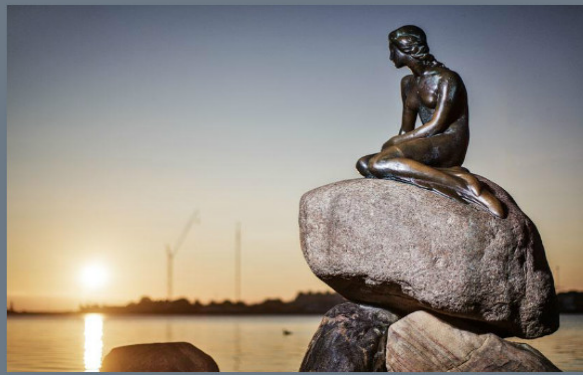




Danmarks nation-brand image i Australien

Et kandidatspeciale om sammenhængen mellem dansk identitet og dansk nation-brand image set fra et australsk perspektiv.

Denmark's nation-brand image in Australia

A master thesis on the relation between Danish identity and Danish nation-brand image seen from an Australian perspective

Julie Katrine Kold

Cand.ling.merc. i Interkulturelle Markedsstudier og Engelsk

Vejleder: Irene Baron, Department of International Business Communication

Antal samlede anslag: 159,642

Antal normalsider: 70,1

Copenhagen Business School
September 2016

Abstract

Denmark's nation-brand image in Australia – A master thesis on the relation between Danish identity and Danish nation-brand image seen from an Australian perspective.

It is clear, that the world has become one market where long distances no longer seem to be an issue. The rapid advance of globalisation forces nations to compete for their share of the world's consumers, tourists, students and investors among others. Denmark is one of the countries that, through nation-branding programmes, compete with other nations in order to obtain sustainable competitive advantages and to create a positive nation-brand image. However, Denmark is a small nation that is often mixed up with the other Scandinavian countries. Therefore, it becomes uncertain how our country is perceived across the world, and in this case Australia. The objective of this thesis is based on an analysis of selected elements of Danish identity and a questionnaire survey that allows me to examine, how the Danish nation-brand image is perceived in Australia. The main research question is: Which elements constitute the Danish identity and are these consistent with Denmark's nation-brand image in Australia?

The theoretical framework of the thesis is generally based on theories within the field of nation branding, in order to understand the relation between identity and image in a nation-branding context. Furthermore, theoreticians on national identity (Baron & Herslund 2016; Jenkins 2012) are used along with Simon Anholt's theory of Competitive Identity to provide a theoretical foundation for the analysis of selected elements within Danish identity. Finally, Keith Dinnie's Conceptual Model of nation-brand Identity and Image will be used to analyse, how Australia perceive Denmark's nation brand image.

The thesis is based on two separate analyses. The first is about selected elements in Danish identity that, in addition, provides the basis of the questionnaire survey, which is addressed to the Australian population. The second analysis uses the findings from the survey to find out how the Danish nation-brand image is perceived in Australia. Based on the theoretical framework and the survey, the hypothesis states that Danish identity consists of different levels, but the most essential part of Danish identity is what the Australian population know least about. The hypothesis is con-

firmed through the empirical findings, which is constituted by 107 responses. As the method of investigation is a questionnaire survey that includes open and closed questions, the methodological foundation is a composition of qualitative and quantitative reflections. Furthermore, the theory of science is based on a social constructivist and a hermeneutical approach.

Based on the theoretical foundation, Danish identity is constituted by three levels that present elements applied in nation branding. The first level is the peripheral narrative of Denmark as an idyllic monarchy. The second level is the narrative of Danish national identity, which formulates the democratic welfare state, and the third level is the narrative of an attempt to engraft design and quality into Danish national identity. The survey, which is constructed by these levels, reveals that the Australian population generally have very little knowledge of Denmark. However, a few elements, such as Princess Mary, H.C. Andersen and The Little Mermaid, are all well-known objects in the minds of the Australians. These are all elements from the peripheral narrative of Danish identity, which undoubtedly derive from – but do not constitute – the essential Danish national identity. Therefore, it can be concluded, that Danish identity and Denmark's nation-brand image in Australia are somehow inconsistent.

Lastly, future implications of the analyses and findings are discussed in a perspective that suggests how the inconsistencies between Danish identity and Danish nation-brand image, can be turned into consistencies.

Indholdsfortegnelse

Abstract	3
1. Indledning	6
1.2. Emnevalg og motivation	6
1.3. Formål	7
1.4. Afgrænsning	8
1.5. Problemformulering	9
1.6. Kort præsentation af teoretisk ramme	9
1.7. Hypotese	9
1.8. Specialets struktur	10
2. Teoretisk ramme for specialet	10
2.1. Nation-brands og nation-branding	10
2.2. Identitet og mesterfortælling	13
2.3. Brugen af identitet i en nation-branding kontekst	15
2.4. Nation-brand image	17
2.5. Forholdet og sammenhængen mellem identitet og image	19
2.6. Anvendt nation-branding teori set med kritiske øjne	22
3. Metode	23
3.1. Videnskabsteoretisk- og metodisk afsæt	23
3.1.1. Hermeneutikken	24
3.1.2. Socialkonstruktivismen	25
3.2. Kvantitativ undersøgelsesmetode	26
3.3. Empiri- og dataindsamling	30
4. Elementer i dansk identitet der anvendes i nation-branding	34
4.1. Et idyllisk monarki: Den perifere fortælling	34
4.2. En demokratisk velfærdsstat: Fortællingen om dansk kerneidentitet	41
4.3. Virksomheder der prioriterer design og kvalitet: Forsøget på en mesterfortælling	48
5. Dansk nation-brand image i Australien	56
6. Konklusion	68
7. Perspektivering	70
Litteraturliste	72
Bilagsliste	78
Bilag 1:	78
Bilag 2:	78
Bilag 3:	79
Bilag 4:	94
Bilag 5:	94
Bilag 6:	95

1. Indledning

Siden 2007 har Danmark, med projektet "Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark", været et af de mange lande der har brugt nation-branding til at booste landets omdømme. Den primære baggrund herfor ligger i en både national og international krise, nærmere kendt som Jyllandspostens karikaturer af Muhammed-tegningerne fra 2005. Denne krise fik i høj grad sat Danmark på verdenskortet som en xenofobisk og fremmedhadsk nation, og medførte i en periode at vores lands omdømme blev negativt fremstillet (Information.dk, 28/9 2015). Alligevel er kendskabet til vores lille nation i Norden¹ begrænset jo længere vi bevæger os væk fra Europa, til trods for at globaliseringen på mange punkter, har gjort verden grænseløs. Ideen ved nation-branding er nemlig at nationer skal synliggøres, så man ikke taber terræn på afgørende områder såsom eksport, turisme, arbejdskraft og investeringer (Sylvestersen m.fl. 2010:7)

Dog er Danmark kendt og respekteret af vores nabolande i Norden. Igennem mange årtier har, blandt andet, vores kultur, historie og politiske standpunkter, der udgør vores identitet, medført en form for anerkendelse blandt de omkringliggende lande, men med globaliseringens indmarch konkurrerer vi nu med nationer på den anden side af jorden, heriblandt Australien, hvor de ikke kender til denne anerkendelse (Anholt 2010:51). Dette medfører en usikkerhed omkring opfattelsen af vores brand og om australierne kender til eksistensen af det danske land (Anholt 2010:52). Den mest umiddelbare relation mellem Danmark og den enorme nation på den anden side af jorden, er ægteskabet mellem kronprins Frederik og kronprinsesse Mary, men spørgsmålet er om det har nogen indflydelse på hvilket nation-brand image Danmark har i Australien?

