funktion, men læste dem bogstaveligt og gik derfor forgæves efter "Legepladsen" mv.

7. Presse

- Projektet fik meget presseomtale, herunder en massiv tv-dækning. Pressedækningen fremgår af en oversigt over presseklip, som GD har foretaget.
- De mediasamarbejder, der blev indgået, bidrog i særdeleshed til den massive omtale og synlighed, som projektet fik. Især var aftalerne med TV (DR Aftenshowet, TV2 og TV2 News samt DR Nyheder) et væsentligt bidrag den synlighed, projektet fik.
- Opbygnings- og nedtagningsfaserne blev fantastisk godt styret og koordineret af byggepladslederne. Men perioderne kunne på et overordnet plan have været koreograferet bedre, så man fik mere ud af de pressehistorier der var i det - fx. da luften blev taget ud af Globen.

8. Opsummering

Målsætningen med Hopenhagen LIVE var at engagere fremtidens københavnere - de 20-40årige med og uden børn på klimasagen og få dem til at tage ejerskab på byens værtskab for COP15. På baggrund af den store publikumsopbakning og den store mediebevågenhed, som pladsen fik, mener GD at denne målsætning er nået.

De mange frugtbare samarbejder med kulturaktører og NGO'ere har yderligere været et særligt bidraget til projektets succes, ligesom de tre hovedelementer – Globen, pavillonerne og scenen holdt et højt æstetisk og indholdsmæssigt niveau.

BILAG 7

2. Koncept for folkelige aktiviteter før og under FNs klimatopmøde (2008-100496)

Indstillingen omhandler en samlet ramme for folkelige aktiviteter før og under FNs

klimatopmøde i København i december 2009, samt håndtering af kommunens sponsorsøgning til større klimaprojekter.

INDSTILLING OG Beslutning

Indstilling om,	
1.	at Københavns Kommune i samarbejde med Udenrigsministeriet, Statsministeriet og eventuelle private sponsorer omdanner Rådhuspladsen til midtpunkt for de folkelige begivenheder, der foregår i byen under FNs klimatopmøde,
2.	at der indgås samarbejde med Experimentarium om at skabe en række interaktive udstillinger på Rådhuspladsen, som engagerer københavnernes i klimasagen, og tiltrækker store grupper af byens borgere til pladsen,
3.	at der indgås samarbejde med Roskilde Festivalen om at etablere en hovedscene og et koncertprogram, der appellerer til den yngre målgruppe blandt københavnernes, og bidrager til, at Rådhuspladsen bliver det naturlige centrum for folkelige begivenheder under klimatopmødet,
4.	at der etableres et markant vartegn for byen i form af en kæmpe globe, som vil fremhæve og underbygge byens værtskab for topmødet og synliggøre københavnernes klimaengagement overfor omverdenen,
5.	at Økonomiforvaltningen indgår aftale med Golden Days om den samlede produktion og markedsføring af begivenhederne på Rådhuspladsen, samt om udvikling af et samlet program for københavnere rettede aktiviteter i byens rum under FNs klimatopmøde,
6.	at de bevillingsmæssige ændringer og finansieringen af 1.-5. at godkendes som beskrevet i økonomiafsnittet, samt yderligere fire projekter under Københavns Kommunes klimaindsats godkendes som beskrevet i indstillingens økonomiafsnit.
7.	at Økonomiforvaltningen står for at koordinere hjemtagelsen af sponsorering af fem projekter under Københavns Kommunes klimaindsats, og at samtlige sponsorindtægter til finansiering af Københavns Kommune klimaprojekter som udgangspunkt placeres under Økonomiudvalget. (I forbindelse med den kvartalsmæssige sag om de teknisk bevillingsmæssige ændringer udmøntes midlerne til den udgiftsbærende forvaltning.)
(Økonomiudvalget)	

Problemstilling

Københavns Kommune ønsker i samarbejde med Udenrigsministeriet, Statsministeriet, og interesserede private sponsorer at skabe en professionel og markant ramme omkring byens værtskab

for FNs klimatopmøde i december 2009. Det er byens ambition at gøre forhandlingerne i Bella Centeret relevante og vedkommende for københavnere og tilrejsende til byen, og benytte topmødet som afsæt for at inspirere og engagere københavnernes i klimavenlig adfærd. Endvidere ønsker byen at vise omverdenen de løsninger på den globale klimaudfordring, danske byer og virksomheder har i anvendelse.

Løsning

Under klimatopmødet i december 2009 vil Rådhuspladsen blive omdannet til centrum for byens folkelige aktiviteter. Hvor Bella Centeret rummer de politiske forhandlinger på statsniveau, vil Rådhuspladsen være stedet, hvor københavnernes samles, tager del i klimasagen, giver deres mening tilkende, og fester sammen.

Der indgås aftale med Golden Days om overordnet planlægning og produktion af de begivenheder og konstruktioner, der etableres på Rådhuspladsen. Begivenhederne vil basere sig på en udstillingsdel og en underholdningsdel.

Der indgås delaftale med Experimentarium som konsulent for pladsens udstillingsaktiviteter. Udstillingen planlægges fysisk udformet som en klimainstallation, som via en interaktiv og vedkommende formidlingsform vil stille besøgende i alle aldre overfor en række klimavalg.

I forhold til underholdningsdelen indgås delaftale med Roskilde festival omkring sceneproduktion, samt udarbejdelse af et koncertprogram med fokus på fremtidens musiknavne. Den scene, der hermed etableres, vil endvidere kunne fungere som midtpunkt for de internationale hovednavne, som gæster byen under klimatopmødet, og som ønsker at tale til byens befolkning og omverdenen.

Ved scenen konstrueres en globe, som kan fungere som vartegn for København som værtsby for FNs klimatopmøde.

Som en del af markedsføringsindsatsen udarbejdes et husstandsomdelt program over aktiviteterne på Rådhuspladsen samt over en række interessante "satellitter" rundt om i byen, hvor virksomheder, NGO'er eller byen selv fremviser svar på morgendagens klimaudfordringer. Endvidere planlægges fire folkelige begivenheder i efteråret 2009 som optakt til klimatopmødet.

Aktiviteter og planlagte konstruktioner beskrives nærmere i bilag 1 og 2 til denne indstilling.

Københavns Kommune har præsenteret det udarbejdede koncept for Statsministeriet, Udenrigsministeriet og FN. I alle tilfælde har der været udtrykt begejstring over, at værtsbyen arbejder for et markant og professionelt udtryk overfor tilrejsende delegationer, journalister og byens egen befolkning. Statsministeriet og Udenrigsministeriet har endvidere udtrykt vilje til at samarbejde om og understøtte konceptet ved at tiltrække f.eks. store internationale navne som talere til scenen på rådhuspladsen.

Det vurderes, at de installationer der etableres på Rådhuspladsen, vil medføre begrænset synlighed for byens juletræ, såfremt træets nuværende placering midt på pladsen fastholdes. Økonomiforvaltningen og Kultur- og Fritidsforvaltningen indgår derfor i en dialog omkring muligheder for alternativ placering af træet på Rådhuspladsen.

Organisering

Der er nedsat en fælles projektgruppe med deltagelse fra TMF, KFF, SUF, BUF og ØKF. Projektgruppens opgave er at sikre den fornødne koordinering mellem aktiviteterne på Rådhuspladsen med tilhørende satellitter og kommunens øvrige klimarelaterede kampagner og projekter. Der er allerede aftalt et samarbejde med kommunens københavnere rettede adfærdskampagne, www.klimaKBH.dk, samt kommunens grønne virksomhedsinitiativ, Klima+. Der arbejdes på at integrere Miljøtjenestens, samt Vand- og Energiværkstedets aktiviteter i installationen på Rådhuspladsen, samt at indarbejde kommunens egne klimaprojekter som "satellitter". Endelig undersøges, hvorledes sundhedsmæssige effekter ved en klimavenlig adfærd kan indarbejdes i de udstillinger, der etableres på Rådhuspladsen.

Økonomi

Planlægning, produktion og markedsføring af begivenheder under FNs klimatopmøde, samt folkelige begivenheder i efteråret 2009 budgetteres samlet set til 17,37 mio. kr. Egenfinansiering hertil (9,37 mio. kr.) er afsat via budgetaftale 2007 omkring kommunens klimainsats, og henholder sig til den i aftalen specificerede anvendelse.