1.2. Emnevalg og motivation

Som studerende i Interkulturelle Markedsstudier og Engelsk ved Copenhagen Business School, ønskede jeg at mit speciale skulle kombineres af noget interkulturelt og marketingorienteret, som i sidste ende skulle gå op i en højere enhed. I og med at begge aspekter har en meget stor teoretisk spændvidde, udvalgte jeg to nationer, som jeg personligt fandt interessante at gå i dybden med. Min danske oprindelse samt fascination af Australien udgjorde derfor et godt emne for dette speciale. Endvidere har Australien og Danmark også nogle få kendte bindeled, blandt andet den

¹ Norden omfatter: Danmark, Norge, Sverige, Grønland, Island og nogle gange Finland samt Åland.

danske arkitekt Jørn Utzons design af Sydneys Opera hus, der er en kæmpe turistattraktion, samt tidligere nævnte ægteskab mellem kronprins Frederik og kronprinsesse Mary. Ideen er at kombinere markedsføring af lande, der også går under den faglige betegnelse nation-branding, med identitets- og imageopfattelse. En nations identitet er nemlig konstrueret på basis af en mesterfortælling, der bygger på nogle udvalgte og bearbejdede byggeklodser fra eksempelvis nationens historie, politik og kultur. Der er dog mange forskellige elementer der kan udgøre en nations identitet og når nationen skal brandes udadtil, fremhæves lige netop det der adskiller nationer fra hinanden, alt afhængigt af hvor nationen skal brandes. Dette vil blive betegnet som differentieringsfordele. Måden hvorpå dette opfattes, danner nationens nation-brand image. Af denne grund har jeg derfor valgt at medtage identitet som en faglig vinkel, for at undersøge om der er en overensstemmelse mellem dansk identitet og image i Australien.

Til trods for at forskningen indenfor nation-branding er forholdsvis ny, findes der meget teoretisk og empirisk grundlæggende materiale om henholdsvis nation-branding, identitet og image. Simon Anholt og Keith Dinnie, der begge er eksperter indenfor nation-branding, er enige i, at globaliseringen har medført en nødvendighed for at virksomheder såvel som lande, skal differentiere sig fra både nationale og internationale konkurrenter (Anholt 2007:1 & Dinnie 2008:14ff.). Jeg er dog ubekendt med undersøgelser eller akademiske afhandlinger omhandlende Danmarks nation-brand image i Australien og jeg har derfor undret mig over, om det endnu er et uudforsket område, hvilket gør det både spændende og relevant at undersøge.

1.3. Formål

Som nævnt i ovenstående afsnit, er Danmarks nation-brand image i Australien et område der, officielt, ikke hidtil er afdækket. Derfor vides det i bund og grund ikke om dette skyldes den geografiske afstand, eller om Danmark simpelthen ikke, hvis overhoved, bliver markedsført godt nok i Australien. Dette udgør i sig selv en interessant problemstilling. Som tidligere nævnt har globaliseringen medført, at hele verden bliver set som ét stort marked. Lande, nationer, byer og regioner er nødsaget til at konkurrere med hinanden både internt og eksternt, for at tiltrække hele verdens forbrugere, virksomheder, studerende, kulturelle events, politikere og investorer med flere (Anholt 2010:1ff.). Det handler om at finde lige præcis dét, der kan anvendes som en differentieringsfordel for nationen. Denne globale konkurrence bærer præg af, at det handler om at være først og

bedst på markedet, og forbrugerne har derfor ikke altid tid eller ressourcer til at undersøge hvad de enkelte lande i virkeligheden står for. Det er her at nationernes image bliver det, der vurderes ud fra, men det er langt fra sikkert, at det stemmer overens med nationens identitet.

Anholt nævner i et af sine værker, at et positivt nation-brand image styrker en nations troværdighed, hvilket gør indtrængningen på internationale markeder betydeligt lettere for virksomheder eller lande (Anholt 2011:289). Modsat kan stereotype billeder samt fordomme skabe et negativt nation-brand image, som kan hæmme en indtrængning på det globale marked, og det bevirker at nationerne kontinuerligt skal bekræfte eller afkræfte disse stereotyper (Gertner & Kotler 2004:50). Derfor er det specialets formål at undersøge hvad dansk identitet bygger på samt om der er sammenhæng mellem identiteten og det image Danmark har i Australien. Foruden min egen motivation for og interesse i at finde frem til, hvordan man i Australien opfatter Danmark, kan der også argumenteres for at det kan være i den danske nations generelle interesse at få et indblik i dette. Dertil håber jeg, at dette speciale kan bidrage til den generelle forskning indenfor dansk nation-branding, og at det kan bruges som materiale til andre akademiske opgaver indenfor samme forskningsområde.

1.4. Afgrænsning

Specialets fokus afgrænser sig til en analyse af udvalgte elementer i dansk identitet samt opfattelsen af dansk nation-brand image i Australien og sammenhængen mellem de to. Dette afspejles i den teoretiske ramme, hvor jeg vil gøre rede for generel og overordnet nation-branding teori, da den ligger til grund for den måde hvorpå et nation-brand, og dermed et nation-brand image, opbygges. Jeg har valgt ikke at belyse, hvordan Danmarks generelle nation-brand image opfattes af andre nationer, da det ligger uden for specialets centrale emne. Hertil har jeg ligeledes fravalgt at undersøge det danske nation-brand image i de lande som Danmark og Australien ofte sættes i direkte forbindelse med, såsom de Skandinaviske lande, især Norge og Sverige, for Australien New Zealand, selvom de også kunne være interessante at undersøge, da det grænser sig op til emnet. Jeg har endvidere begrænset mig til kun at analysere tre centrale elementer i dansk identitet, som dog hver især har nogle underemner, der bliver analyseret. I den forbindelse har jeg fravalgt at komme ind på det danske sprog som værende en del af den danske identitet, selvom der er unikt for Danmark. Fravalget af dette aspekt bror på en forestilling om, at det ikke kan anvendes som en

differentieringsfordel når Danmark skal brandes i udlandet. Det empiriske materiale i specialet udgøres af en spørgeskemaundersøgelse besvaret af 107 australske informanter², med det formål at kunne drage en samlet konklusion ud fra så mange nuancerede svar som muligt.

1.5. Problemformulering

På baggrund af en analyse af udvalgte elementer i dansk identitet og spørgeskemaundersøgelsens besvarelser, ønsker jeg at undersøge, hvordan det danske nation-brand image bliver opfattet i Australien, med for at finde frem til om der er overensstemmelse mellem med dansk identitet og dansk nation-brand image i Australien. Specialets problemformulering lyder som følgende: *Hvilke elementer udgør dansk identitet og stemmer disse overens med Danmarks nation-brand image i Australien?*

1.6. Kort præsentation af teoretisk ramme

De tre mest centrale begreber i dette speciale her nation-brand, identitet og image. Et nation-brand er udgjort af nogle differentieringsfordele, som nationen vælger at brande sig selv på i forskellige kontekster. Differentieringsfordelene tager udgangspunkt i elementer fra nationalidentiteten, og måden hvorpå disse opfattes, udgør nationens image i netop den kontekst. Identiteten er konstrueret på baggrund af en mesterfortælling der, af nationens magthavere, er sammensat ud fra nogle byggeklodser, som tager udgangspunkt i forskellige data fra nationens levetid. Simon Anholt's Hexagon of Competitive Identity og teorien om mesterfortællinger sætter primær rammen for analysen af elementer i dansk identitet. Keith Dinnies Conceptual Model of nation-brand Identity and Image inddrages i analysen af spørgeskemaundersøgelsen. Den teoretiske ramme vil blive uddybet i kapitel 2.

1.7. Hypotese

På baggrund af specialets teoretiske ramme, består fortællingen om dansk identitet af forskellige niveauer. Det er dog fortællingen om dansk kerneidentitet, der fylder mindst i Danmarks nation-brand image i Australien.

² I dette speciale vil ordet "informant" bruges i stedet for "respondent", da det metodiske afsnit operer med et hermeneutisk paradigme.