Københavns Kommunes egenfinansiering, 9,37 mio. kr. anvises således:

- Der gives en anlægsbevilling på 4,2 mio. kr. (2009 P/L) til Økonomiudvalgets bevilling, økonomisk forvaltning, anlæg, funktion 6.45.51.3 (sekretariat og forvaltning) med dækning på Økonomiudvalgets bevilling, fælles anlægspuljer, funktion 6.45.51.3 (sekretariat og forvaltning).
- Der udmøntes 0,87 mio. kr. (2009 P/L) til Økonomiudvalgets bevilling, økonomisk forvaltning, drift, funktion 6.45.51.1 (Sekretariat og forvaltning) med dækning på Økonomiudvalgets bevilling, fælles driftspuljer, funktion 06.45.51.14 (Sekretariat og forvaltning).
- Der anvendes allerede udmøntede klimamidler i størrelsesordenen 4,3 mio. kr. (2009 P/L) som udmøntet ved BR 193/08 (3,85 mio. kr.) og BR 200/08 (0,45 mio. kr.).

Finansiering ved eksterne sponsorater, 8,0 mio. kr. anvises således:

- Der gives en indtægtsbevilling på 8,0 mio. kr. (2009 P/L) til Økonomiforvaltningens bevilling, økonomiskforvaltning, anlæg, funktion 6.45.51.3.
- Der gives en anlægsbevilling på 8,0 mio. kr. (2009 P/L) til Økonomiforvaltningens bevilling, økonomiskforvaltning, anlæg, funktion 6.45.51.3 Der anvises måltal fra anlægsbuffer puljen Økonomiforvaltningens bevilling, fællesrammepuljer, funktion 6.45.51.3. Finansieringen fra bufferpuljen overføres til økonomiudvalgets bevilling, finansposter, funktion 8.22.05.5.

I bilag 3 til denne indstilling udspecificeres finansieringen fsva. aktiviteter før og under FNs klimatopmøde.

Det skal bemærkes, at den beskrevne løsning for Rådhuspladsen baserer sig på en forventning om, at projektet kan realisere den forventede sponsorfinansiering. På baggrund af den indledende dialog med potentielle sponsorer, er det Økonomiforvaltningens vurdering, at der vil kunne opnås tilsagn om den fornødne sponsorstøtte.

ØKF planlægger alligevel at indgå kontrakt med Golden Days baseret på to scenarier. Det første scenarium vil specificere den løsning, der kan tages i anvendelse ved opnåelse af den fulde

sponsorfinansiering. Det andet scenarium vil specificere en mindre løsning, der vil kunne realiseres alene indenfor kommunens egen finansiering, og som vil indebære en visuelt mindre markant løsning for globen, samt et andet visuelt udtryk for labyrinten.

Kontakten til private sponsorer indgår som del af en koordineret proces til håndtering af sponsorater til 5 udvalgte projekter under Københavns Kommunes klimaindsats: Udover de beskrevne sponsorindtægter til folkelige aktiviteter under FNs klimatopmøde (8,0 mio. kr.), arbejdes for at realisere op til 12 mio. kr. i sponsorindtægter til Borgmestertopmødet, Børnetopmødet, Virtuelt Univers og Klima+ projektet.

Til håndtering heraf gives flg. bevillinger:

- Der gives en indtægtsbevilling på 12,0 mio. kr. (2009 P/L) til Økonomiforvaltningens bevilling, økonomiskforvaltning, drift, funktion 6.45.51.1.

Ovennævnte proces sikrer en smidig håndtering af sponsorindtægter, uden at det politiske system skal forelægges en indstilling for hver sponsoraftale som kommunen indgår.

Videre proces

-

Claus Juhl

Henrik Plougmann Olsen

Oversigt over politisk behandling

Indstillingen omhandler en samlet ramme for folkelige aktiviteter før og under FNs klimatopmøde i København i december 2009, samt håndtering af kommunens sponsorsøgning til større klimaprojekter.

INDSTILLING OG Beslutning

Økonomiforvaltningen indstiller, at Økonomiudvalget over for Borgerrepræsentationen anbefaler,

1. at Københavns Kommune i samarbejde med Udenrigsministeriet, Statsministeriet og eventuelle private sponsorer omdanner Rådhuspladsen til midtpunkt for de folkelige begivenheder, der foregår i byen under FNs klimatopmøde,
2. at der indgås samarbejde med Experimentarium om at skabe en række interaktive udstillinger på Rådhuspladsen, som engagerer københavnere i klimasagen, og tiltrækker store grupper af byens borgere til pladsen,
3. at der indgås samarbejde med Roskilde Festivalen om at etablere en hovedscene og et koncertprogram, der appellerer til den yngre målgruppe blandt københavnere, og bidrager til, at Rådhuspladsen bliver det naturlige centrum for

folkelige begivenheder under klimatopmødet,

4. at der etableres et markant vartegn for byen i form af en kæmpe globe, som vil fremhæve og underbygge byens værtskab for topmødet og synliggøre københavnernes klimaengagement overfor omverdenen,
5. at Økonomiforvaltningen indgår aftale med Golden Days om den samlede produktion og markedsføring af begivenhederne på Rådhuspladsen, samt om udvikling af et samlet program for københavnere rettede aktiviteter i byens rum under FNs klimatopmøde,
6. at de bevillingsmæssige ændringer og finansieringen af 1.-5. at godkendes som beskrevet i økonomiafsnittet, samt yderligere fire projekter under Københavns Kommunes klimaindsats godkendes som beskrevet i indstillingens økonomiafsnit.
7. at Økonomiforvaltningen står for at koordinere hjemtagelsen af sponsorering af fem projekter under Københavns Kommunes klimaindsats, og at samtlige sponsorindtægter til finansiering af Københavns Kommune klimaprojekter som udgangspunkt placeres under ØU. (I forbindelse med den kvartalsmæssige sag om de teknisk bevillingsmæssige ændringer udmøntes midlerne til den udgiftsbærende forvaltning.)

Økonomiudvalgets beslutning i mødet den 24. marts 2009

Indstillingen blev anbefalet.

bilag

[1. Beskrivelse af koncept for folkelige aktiviteter før og under COP 15](#)

[2. Skitse over visuelt udtryk for Rådhuspladsen under FNs klimatopmøde](#)

[3. Økonomioversigt](#)

BILAG 8

Copenhagen Climate Markers: Borgernes holdninger

5 storbyers borgere testes på klimaspørgsmål

-New York, Toronto, Tokyo, London og København

November 2009



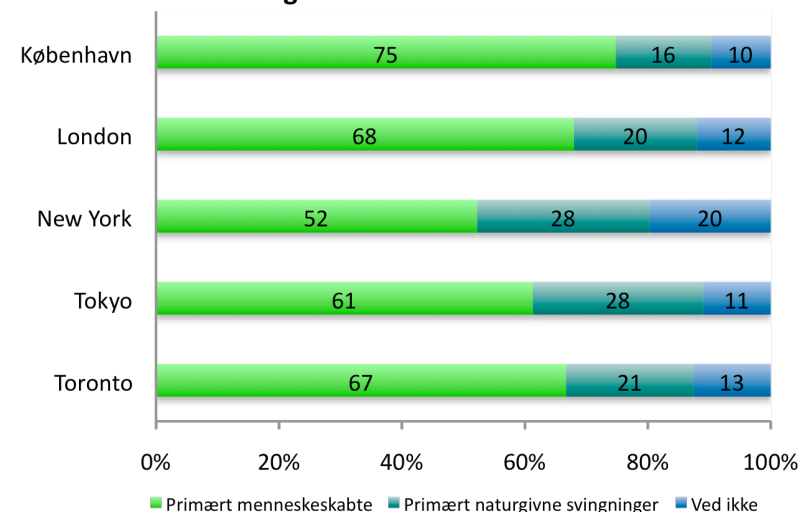


ERKENDELSE AF KLIMAUDFORDRINGER

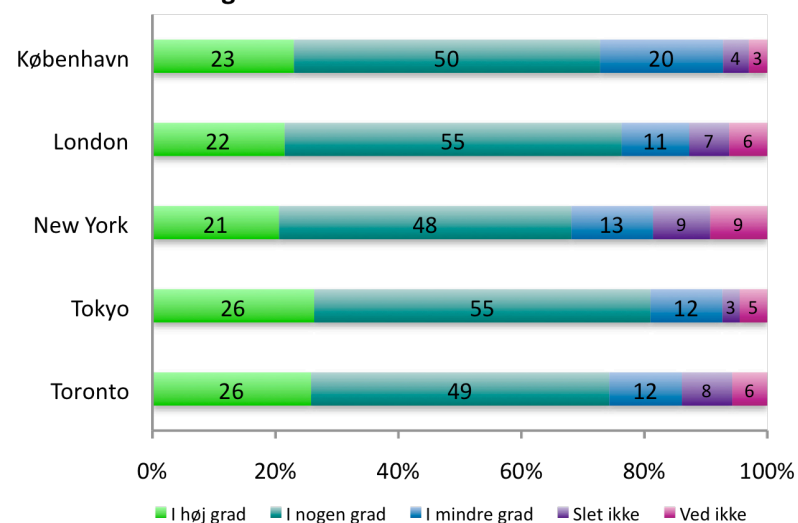
Årsagen til klimaforandringer er menneskeskabte

- Af de fem storbyer mener flest københavnere (75%), at klimaforandringer primært er menneskeskabte
 - Kun 15% mener, at der er tale om naturlige svingninger
- I New York tror hver anden (52%), at klimaforandringerne er menneskeskabte
 - Færre new yorkere tror på den menneskelige påvirkning end i januar måned (-6%)
- Flertallet i alle byer mener, at global opvarmning vil få betydning i hverdagen
 - Andelen af personer, der tror på en begrænset betydning er størst i Danmark. I New York er antallet, der tror hverdagen vil påvirkes faldende siden januar måned.

Er klimaforandringer primært er menneskeskabte eller naturlige?



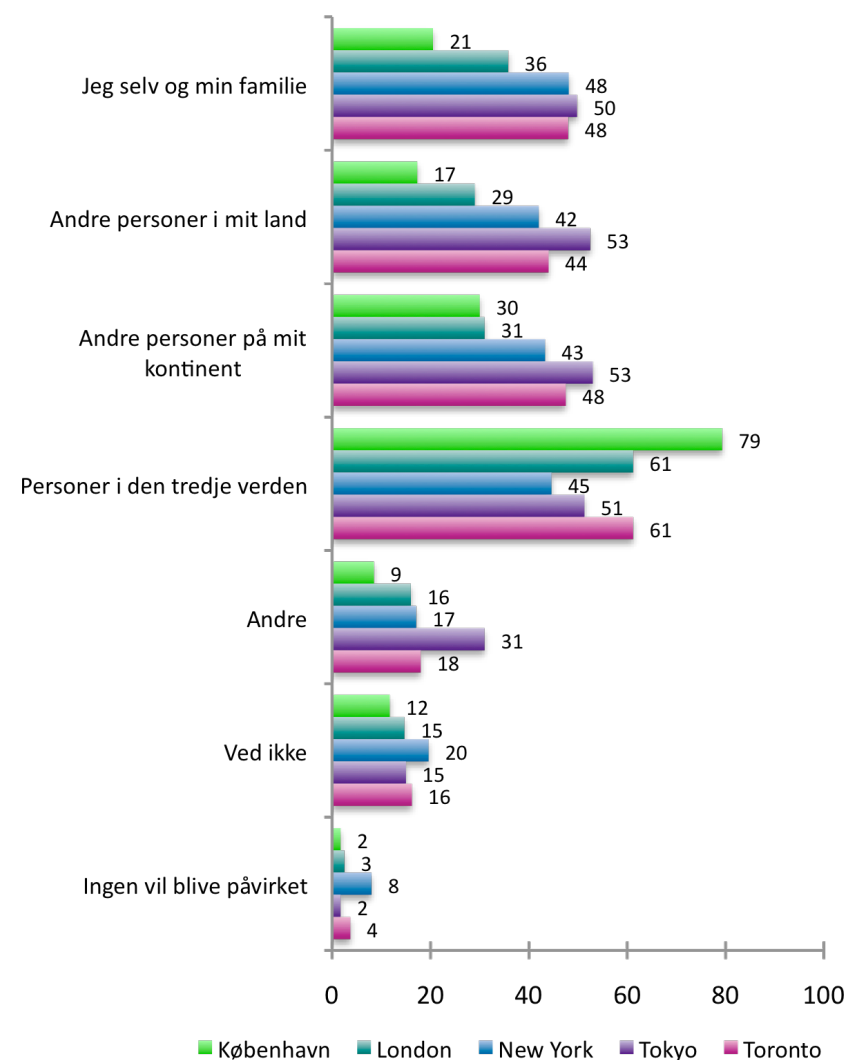
Vil global opvarmning påvirke de ting, du gør i din hverdag de næste 5-10 år?



Hvem bliver ramt?

- Kun hver femte københavnere (21%) mener, at han/hun selv vil blive ramt af klimaforandringerne
 - For new yorkere er tallet væsentligt højere (48%)
 - I flere byer er der en tendens mod at færre tror, at de selv vil blive påvirket.
- 79% af københavnere mener, at personer i den tredje verden især vil blive ramt
 - Københavnerne nærer størst frygt på den tredje verdens vegne af befolkningerne i de fem storbyer. Tallet er steget siden januar (+8%).

Hvem vil især blive ramt af klimaforandringerne?



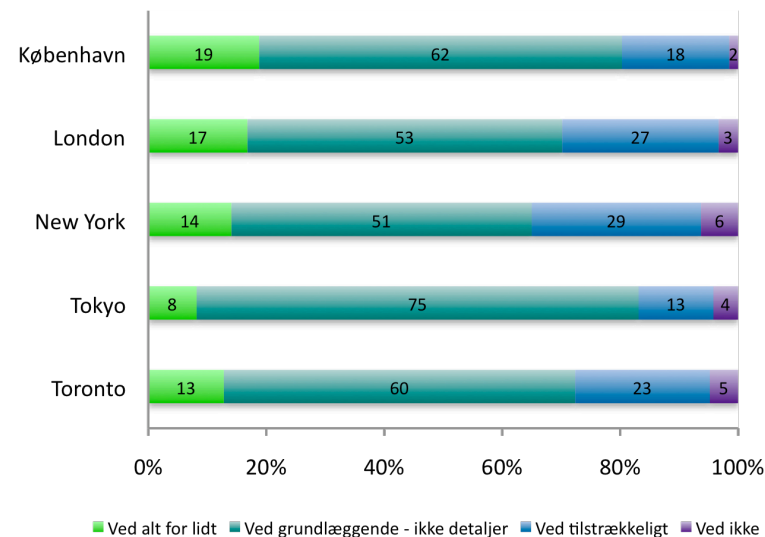
VIDEN



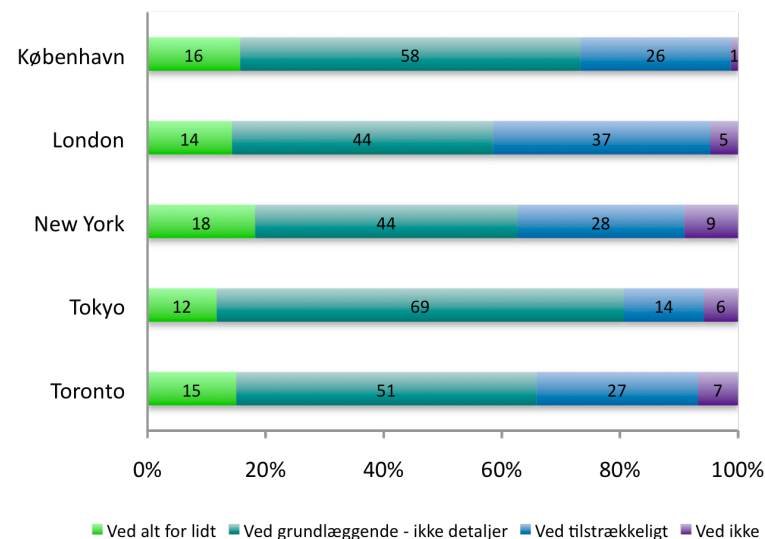
Manglende viden om, hvad man selv kan gøre

- Viden om konsekvenserne ved klimaforandringer
 - Knap 20% af københavnernerne mener, at de ved alt for lidt
 - 18% ved tilstrækkeligt
 - En stor gruppe på 62% ved det grundlæggende, men ikke detaljer
- Viden om, hvad man selv kan gøre
 - 16% af københavnernerne mener, at de ved alt for lidt om, hvad de selv kan gøre for at bremse klimaforandringerne
 - Andelen svarer til de andre storbyer.
 - Vidensniveauet er stort set uændret siden januar

Hvordan vurderer du din viden om konsekvenserne ved klimaforandringer?