1.8. Specialets struktur

Specialet består af syv overordnede kapitler. Efter det indledende første kapitel, præsenteres i kapitel to den teoretiske ramme for specialet. I tredje kapitel introduceres den anvendte metode og det videnskabsteoretiske udgangspunkt samt dataindsamlingsprocessen. Specialets fjerde kapitel udgør en undersøgelse af de tre mest centrale elementer i dansk identitet, med afsæt i den teoretiske ramme. De udvalgte elementer vil blive præsenteret i tre underafsnit. Kapitel fem analyserer den primære empirisk indsamlede data, altså spørgeskemaundersøgelsen. Specialets sjette kapitel sammenfatter analysen og resultaterne fra dataindsamlingen i en samlet konklusion, der tilsammen giver et billede af, om der er overensstemmelse mellem dansk identitet og dansk nation-brand image i Australien. I kapitel syv vil der afslutningsvis være en perspektivering, der giver anledning til det videre arbejde, med muligt afsæt i afgrænsningen, og vil samtidig drage paralleller til hvordan resultaterne kan bruges i en fremtidig kontekst.

2. Teoretisk ramme for specialet

Den teoretiske ramme vil præsentere de anvendte teorier og hvilke formål de har i specialet. Kapitlet tager udgangspunkt i forskellige aspekter indenfor nation-branding, herunder hvordan identitet anvendes, hvad begrebet mesterfortælling omhandler, hvad der definerer et nation-brand image samt sammenhængen mellem disse. I slutningen af kapitlet vil teorierne blive set på med kritiske øjne. De valgte teorier udgør kun et lille udsnit af den allerede eksisterende teori inden for nation-branding, men de er særligt udvalgt for at give det bedst dækkende teoretiske grundlag for specialets analyse. Der vil primært blive henvist til nation-branding eksperterne Simon Anholt, Ying Fan og Keith Dinnies definitioner og teorier.

2.1. Nation-brands og nation-branding

For at forstå hvad et nation-brand er, er det relevant først at definere et brand i dets oprindelige betydning. Ifølge Philip Kotler, anerkendt forfatter, er et brand, det navn som et bestemt produkt eller en bestemt service har opbygget, og som differentierer det fra andre konkurrerende produkter eller serviceydelser (Kotler 2009:425). I store træk gælder det samme for nation-brands, at det er et brand, som over tid er opbygget, og som omhandler lige præcis de faktorer, der adskiller nationer fra hinanden. Med andre ord er et nation-brand udgjort af de differentieringsfordele, som en nation vælger at brande sig selv på i forskellige kontekster. Differentieringsfordelene fremhæ-

ves ud fra de forskellige elementer, der udgør en nations identitet, eksempelvis historie og kultur, og derved iscenesættes nationen for udadtil at adskille sig fra andre nationer. Måden hvorpå dette bliver opfattet, udgør et nation-brand image i netop den kontekst. Dette vil blive præsenteret i afsnit 2.4. Ying Fan, lektor i marketing på Brunel University i London, mener at lande er brands, hvor især navn og image har en unik position i menneskers bevidsthed, både lokalt, nationalt og internationalt (Fan 2010:98). Ud fra dette definerer Fan et nation-brand som værende "[...] *the total sum of all perceptions of a nation in the minds of international stakeholders, which may contain some of the following elements: people, place, culture/language, history, food, fashion, famous faces (celebrities), global brands³ and so on*" (Fan 2010:98).

Disse ovenstående elementer, som Fan mener udgør et nation-brand, stemmer overens med Simon Anholt's opfattelse af hvad et nation-brand er. Anholts definition af et nation brand lyder således: "*The nation brand is the sum of people's perceptions of a country across six areas of national competence*" (Anholt 2005:1). Han mener ligeledes, at et nation-brand kan måles ud fra de nævnte seks dimensioner indenfor landets karakteristik og kompetencer: 1) turisme, 2) eksport af produkter, 3) politik, 4) investeringer, 5) kultur og 6) befolkning (Anholt 2007:26). Dimensionerne danner tilsammen en konkurrencedygtigt identitet, og hvis nationens regering inkluderer alle seks dimensioner i nation-brandingen, så vil det på sigt gavne blandt andet eksporten, importen og turismen som jo netop er det globaliseringen skaber en konkurrence omkring, jf. afsnit 1.3 (Anholt 2007:26). Dette vil blive uddybet senere i kapitlet.

Amerikanske Dr. Keith Dinnies definition af et nation-brand lyder således: "*Nation-brand is [...] the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences*" (Dinnie 2008:15). Denne definition hænger ligeledes sammen med måden hvorpå både Fan og Anholt definerer et nation-brand. Derved må fællesnævneren for disse tre teoretikeres begrebsdefinitioner være, at et lands nation-brand består af nogle forskellige differentieringsfordele, som bliver opfattet på en helt unik måde af, især, udenlandske befolkningsgrupper, hvilket jo i bund og grund er et udtryk for nationens image.

³ Her dækker global brands over verdensomspændende virksomhedsbrands såsom Proctor & Gamble og Virgin.

Derfor må det konstateres, at nation-brand og image unægteligt hænger sammen. Man kan sige, at nation-branding er markedsføringen af et nation-brand.

Imens ovenstående afsnit tydeliggør hvad et nation-brand i bund og grund er, set ud fra de forskellige eksperters definitioner, vil det nedenstående afsnit beskæftige sig med de bagvedliggende overvejelser og strategier, der tilsammen danner nation-brands. Ying Fan mener således, at nation-branding handler om at anvende kommunikationsteknikker, hentet fra branding og marketing, for at markedsføre en nations image: "*Nation branding concerns applying branding and marketing communications techniques to promote a nation's image*" (Fan 2006:3, se bilag 1 som er en model over envejs- og tovejskommunikationsteknikker). Indtil for lidt under ti år siden var Simon Anholt's ide om nation-branding i store træk bygget på samme grundantagelser, men i sine nyere værker har han til dels ændret sin tilgang ved at fokusere mere på politik og økonomi i forhold til nation-brand images og national identitet. Han har efterfølgende betegnet det Competitive Identity (Anholt 2007:1). I sin teori om Competitive Identity argumenterer Anholt for, at det kun er nogle af de strategier, der anvendes ved eksempelvis, kommerciel branding, som kan overføres til nation-branding. En af disse strategier kan være brugen af slogans, som man ofte ser både lande og virksomheder benytte sig af. Eksempelvis var Danmarks slogan fra 2009 "*Denmark – Feel free!*" mens Australiens var "*Australia – Where the bloody hell are you?*" (Beck, Politiken.dk, 29/4 2010). Han mener ligeledes, at det at brande noget er en metafor for hvordan forskellige lande effektivt kan konkurrere med hinanden på det globale marked (Anholt 2007:23).

Keith Dinnie argumenterer også for, at politik og især en nations regering, igennem nation-branding kan være med til at forme et lands image. Her ses nation-branding som en metode, der skal påvirke, at et lands image bliver associeret med noget positivt, hvor de knap så flatterende sider gemmes væk. Det er uden tvivl mere attraktivt at forsøge at skabe et unikt og positivt billede af landet, der kan præsenteres for omverden, for at undgå at omdømmet vil bero på stereotyper og rygter, som ofte har tendens til at være negativt ladet (Dinnie 2008:139). I stedet bør nation-branding overordnet tage sit udspring i historiske begivenheder, symboler i form af sprog og udvikling i regeringsformer. I kontrast hertil mener Ying Fan, at nation-branding har den bedste virkning, hvis den beror på alle sider af nationen, for at få et mere virkelighedstro billede (Fan

2006:11). Ifølge Fan må dette betyde, at alle elementer af en nations identitet bør udgøre differentieringsfordele afhængigt af konteksten, til trods for at nogle elementer muligvis ikke udgør en decideret fordel.