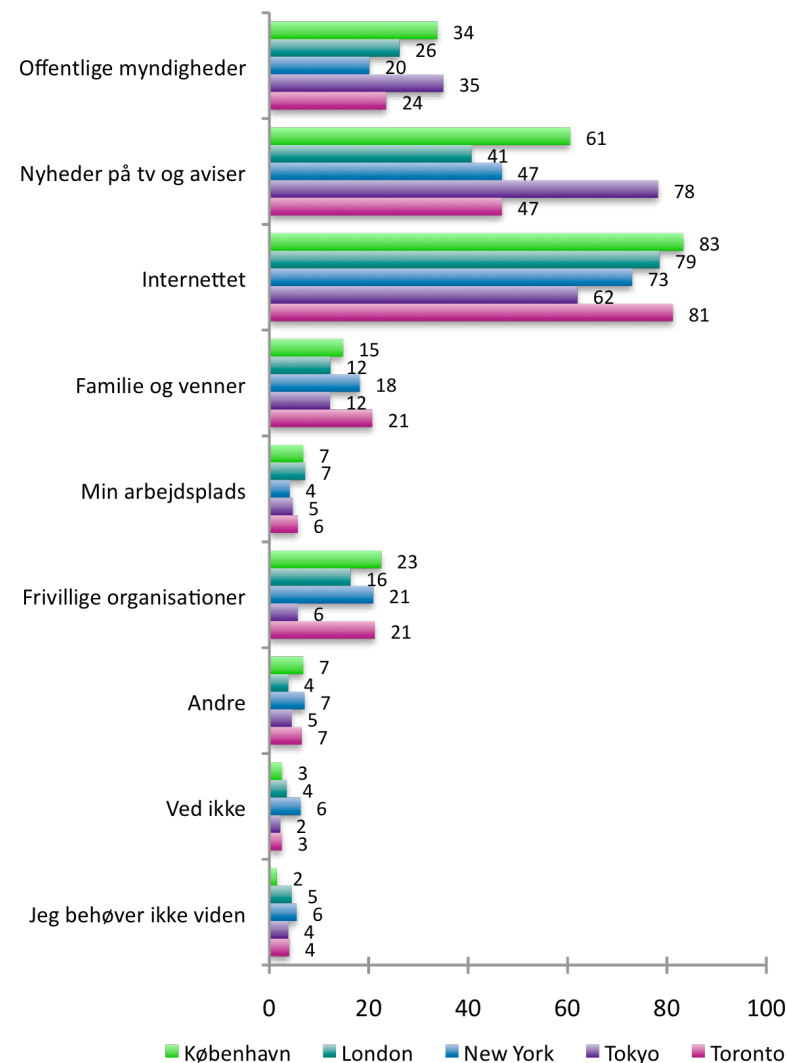
Hvordan vurderer du din viden om, hvad du selv kan gøre for at bremse klimaforandringer?



Hvor søger borgerne yderligere viden om klimaforandringer?

- Flest københavnere (83%) får deres viden om klimaforandringer fra internettet – ganske som borgerne i de andre storbyer (Tokyo i mindre grad) –
- Nyheder i tv og aviser er også en væsentlig informationskilde
- Hver tredje københavner (34%) vil opsøge viden fra offentlige myndigheder
- Kun meget få borgere mener ikke, at de har brug for yderligere viden

Hvis du ønsker information om klimaforandringernes betydning for dig – hvor vil du primært opsøge denne information?



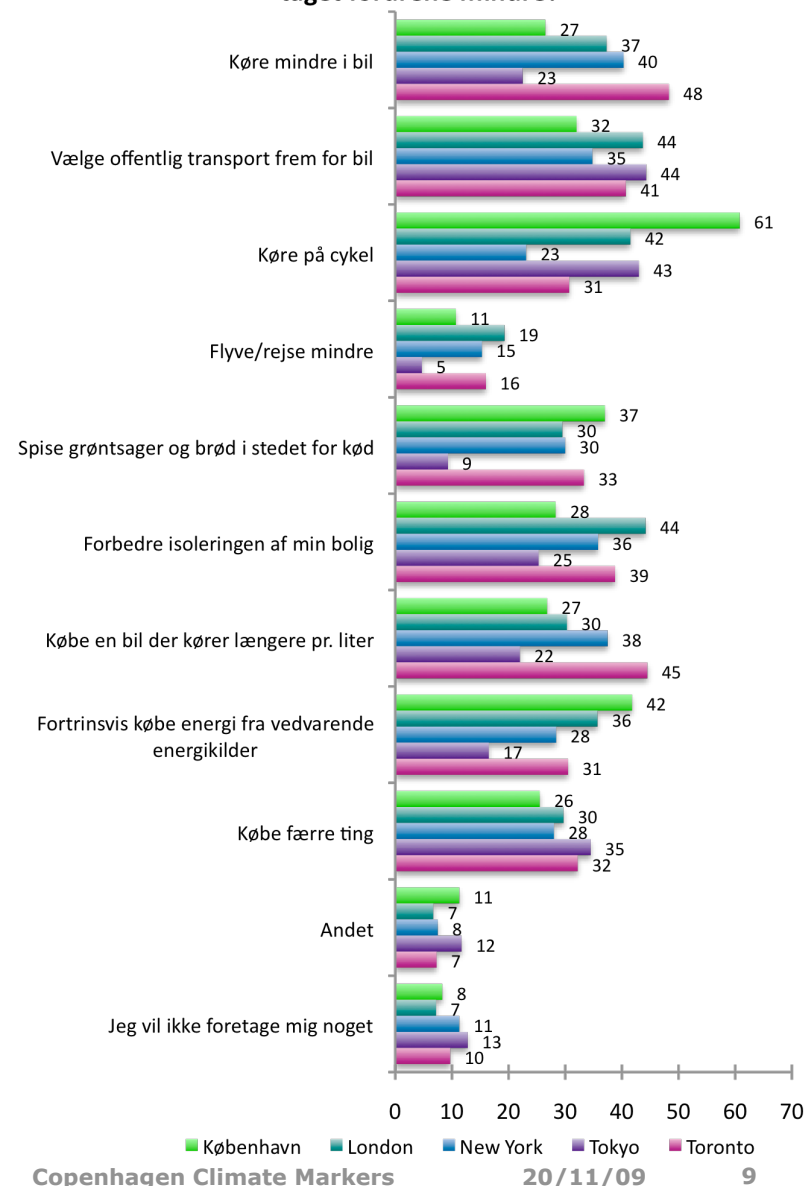
EGENHANDLING - EMPOWERMENT



Hvad vil borgerne i de 5 storbyer gøre i fremtiden?

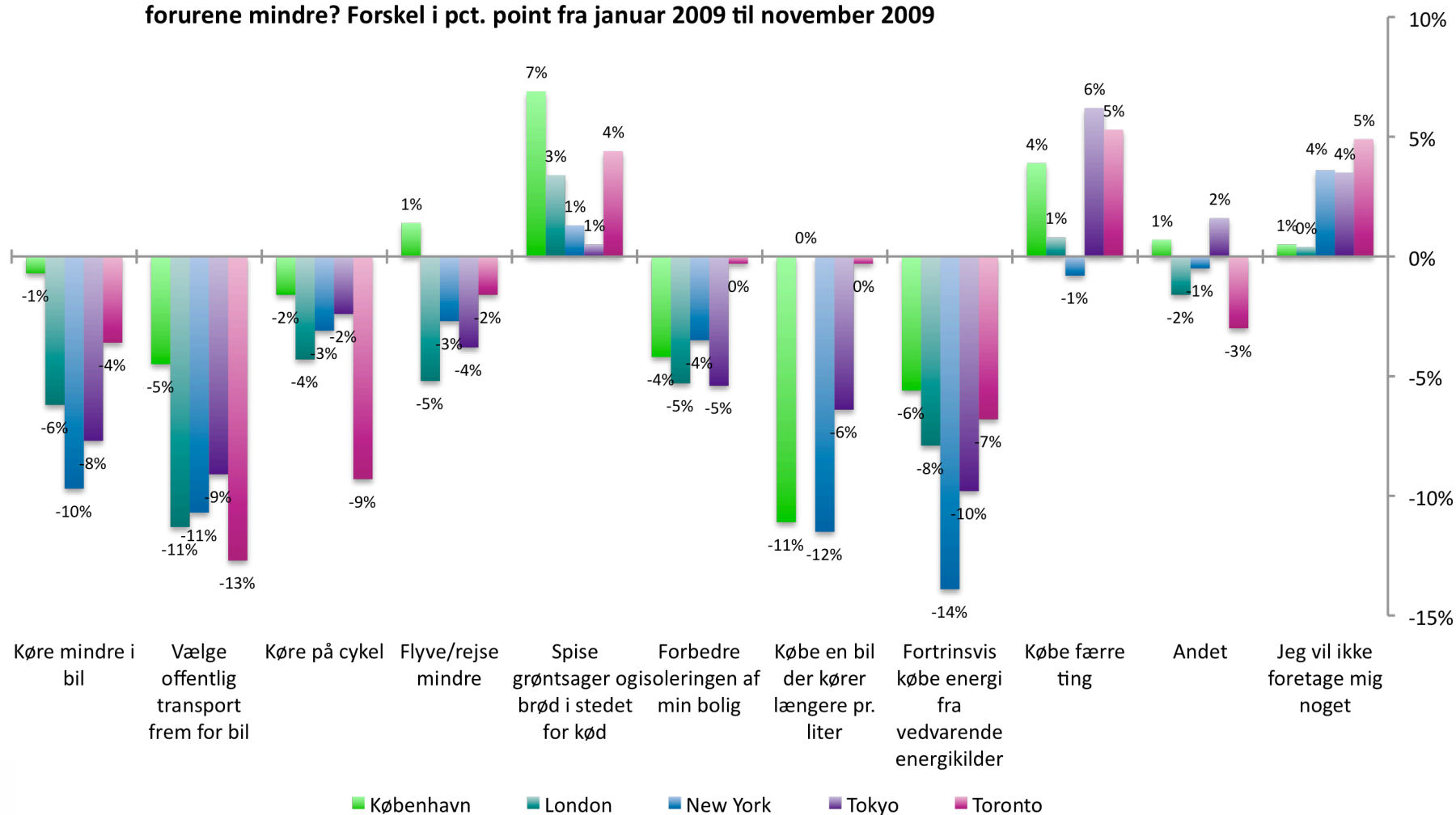
- De fleste københavnere (61%) vil køre på cykel for at forurene mindre
 - Det er måske ikke et stort løfte, da mindre end halvdelen af københavnere (45%) har en bil i husstanden og 51% i dag cykler til arbejde/uddannelse
- 32% af københavnere vil vælge offentlig transport frem for bil
 - Dette er et fald (-5%) siden januar. Tendensen til at færre vil vælge offentlig transport gælder også i de andre storbyer.
 - 18% af københavnere anvender dagligt offentlig transport – den laveste andel af de 5 byer. Brug af offentlig transport er faldende i alle storbyerne.
- Knap halvdelen (42%) af københavnere vil købe energi fra vedvarende energikilder
- Få vil handle, hvis det "gør ondt" på levestandarden, men flere vil gøre noget end i januar
 - 11% vil flyve/rejse mindre (+2%)
 - 26% vil købe færre ting (+4%)
 - 37% vil spise mindre kød (+7%)
- Knap 10% af borgerne i alle byerne vil ikke gøre noget

Hvad vil du/din husstand være villige til at gøre i fremtiden for at udlede mindre CO₂ og i det hele taget forurene mindre?



Hvad vil borgerne i de 5 storbyer gøre i fremtiden? Forskel januar til november 2009

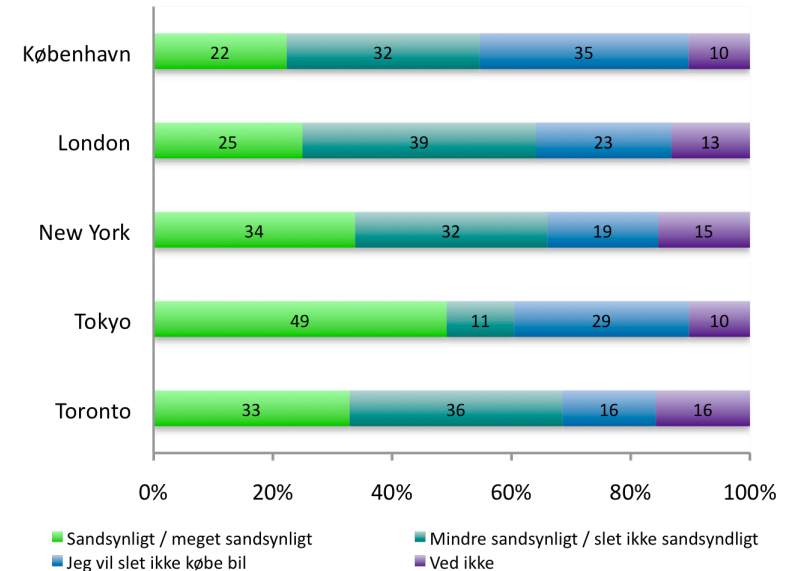
Hvad vil du/din husstand være villige til at gøre i fremtiden for at udlede mindre CO2 og i det hele taget forurene mindre? Forskel i pct. point fra januar 2009 til november 2009



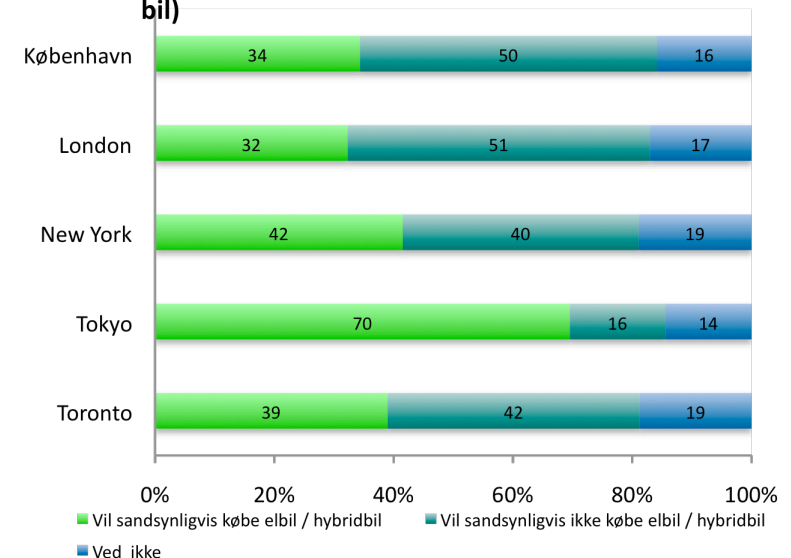
Klimaparathed: Bliver din næste bil en elbil?

- Vilje til at købe en elbil som mål for klimaparathed
 - Selvom teknologien og infrastrukturen endnu mangler at blive udviklet, kan befolkningens vurdering af, om næste bil bliver en el- eller hybridbil bruges som en målestok.
 - Kun 22% af københavnernes forventer at købe en elbil eller hybridbil, hvilket er færre end de andre storbyer
 - Dette gælder også, når der kompenseres for det relativt store antal københavnere, der slet ikke vil købe bil.

Hvor sandsynligt er det, at den næste bil, du køber, bliver en elbil eller hybridbil?