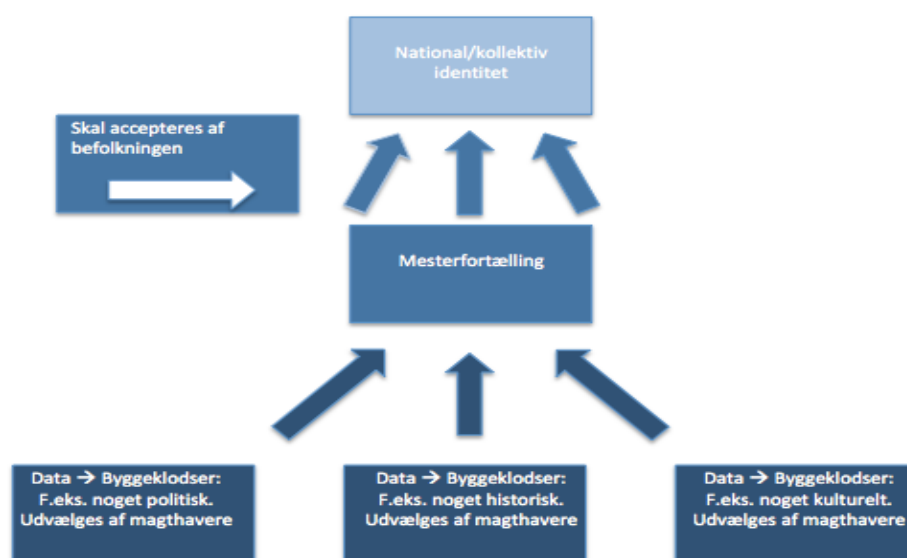
Mads Mordhorst, Ph.D lektor i virksomhedshistorie ved Copenhagen Business School, mener således, at dansk nation-branding kan føres tilbage til Saxo's Gesta Danorum fra 1100-tallet, som på dansk oversættes til Danskernes Bedrifter. Dette værk har, ifølge Mordhorst, været med til at forbinde vikingerne med Danmark og derved er en del af den danske identitet opbygget på baggrund af noget historisk (Mordhorst & Østergård 2010:9). Dette udløser umiddelbart også et positivt image for Danmark, idet vikinger bliver anset som værende noget eventyrligt og helt unikt for de nordiske lande. Modsat har vi i nyere tid på første hånd oplevet, hvordan en regering og politik kan forværre et lands image, om end for en kort stund. Her henvises til den meget omtalte flygtningetilstrømning i Europa og debatten om dansk asylpolitik. Mads Mordhorst nævner: *"Vi begynder at få et ry som et lille land højt oppe mod nord, som ikke ønsker at være en del af den globale verden og ikke ønsker at tage ansvar i den globale verden. Som et land der har nok i sig selv [...] Det kan betyde, at vi har sværere ved at komme igennem med økonomiske og politiske dagsordener [...] Mere vigtigt er, at vi får sværere ved at tiltrække ressourcer, som eksempelvis turister. Færre har måske lyst til at rejse til Danmark, og det kan være sværere at tiltrække højt kvalificeret arbejdskraft."* (Information.dk, 25/1 2016). Derved er det vigtigt for en regering at være bevidst om, at de beslutninger, der bliver taget, kan have massiv indflydelse på hvordan et lands nation-brand image bliver opfattet.

2.2. Identitet og mesterfortælling

Identitet spiller en helt central rolle i nation-branding, og derfor er det vigtigt at få klarlagt hvordan en identitet er konstrueret. Grundlæggende er konstruktionen af en identitet foregået på baggrund af en mesterfortælling, og ifølge Baron, Herslund og Humlebæk dækker dette begreb over nogle elementer, der indgår i "de store fortællinger" om en kollektiv identitet, hvor det i dette tilfælde er Danmark som nation. En mesterfortælling består af udvalgte historiske, politiske og/eller kulturelle byggeklodser fra en nations "levetid", og den udgør en del af det råstof som en identitet bygger på. Samtidig understreger sådan en mesterfortælling nationens værdier (Baron,

Herslund & Humlebæk 2015:24). Den konstruerede identitet anvendes altså for at skabe en sammenhæng i nationen indadtil, hvilket også indebærer at samle befolkningen om noget der er fælles, og som fremkommer unikt for netop den pågældende nation. Af denne årsag eksisterer identiteten uafhængigt af nation-branding, men som tidligere nævnt i afsnit 2.1., er de elementer der tilsammen udgør en identitet, netop grundlaget for de differentieringsfordele en nation brandes på. Derfor er identiteten, der er konstrueret ud fra en mesterfortælling, central for nation-branding.

En mesterfortælling kræver at være den dominerende opfattelse af nationens historiske baggrund, og heri ligger en kamp med konkurrerende fortællinger der ligeledes ønsker at dominere. Det er ofte en nations magthavere, for eksempel regeringer, eller de intellektuelle eliter, eksempelvis VisitDenmark, der udvælger de byggeklodser der skal fortolkes i mesterfortællingen, med en forventning om, at befolkningen naturligt inkorporerer den som grundlag for den kollektive identitet, altså den nationale identitet (Baron, Herslund & Humlebæk 2015:24). Selvom en mesterfortælling – de store fortællinger – fremstilles som "det sande og legitime" og dermed tilføres en vis autoritet, er der alligevel en skrøbelighed som indhyller disse fortællinger. Med det menes, at en mesterfortælling kun virker, hvis den opnår tilstrækkelig social dominans (Baron, Herslund og Humlebæk 2015:28). Der opstår altså en balance mellem magthavernes forventning til befolkningen om accept af mesterfortællingen og befolkningens kollektive beslutning, og overbevisning, om at mesterfortællingen er en del af nationalidentiteten. Nedenstående figur giver et mere visuelt udtryk af hvordan en identitet bliver konstrueret, baseret på en subjektiv forståelse.