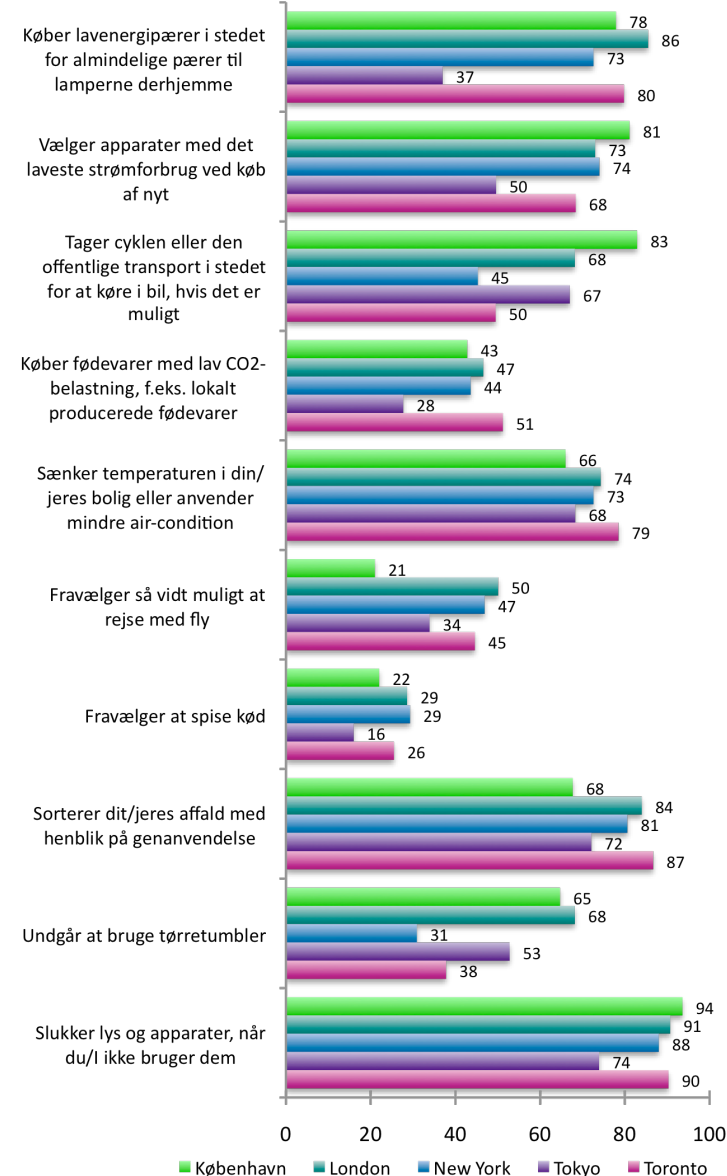
Hvor sandsynligt er det, at den næste bil, du køber, bliver en elbil eller hybridbil? (kun dem, der vil købe bil)



Hvad *gør* borgerne så i dag for miljøets skyld?

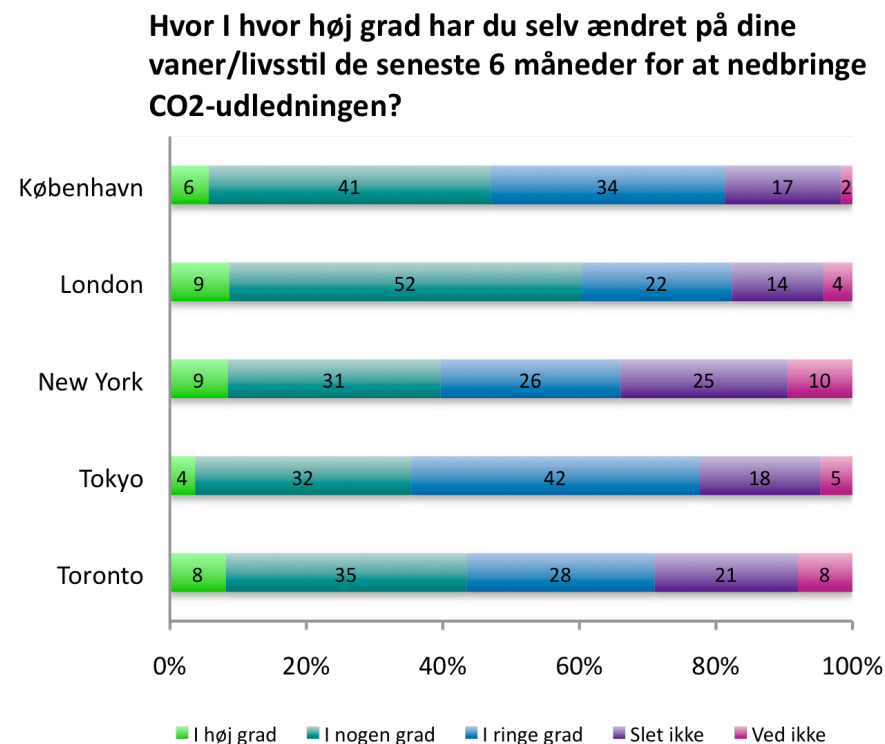
- På flere punkter ligger københavnerne i front i deres villighed til at handle for at forurene mindre
 - 81% vælger altid/ofte apparater med lavt strømforbrug
 - 83% tager altid/ofte cyklen eller det offentlige
 - 94% slukke altid/ofte lys m.v.
 - 65% undgår altid/ofte at bruge tørretumbler
- På andre områder er københavnerne bagerst i feltet ift. at ville gøre noget ift. borgerne i de andre storbyer – dog spores en lille stigning i villigheden til at handle
 - 21% rejser altid/ofte mindre med fly (+5%)
 - 22% fravælger altid/ofte at spise kød (+5%)
 - 66% tilpasser altid/ofte temperaturen (+1%)
 - 68% sorterer altid/ofte affald
- Overordnet gør hovedparten af borgerne i de fem byer rigtigt mange ting for miljøets skyld
 - Det tegner positivt for mulighederne for at bremse den globale opvarmning
 - Til gengæld er viljen til at begrænse forbrugsprivilegier som flyrejser og kød mindre.

Personer/husstande, der altid eller ofte gør nedenstående for at udlede mindre CO2 og i det hele taget forurene mindre?



Hvor meget har borgerne selv gjort det seneste halve år?

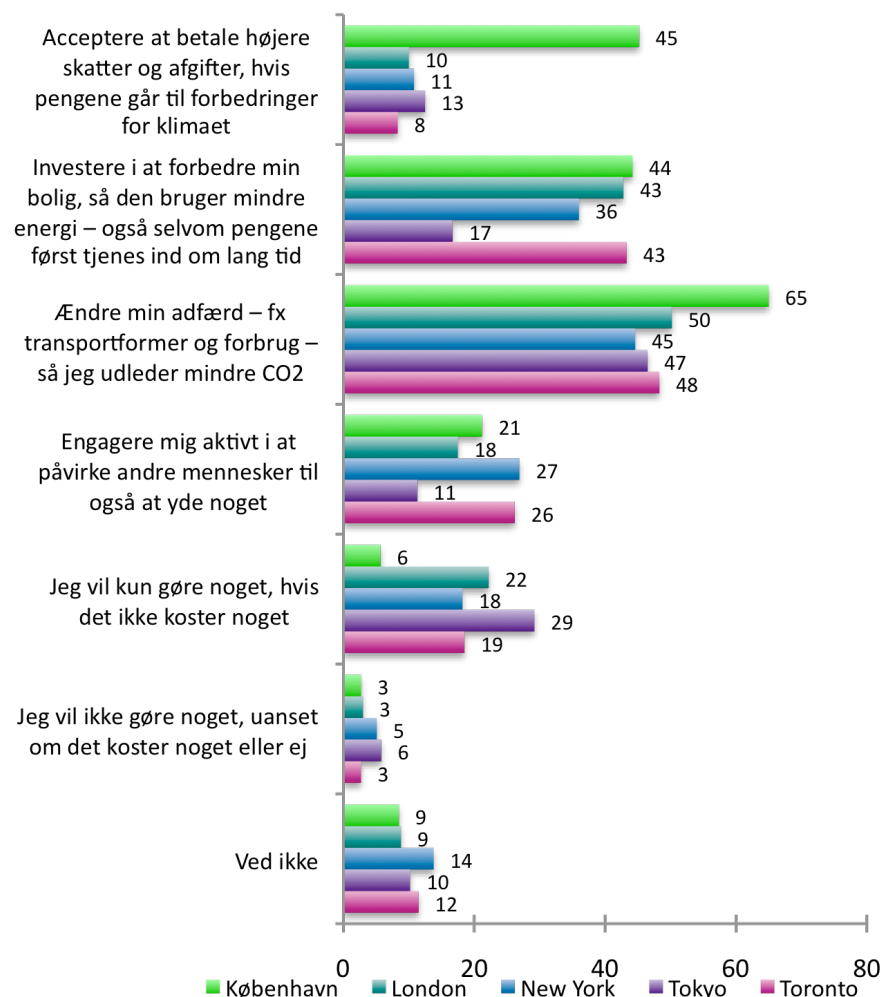
- Langt de flere borgere har i storbyerne har ændret adfærd de seneste 6 måneder:
 - 60% i London
 - 47% i København
 - 44% i Toronto
 - 40% i New York
 - 35% i Tokyo
- Mindre end hver 10. person i byerne har dog i *høj grad* ændret adfærd
- Kun omkring hver femte har ikke ændret på noget