Figur 1: Illustration af en konstrueret identitet

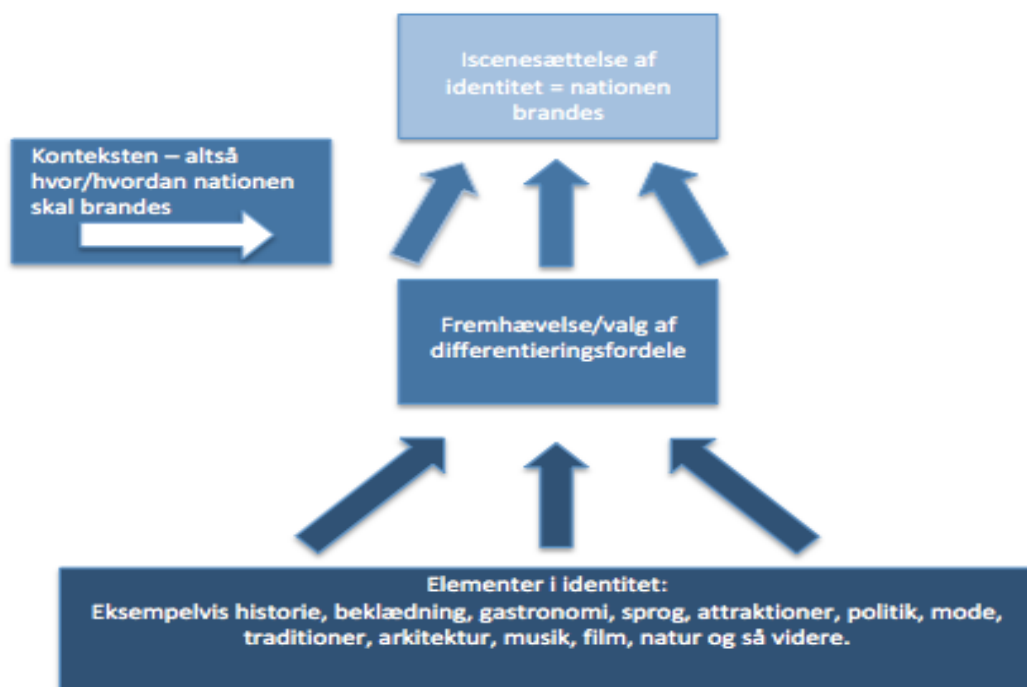
Et eksempel på en dansk mesterfortælling, som Baron, Herslund og Humlebæk refererer til i *"Europæiske Fællesskaber? Identiteter, fortællinger og konflikter i Europa"*, er Bo Lidegaards *"En fortælling om Danmark i det 20. Århundrede"* fra 2010. Den opfylder alle de fire kriterier for en mesterfortælling, som er foreslået af den tyske historiker Konrad Jarausch. Nedenfor er kriterierne opridset i kort version: 1) Mesterfortællingen opridser lange, overordnede udviklingslinjer med oprindelse langt tilbage i nationens historie. 2) Mesterfortællingen tilbyder et enkelt grundmønster med karakter af en sejrrig udvikling. 3) Mesterfortællingen giver en dramatisk fremstilling, med jævne "besøg" af mere eller mindre historiske personer. 4) Mesterfortællingen bibringer et ideologisk budskab og giver dermed et bestemt synspunkt (Baron, Herslund & Humlebæk 2015:26). Bo Lidegaards værk omhandler i grove træk udviklingen af demokrati og velfærdsstat, som udgør omdrejningspunktet i afsnit 4.2. Værket trækker linjer tilbage til Grundloven i 1849 og dermed begyndelsen på demokratiet og præsenterer netop demokratiet samt velfærdsstaten, som det overordnede mønster. Endvidere fremstilles Danmarks situation som en kamp for overlevelse, dog en fredelig kamp i demokratiets ånd. Slutteligt opfylder den det sidste kriterium, idet det ideologiske budskab kommer til udtryk ved det synspunkt at velfærdsstaten er et radikalt-socialdemokratisk projekt (Baron, Herslund & Humlebæk 2015:27).

2.3. Brugen af identitet i en nation-branding kontekst

Som tidligere nævnt i det indledende afsnit 1.2., er der mange forskellige aspekter, der tilsammen danner grundlaget for en identitet, hvor især historie, kultur og politik skinner igennem i stort set alle nationale identiteter. Helt afgørende er det dog, at hvis en befolkning accepterer de forskellige aspekter en mesterfortælling er udgjort af, og som adskiller dem fra andre menneskegrupper, så er de en del af identiteten. Overordnet set er det altså fortællingen om identiteten, som landet gerne vil brande, og samtidig er det også gerne den, der skal nå ud til modtagerne. Det er dog ikke sikkert, brandet bliver opfattet på den ønskede måde, hvilket heller ikke skaber det ønskede image. Der kan derfor være en uklarhed omkring overensstemmelsen mellem et lands identitet og image.

Nation-branding tager ikke udelukkende udgangspunkt i nationers virksomhedsbrands, men for at repræsentere nationen som helhed, søges der at opbygget et image, som består af et samspil mel-

lem nationens kultur, sprog, musik, arkitektur med mere, altså elementer fra identiteten (Dinnie 2008:111). Keith Dinnie nævner, at materielle produkter har tendens til at være uendelige kopier af hinanden, men nation-brands tager blandt andet afsæt i kulturelle og historiske elementer, hvilket i virkeligheden er den mest autentiske differentieringsfordel som alle former for brands burde stile efter (Ibid.). Identitet er altså noget der deles af fællesskabet, og som kan være opbygget over flere tusinde år, eksempelvis myter og sagn, beklædning i form af nationaldragter, økonomi, rettigheder, den emotionelle samhørighed som ofte optræder ved sportsevents og så videre. Der optræder altså både materielle og immaterielle dele i den nationale identitet, der kan anvendes som differentieringsfordele og derved brandes. Anholt mener, at national identitet og nation-brand hænger unægtelig sammen, da det er umuligt at opfinde et brand uden at have noget at bygge det op omkring, men også fordi et land er et brand i sig selv (Anholt 2007:75). På baggrund af dette, er identitet altafgørende i dannelsen af nation-brandet. I afsnit 2.2. blev der forklaret, hvordan en konstrueret identitet eksisterer uafhængigt af nation-branding, men ifølge Anholt gælder det altså ikke den anden vej. Nedenstående figur påviser derfor sammenhængen mellem nation-branding og identitet.



Figur 2: Illustration af sammenhængen mellem nation-brand og identitet

2.4. Nation-brand image

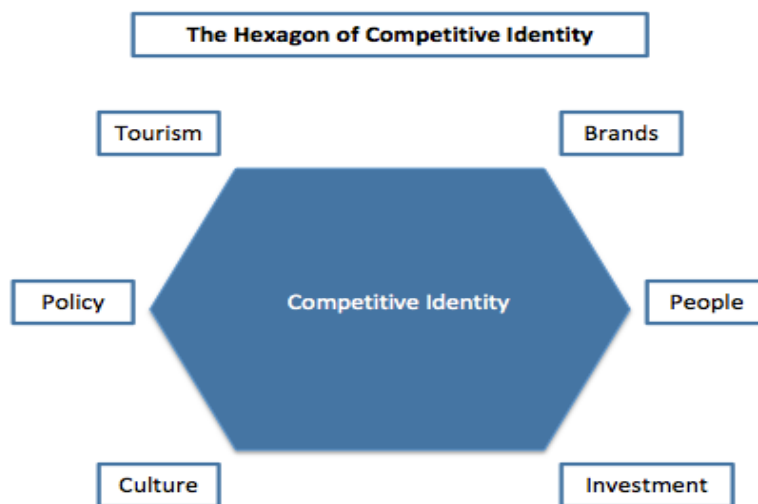
I sin enkelthed skabes et image ud fra, hvordan omverden opfatter eksempelvis en virksomhed, en person eller en nation. Altså refererer et image til, hvordan noget bliver opfattet og det kan derfor både været et positivt eller et negativt image. Heri ligger en vis kompleksitet, da det er vanskeligt at ændre et image der er opstået ud fra andres opfattelser, og selvom hverken et image eller en identitet er statisk, er det er bestemt ikke noget der sker fra den ene dag til den anden. En nation kan derfor ikke direkte ændre sit image, men ved at arbejde med identiteten, kan nation, forsøge at påvirke sit image i den retning, der ønskes. Som nævnt i forhenværende afsnit, er et image et udtryk for det, der faktisk opfattes, men det stemmer nødvendigvis ikke altid overens med det, der ønskes opfattet. Ifølge Anholt har alle mennesker forskellige følelser, forventninger og associationer som knytter sig til en nation. Disse følelser påvirker adfærden og dermed styrer de også, hvordan mennesker opfatter et nation-brand image (Anholt 2007:5). Med andre ord kan et nation-brand image i høj grad påvirke menneskers forhold til nationen og alt hvad det står for.

I Dinnies optik kan førnævnte følelser også dække over hvilke relationer en person har til landet, herunder førstehåndsoplevelser såsom virksomhedsrelaterede- eller familiære besøg, eller ved word of mouth⁴, hvor andre menneskers oplevelser og erfaringer kan influere opfattelsen af en nation (Dinnie 2008:47). Andre elementer der både kan skabe og have indflydelse på dannelsen af et image, kan være film, reklamer eller sange hvori landet bliver fremstillet, men det kan også være eksport af både varer og services (Ibid.). Alt i alt er der et utal af forskellige input, der skaber et image, men det kan forekomme meget abstrakt at undersøge, i og med, det er vanskeligt at sætte tal og procenter på meninger, opfattelser og følelser. Anholt har i den forbindelse, for en del år siden, udviklet en målemetode, der gør nation-brand images til målbare enheder, hvor lande sættes op imod hinanden. Målemetoden går under navnet The Anholt-GFK Roper Nation Brands Index. Udviklingen af denne metode gør det muligt at skabe mere præcision, omkring hvordan forskellige nation-brand images rangerer i forhold til hinanden. Som tidligere nævnt i specialets indledende afsnit, er der stigende konkurrence mellem lande på det globale marked. Derfor opstår et behov for at adskille hvilke lande, der har stærke nation-brand images og hvilke nations-brand images der går stødt ned af bakke. Både Danmark og Australien er blandt de lande, hvis nation-

⁴ Word of Mouth (WOM) betyder at mennesker fortæller om deres egne erfaringer eller oplevelser med noget, og dette kan på sigt påvirke andres opfattelser (Kotler 2009:870).

brand blev målt i 2015, og Australien har i årene 2014 og 2015 befundet sig i top 10 over førende nation-brands, mens Danmark ikke er at finde på top 10 listen (Nation-brands.gfk.com). Simon Anholt nævner yderligere, at han ligeledes udviklede systemet på det grundlag at for at magthaverne/regeringen kunne finansiere nation-brand programmer via skatteydernes penge, skulle der kunne gøres rede for udfaldet og dermed målingen af nation-brand imaget (Anholt 2007:43). Det skulle altså være offentligt tilgængeligt for befolkningen.

I afsnit 2.1. nævnes de seks dimensioner – turisme, eksport af produkter, politik, investeringer, kultur og befolkning – som en nation kan måles ud fra og som udgør Simon Anholts *Hexagon of Competitive Identity*. Det er ligeledes disse seks dimensioner, der bruges i The Anholt-GFK Roper Nation Brand Index, dog med få ændringer i betegnelserne⁵. Man kan argumentere for, om de elementer, der, igennem mesterfortællingen, konstruerer en identitet, i grove træk kan findes i de seks dimensioner. Eksempelvis kan historie, kultur og politik, som oftest er de byggeklodser magthaverne udvælger til mesterfortællingen, findes i culture og policy og muligvis i nogle af de andre dimensioner. Man må antage, at en nation ønsker, at der skal være overensstemmelse mellem identitet og image og det må derfor være naturligt, at et nation-brand image ligeledes bliver målt ud fra de samme dimensioner. Nedenstående figur 1 viser hvordan hexagonet er sammensat.



Figur 3: Simon Anholts Hexagon of Competitive Identity. Egen tilvirkning med afsæt i Anholt 2007:26.

⁵ I sin bog *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and regions* benytter Simon Anholt betegnelserne "Tourism, brands, policy, investment, culture and people". I The Anholt-GFK Roper Nation Brand Index bruges der betegnelserne: Tourism, exports, governance, investment/immigration, culture/heritage and people.

Turisme er den mest åbenlyse dimension ud af alle de seks, som både påvirker og måler et nation-brand image. Turismesektoren har en direkte forbindelse til branding af nationen i andre lande, og det er også den der, så at sige, tager sig af de turister, der kommer til landet. Det er ofte også i turismesektoren, at der er mange ansatte til netop at brande nationen i udlandet, og som samtidig skal gøre landet attraktivt for besøgende, hvad enten det er ferie- eller forretningsgæster. Anholt mener om brands, at de også kan være stærke ambassadører for landet, særligt hvis country-of-origin⁶ er eksplicit (Anholt 2007:25). Et lands politik og regering samt styreform, kan også have indflydelse på et nation-brand image, og det er ofte denne dimension, der kan fremkalde negative opfattelser af en nation, hvis den bliver negativt omtalt i den internationale presse. Dette var eksempelvis tilfældet, da et flertal i Folketinget tidligere på året vedtog lov 102, den meget omtalte Smykkelov, der giver de danske myndigheder mulighed for at konfiskere værdigenstande og større kontantbeløb fra udlændinge der søger asyl i Danmark. Medier fra hele verden kritiserede loven, og mente, at den fremkaldte minder fra Tysklands nazi-regime under Anden Verdenskrig. I denne forbindelse blev statsminister Lars Løkke Rasmussen også portrætteret som nazist i form af en karikaturtegning, i den britiske avis The Guardian (Redder, Tv2.dk, 30/6 2016). Anholt mener også, at investeringer, såvel indenrigs som udenrigs, kan have indflydelse på et nation-brand image, og det samme gælder kulturen samt befolkningen i den pågældende nation (Anholt 2007:25). Disse seks dimensioner danner blandt andet grundlaget for analysen af elementer i dansk identitet, som bliver diskuteret i kapitel 4. De har ligeledes inspireret mig i udarbejdelsen af spørgsmålene i spørgeskemaet.

2.5. Forholdet og sammenhængen mellem identitet og image

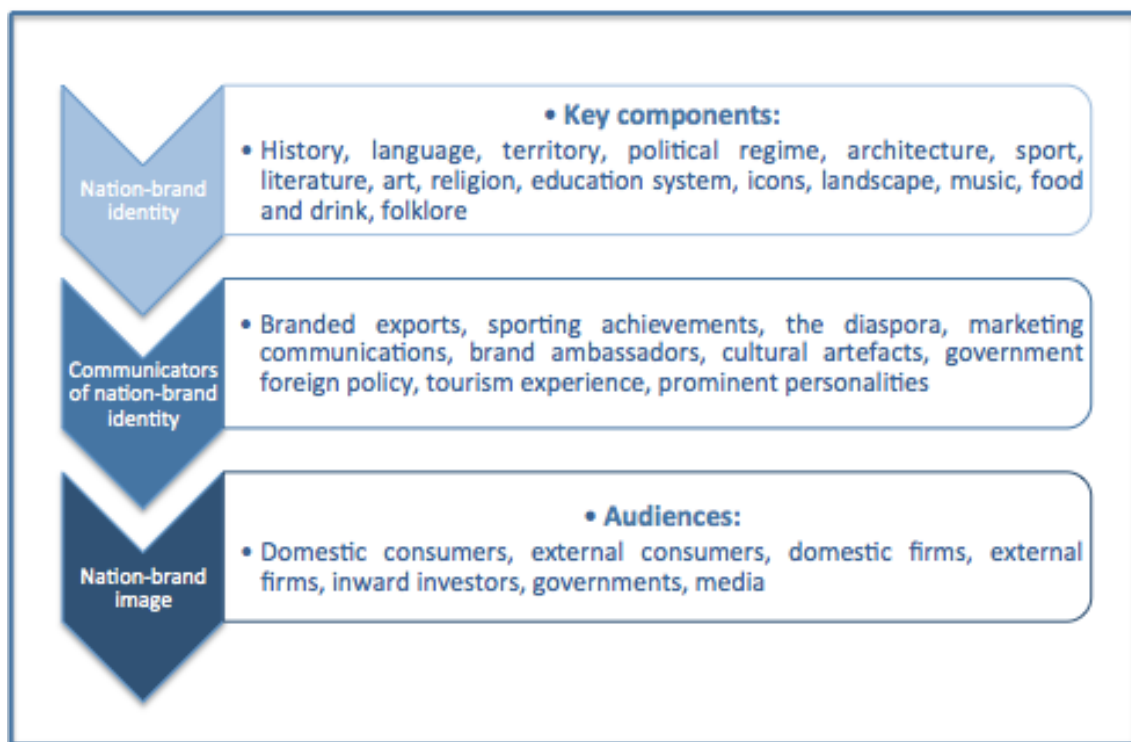
Hvor de forhenværende afsnit går i dybden med henholdsvis identitet og nation-brand image, vil dette afsnit beskæftige sig med sammenhængen mellem identitet og nation-brand image, dog i et mere visuelt udtryk. Til dette vil jeg bruge Dinnies konceptuelle model, som afbilleder hvordan et nation-brand image udledes på baggrund af identiteten, der bliver kommunikeret gennem forskel-