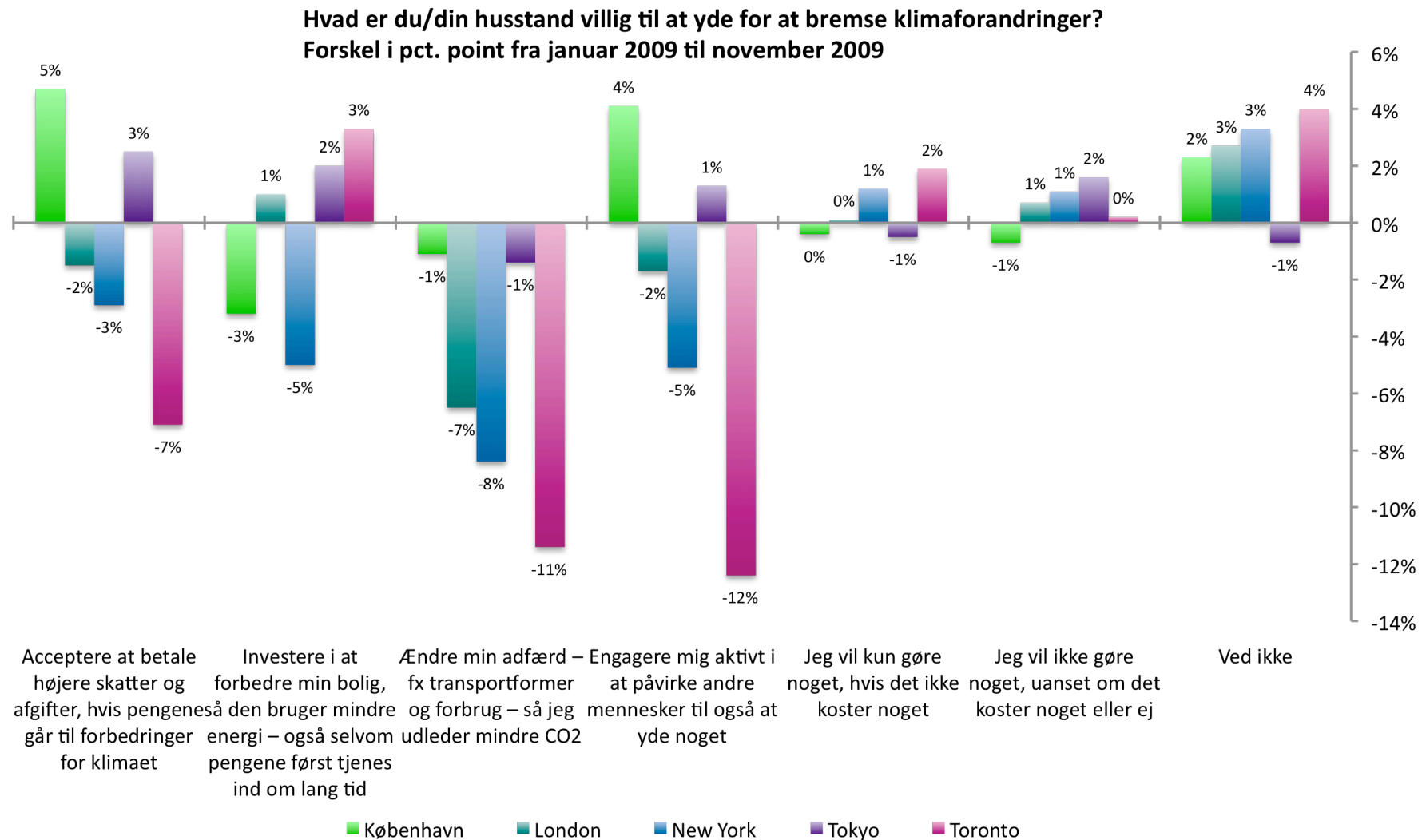
Hvor meget vil borgerne være villige til at ofre for klimaets skyld?

- Københavnerne har førertrøjen på, når de beskriver deres vilje til at yde noget for klimaet fremover
 - 45% vil acceptere højere skatter (4 gange flere end i andre storbyer). Det er en stigning på 4% ift. januar
 - 44% er villige til at forbedre egen bolig
 - 65% vil ændre adfærd som transport og forbrug
 - Kun 6% betinger sig, at det ikke må koste noget, hvilket er langt færre end i de andre storbyer
- Kun når det kommer til aktivisme, dvs. selv at forsøge at påvirke andre, er københavnerne mere tilbageholdende. Dette vil 21%, hvilket dog er en stigning på 4% ift. januar måned.

Hvad er du/din husstand villig til at yde for at bremse klimaforandringer?



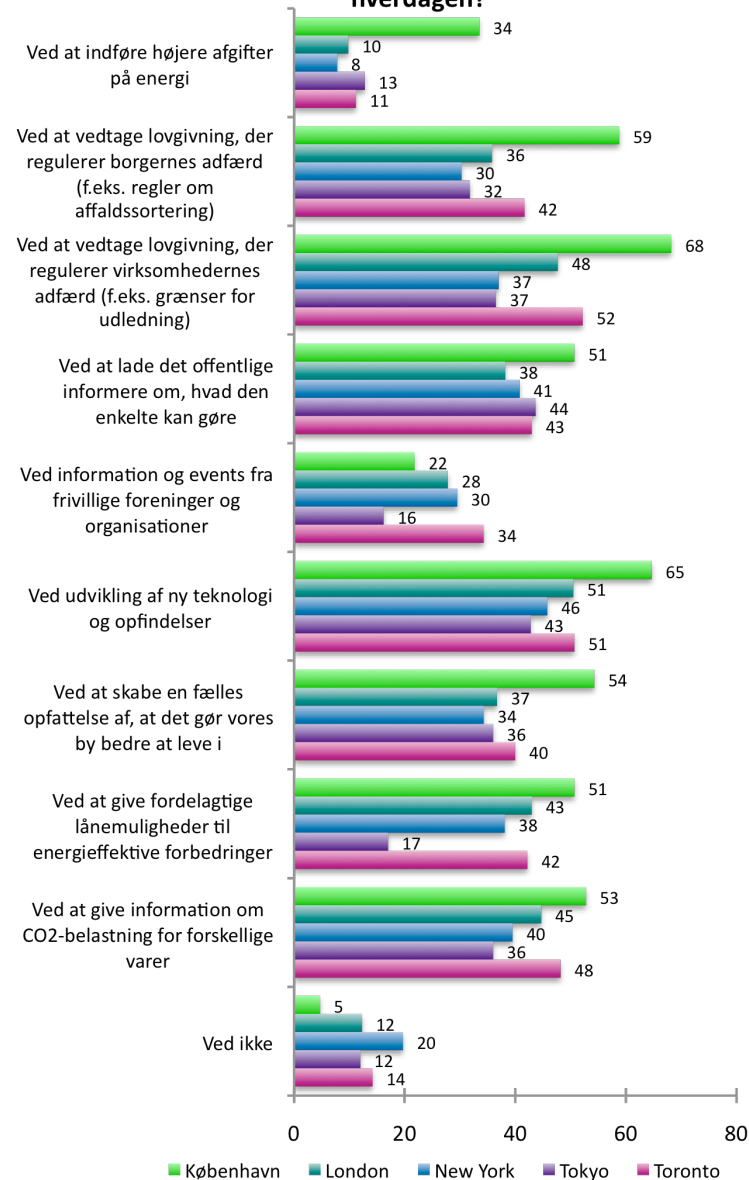
Hvor meget vil borgerne være villige til at ofre for klimaets skyld? Forskel januar til november 2009



Hvad mener borgerne, at der skal til, før der kommer gang i forandringerne?