⁶ County-of-origin betyder, at opfattelsen af et brand eller produkts oprindelsesland kan påvirke modtageren/forbrugerens holdning overfor netop brandet eller produktet. Et par gode eksempler er at når der står "Made in Italy" på en lædertaske, er den mere attraktiv end hvis der stod "Made in Japan". Omvendt er japansk teknologi mere troværdigt end eksempelvis teknologiske apparater fremstillet i Afrika. Country-of-Origin kommer til udtryk når et produkt fra et bestemt land foretrækkes frem fra samme produkt fremstillet i et andet land (Hollesen 2011:478).

lige kanaler og som både kan være målbare og ikke-målbare (Dinnie 2008:49). Dinnie mener, at der skal forskellige kommunikatører til at kommunikere forskellige dele af identiteten, for at opnå et positivt nation-brand image. Dette afhænger også af den målgruppe, der skal eksponeres for nation-brand imaget (Dinnie 2008:49). Som tidligere nævnt i afsnit 1.2., er det, grundet globaliseringen, yderst nødvendigt for nationer at finde differentieringsfordele i deres identitetslementer, for at tiltrække viden, arbejdskraft, turister, med mere, med henblik på at booste økonomien og imaget generelt. Figur 4 viser øverst hvilke nøglebegreber, der kan udgøre elementer i identiteten, som er forskellig fra land til land. Mange af disse nøglebegreber er førhen nævnt forskellige steder i specialet, blandt andet i afsnit 1.2., 2.1., 2.3. samt figur 2.

Elementer i identiteten bliver uddelt på forskellige områder, hvor forskellige kommunikatører har til opgave at kommunikere området på bedste vis, for at skabe et overordnet positivt nation-brand. Et eksempel, som gælder både i Danmark og Australien er turistkontorer. I Danmark er VisitDenmark det officielle turismesite, og i Australien er det Australia Tourism. Disse sites, eller kommunikatører, har til formål at reklamere og fremstille de oplevelser, der gør nationen unik, og som ofte tager sit udspring i landskaber og natur, madkultur, befolkningen, seværdigheder med mere. Dette udgør figur 4's midte. De to kommunikatører skal formidle de elementer af identiteten, der anvendes indenfor turisme-området, for at målgruppen kan danne sig et indtryk af nationen. Hvis identiteten bliver korrekt kommunikeret, vil det skabe et positivt nation-brand image i målgruppens bevidsthed. Hvis det derimod ikke bliver formidlet korrekt, eller hvis kommunikatørerne og de områder de skal kommunikere ikke matcher, vil der være en større risiko for, at der skabes et negativt nation-brand image.

Denne figur viser altså, at kommunikatørerne og de medier, der kommunikeres igennem, er mindst ligeså vigtige som de elementer, der udgør en nations identitet og hvordan en nations nation-brand image i sidste ende bliver opfattet. Dette er for at skabe konsensus mellem alle komponenter, og derved undgå kløften/uoverensstemmelsen mellem identitet og image.



Figur 4: Keith Dinnies Conceptual model of nation-brand identity and image. *Egen tilvirkning med afsæt i Dinnie 2008:49.*

Et eksempel en situation, hvor en national krise medførte en overensstemmelse mellem kommunikatøren og det der skulle kommunikeres, er Muhammed-krisen fra 2005, der også blev omtalt i specialets indledende afsnit. Ifølge Anholt's Nation Brands Index fra fjerde kvartal i 2005 til første kvartal i 2006, placerede det Egyptiske bedømmelsesudvalg Danmarks totale score lavest muligt (35 ud af 35, se bilag 2). Egypten udgjorde en fjerdedel af de muslimske lande, som indgik i undersøgelsen (Anholt 2007:49ff). Endvidere var Danmark det eneste land i undersøgelsen, der rykkede ned af ranglisten mellem sidste kvartal af 2005 til første kvartal af 2006, på alle seks dimensioner: turisme, eksport af produkter, politik, investeringer, kultur og befolkning. Som følge af dette fik Danmark sit første nation-branding projekt i 2007, "Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark", der blandt andet havde til formål, at vende dansk nation-brand image fra negativt til positivt i de dele af verden, hvor der især blev fremkaldt stærke reaktioner på karikaturerne. Målet var at sikre en stærk position i den stigende internationale konkurrence om arbejdskraft, turister, studerende med mere (Oplæg til Handleplan 2007:4). Derfor investerede staten i perioden 2007-2012 omkring 94 millioner kroner i turisme, som et led i projektet. VisitDenmark stod for

at matche statens investeringer med investeringer fra samarbejdspartnere, og derved blev midlerne bragt i spil gennem det danske turismesite (VisitDenmark.dk, 24/1 2013). En del af de penge, der blev investeret, blev anvendt til det største markedsføringsfremstød nogensinde i England. Det blev kaldt "IMAGINATION" og foregik under OL i London i 2012, hvor der særligt var fokus på at markedsføre den unikke danske cykelkultur med afsæt i Giro d'Italias startskud i Jylland (Ibid.). Investeringerne i turismen bidrog således årligt til 1 million ekstra overnatninger og 500 millioner kroner i turismeomsætning. Det skal dog siges, at dette eksempel kun er set i forhold til VisitDenmarks udlægning af omsætning på turismeområdet ud fra statens investeringer, og ikke hvordan det generelle udfald af handleplanen så ud.

Det ovenstående eksempel viser hvordan matchet mellem kommunikatøren, altså VisitDenmark, og det der skulle kommunikeres, herunder Danmarks markedsføringsfremstød under OL i London i 2012 samt særligt tiltrækningen af turister, stemte overens med processen i figur 4. Samtidig blev der gjort en indsats for at vende Danmarks negative nation-brand image til et positivt brand. Det var dog først i 2009/2010 at Danmarks score, som stadig blev afgivet af det Egyptiske bedømmelsesudvalg, begyndte at rykke op ad listen på alle seks dimensioner (Anholt 2010:72).

2.6. Anvendt nation-branding teori set med kritiske øjne

Nation-branding er allerede et emne, der fylder meget både i teori og i praksis. Der er på kort tid udgivet mange bøger og artikler om emnet, og der er mange eksperter på området, som alle har deres egne definitioner af teorien, men som til tider også går op i en fælles højere enhed⁷. Til trods for at der er meget materiale, er nation-branding et meget komplekst forskningsområde, som kan være vanskeligt at bevæge sig rundt i. En af de ting jeg har fundet udfordrende ved brug af teorien i forhold til emnet, er ændringer i de bagvedliggende undersøgelser, som påviser at nationers omdømme kan brandes, og re-brandes, på samme måder som produktbrands. Her henvises til Simon Anholts indledende afsnit i fagbogen *Competitive Identity*, som der flere gange er henvist til igennem specialet. Mange af hans første værker hævder således, at nation-brands og produkt- og virksomhedsbrands er forenelige og kan markedsføres på samme vis. Senere forkaster han denne indgangsvinkel, og siger at nation-branding slet ikke eksisterer, i og med at nationer allerede har

⁷ Se evt. afsnit 2.1 hvor Anholts, Dinnies og Fans definitioner sammenlignes.

brands. I stedet opererer han med begrebet Competitive Identity. Dette spring i definitionen af et nation-brand image, har medført en kritisk holdning til udelukkende at bruge Simons Anholts værker, og derfor har jeg især også benyttet mig af Keith Dinnie og Ying Fans refleksioner inde for forskningsfeltet, for at få en nuanceret forståelse af teorien. Herudover er nation-branding, som sagt, et meget komplekst område, hvori det til tider kan være vanskeligt at måle og afklare hvorvidt et nation-brand image er styret af nationen selv, eller om det er eksterne faktorer, eksempelvis reaktionerne på Muhammed-tegningerne, der skaber et nation-brand image. Derfor har jeg, via eksemplet omkring Egyptens bedømmelse af Danmark under afsnit 2.5., påvist en hændelse hvor det netop har været muligt at måle et nation-brand image, og efterfølgende se en statistisk nedgang på ranglisten, efter en hændelse i religionsregi. Dog er det igen Simon Anholt, hvis index der bliver henvist til, og hertil kan der nævnes, at der udelukkende måles på de seks parametre der indgår i hans Nation Brand Hexagon. Havde parametrene været anderledes, eller var der medtaget flere eller færre nationer i undersøgelsen end de der nu reelt var en del af den, havde resultaterne muligvis set anderledes ud. Dette er ligeledes kun ét eksempel på en situation, hvor det har været muligt at måle et nation-brand image på baggrund af eksterne faktorer, men der forekommer højest sandsynligt også andre eksempler, som dog ikke er nævnt i dette speciale.