- Mange københavnere tror, at reguleringer for virksomheder (68%) og borgere (59%) er vejen frem
 - Det er væsentligt flere end de andre storbyer
- To tredjedele (65%) af københavnerne nærer forhåbninger til nye miljørigtige opfindelser
- 53% mener, at information om vores miljøbelastning vil sætte skub i tingene, mens mindre end hver fjerde (22%) tror på, at events fra foreninger m.v. vil have betydning
- Fællesskabet i byen spiller en rolle – og offentlige myndigheder skal hjælpe til med information
 - Over halvdelen (51%) mener, at det er vigtigt, at der skabes en fælles opfattelse af, at indsatsen kan gøre byen til et bedre sted at leve
 - 50% mener, at det offentlige skal fortælle borgerne, hvad de kan gøre

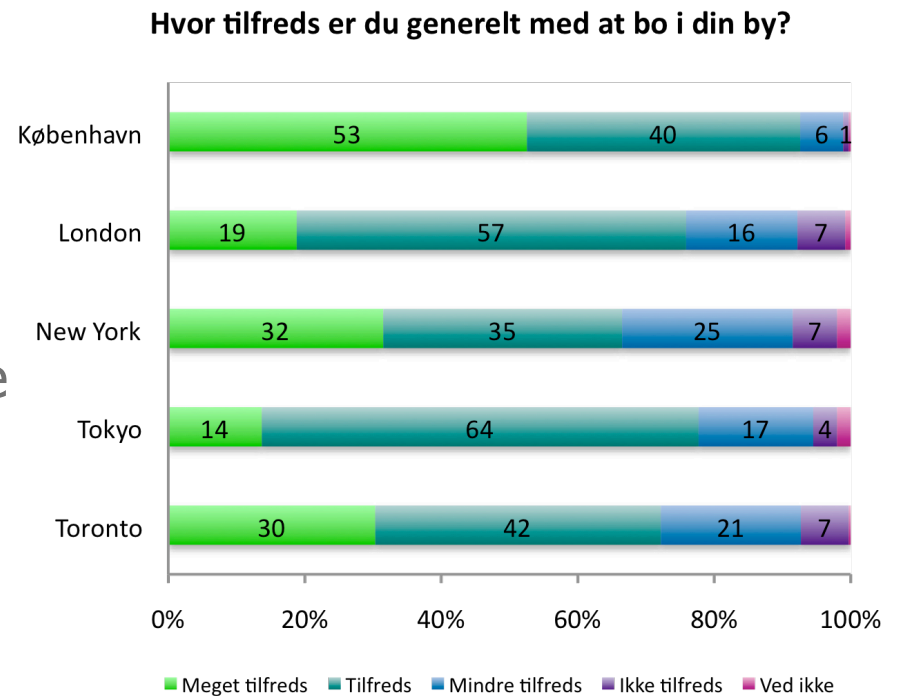
Hvordan tror du, at man mest effektivt får indbyggerne i din by til at agere mere klimavenligt i hverdagen?



MERE OM INDBYGGERNE

Københavnerne er gladest for deres by

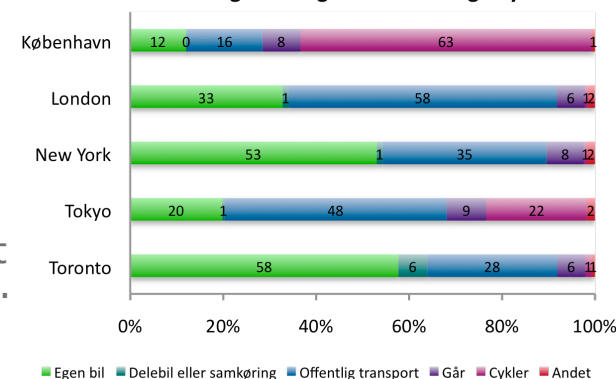
- 93% af københavnerne er tilfredse / meget tilfredse med at bo i deres by
 - Dette gælder kun 67% af borgerne i New York og ca. tre ud af fire i de øvrige storbyer.



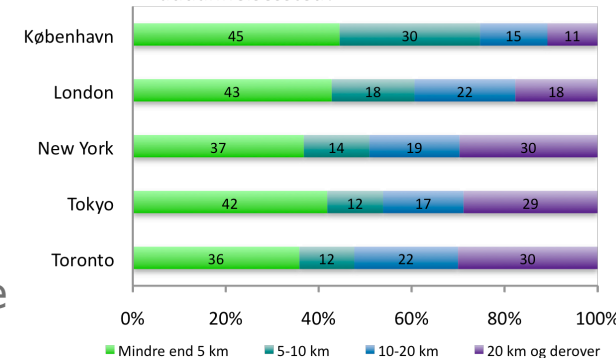
Københavnerne transportmønstre

- Cyklen er en klar vinder i København
 - Næsten to tredjedele af københavnere (63%) kommer oftest omkring i byen ved at cykle – en stigning på 8% siden januar.
 - (51% cykler dagligt til arbejde/uddannelse)
- Få københavnere (16%) tager offentlig transport, hvilket er et fald på 5% siden januar. I de andre storbyer er andelen, der tager offentlig transport langt højere.
- Få (12%) kører almindeligvis omkring i byen i bil (17% kører dagligt til arbejde/uddannelse)
 - Dette er færre end London og New York, men langt flere end Tokyo
- Flere københavnere (55%) har ikke biler end indbyggerne i de andre storbyer
 - Det gælder kun 39% i Tokyo, 26% i London, 22% i New York og 19% i Toronto
- Københavnerne bor tættere på deres job/uddannelse (75% bor inden for en radius af 10 km) end indbyggere i de andre storbyer – en naturlig følge af, at København er mindre end de andre byer.

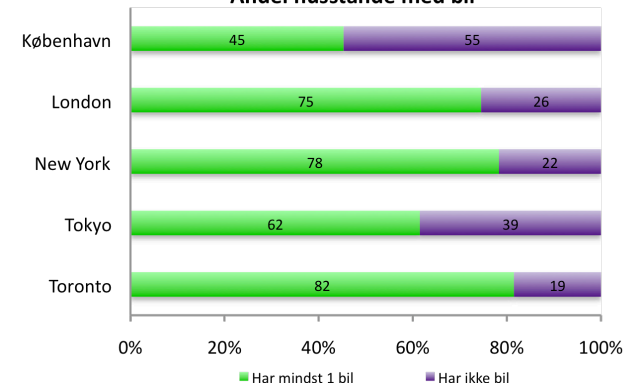
Hvordan bevæger du dig oftest omkring i byen?



Hvor lang afstand har du til dit arbejde eller uddannelsessted?



Andel husstande med bil



Baggrund

- Byer i undersøgelsen (forstæderne indgår ikke)
 - København (Københavns Kommune)
 - 0,51 mio. indbyggere
 - London (Greater London)
 - 7,5 mio. indbyggere
 - New York
 - 8,2 indbyggere
 - Tokyo
 - 12,8 mio. indbyggere
 - Toronto
 - 5,6 mio. indbyggere
- Metode
 - Dataindsamlingen er gennemført i november 2009 (og tidligere i januar 2009)
 - Undersøgelsen gennemføres som websurvey med 600 respondenter i hver af de 5 byer. Herved opnås en statistisk usikkerhed på ca. 4%, og undersøgelsen er repræsentativ ift. befolkningerne (køn, alder og uddannelsesniveau) i de respektive byer.