3. Metode

Dette kapitel omhandler den metode jeg har valgt at anvende til at undersøge hvordan Danmarks nation-brand image bliver opfattet i Australien. Indledningsvis er det den videnskabsteoretiske- og metodiske ramme, der vil blive redegjort for, da den danner fundamentet for valget af metode. Herefter vil den kvantitative forskningsmetode blive gennemgået, og der vil ligeledes være en præsentation af metoden for dataindsamling, som udgør et spørgeskema. De indsamlede data vil blive inddraget i specialets femte kapitel omkring Danmarks nation-brand image i Australien, ligesom der vil blive henvist til bilagslisten.

3.1. Videnskabsteoretisk- og metodisk afsæt

Dette speciales videnskabsteoretiske- og metodiske ramme tager sit udspring i to videnskabsteorier, hermeneutikken og socialkonstruktivismen. Begge videnskabsteorier er med til at styre vidensproduktionen i specialet, men jeg har valgt at hermeneutikken skal fylde størstedelen af den videnskabsteoretiske ramme. I hermeneutikken søges der nemlig at blive skabt en ny viden ud fra

de forforståelser man har, og derefter fortolkes der på dem. Dette vil der blive nærmere redegjort for i afsnit 3.1.1. Socialkonstruktivismen anskueliggør de konkrete begreber for specialet, altså identitet, nation-brands og image, idet jeg mener at både identitet og nation-brand images er konstrueret ud fra en social sammenhæng. Afsnit 3.1.2. vil komme mere ind på dette.

3.1.1. Hermeneutikken

Indenfor humanvidenskaben søger man at forstå og fortolke det, der udforskes, eksempelvis en tekst, dialog, handling og så videre. Den fremsætter, at mennesker og samfund skal forstås og hermeneutik omhandler derfor hvad forståelse og fortolkning er, samt hvordan vi skal fortolke. Tekster bliver anset som midler til at overlevere viden omkring forståelses- og tolkningsprocesser, fra et individ til et andet. Den humanistiske videnskabsteori bruges dog som oftest til at bearbejde kvalitativt data, eksempelvis interviews. Dette speciale benytter imidlertid et spørgeskema som dataindsamlingsmetode, der traditionelt set anses for at være kvantitativt data, men jeg mener, at den ene metode ikke udelukker den anden. Derfor vil jeg argumentere, for at jeg, især i forbindelse med litteratursøgning og tekst- og emneforståelse, benytter en hermeneutisk tilgang og samme tilgang benyttes i forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen. Forfatter Ib Andersen skriver: "[...] den hermeneutiske spiral, tilkendegiver, at du i virkeligheden kan gennemløbe hele figuren og dele af den igen og igen i en fremadskridende tolkningsproces" (Andersen 2013:197).



Figur 5: Ib Andersens hermeneutiske spiral.
Egen tilvirkning med afsæt i Andersen
2013:197

Ved brug af en hermeneutisk tilgang, skal jeg dog være opmærksom, på at jeg allerede har en forforståelse af generel nation-branding teori. Denne forforståelse, som går forud for emnevalget, tager sit udspring i mit studie, hvor jeg, gennem flere fag, herunder City Marketing & Tourism samt Samfund, Politik & Erhvervsliv, har arbejdet med forskellige nation-branding tekster. Jeg har ligeledes en viden om Danmark og Australien grundet personlig interesse, men jeg har også tilegnet mig viden og information igennem nyheds- og sociale medier. På baggrund af dette har jeg tilegnet mig en forforståelse af specialets problemstilling. For at kunne forstå, må der først fortolkes, men fortolkning skabes ligeledes ud fra forforståelse, hvilket er illustreret i den hermeneutiske spiral i figur 5. Til trods for at tekster bør fortolkes med objektive briller, kan det ikke undgås at processen bliver præget af en vis subjektivitet i og med, at det er min egen forforståelse, fortolkning og nye forståelsesramme af tekster, som jeg analyserer ud fra. Dog er jeg bevidst, om at jeg har denne forforståelse og det er vigtigt, at jeg er opmærksom på dette i min analyse af de empiriske data, idet det kan påvirke den endelige konklusion på problemstillingen. Mine forforståelser har forud for analysen af de empiriske data allerede dannet en fortolkning af udfaldet, på trods af, at jeg endnu ikke ved om det stemmer overens med virkeligheden. Derfor er det essentielt, at jeg, til trods for mine subjektive forforståelser og fortolkninger, søger at være så objektiv som mulig i min analyse, så den endelige fortolkning, eller konklusion, bliver så virkelighedstro som muligt. Endvidere gør jeg brug af den deduktive vidensproducerende fremgangsmåde, hvor der på baggrund af teorien, drages videnskabelige konklusioner (Andersen 2013:31). I dette speciale bruges teorien om nation-branding, til at belyse problemformuleringen, der endvidere søges svaret igennem analysen.

3.1.2. Socialkonstruktivismen

Den socialkonstruktivistiske videnskabsretning er i dette speciale relevant at inddrage i samspil med hermeneutikken, da der ud fra denne retning kan redegøres for nogle af de grundlæggende begreber. Socialkonstruktivismen arbejder ud fra et princip om, at den virkelighed vi lever i, er konstrueret i en social sammenhæng, og vores erkendelse af omverden skabes af et mix af sprog, interaktion, teknologi, socialisering med mere, hvortil der foreligger meget mere viden udenfor den vi selv besidder – altså noget vi endnu ikke har erkendt (Wenneberg 2000:37). I og med at viden og forståelse er socialt konstrueret betyder det, at specialets centrale begreber ikke kan være opstået af sig selv, men er skabt i fællesskab og interaktion med andre mennesker hvor man

når til enighed om det, der skabes. Selvom vidensproduktion i denne videnskabsteori fremstilles som en social proces, må viden anses som værende relativ, idet nationer har forskellige kulturer og identiteter, så forestillinger og erkendelser om omverden må ligeledes være forskellige (Holm 2012:137ff). Som nævnt i afsnit 2.2. der omhandler identitet og mesterfortællinger, er det oftest en nations magthavere, der beslutter hvilke elementer af en nations identitet som byggeklodserne skal udgøres af og derved hvordan mesterfortællingen bliver skabt (Baron & Herslund 2016:2). Derfor er det magthaverne, der – for at vælge et passende ord – har magten, til at ændre menneskers opfattelse og erkendelse af nationen. Selvom en identitet og de underliggende værdier ikke er statiske, er en sådanne ændring, dog ikke noget der sker fra den ene dag til den anden. Hele forestillingen om identitet og image beror altså på noget, der er socialt konstrueret, hvor det i dette speciale er essentielt at medtage, at diversiteten i nationer medfører en relativitet i forhold til menneskers opfattelser, som igen medfører en tilbøjelighed til at fortolke, opfatte og erkende, i dette tilfælde nation-brand images, på forskellige måder. Ud fra et socialkonstruktivistisk synspunkt, er dette netop grundlaget for specialets undersøgelse.

3.2. Kvantitativ undersøgelsesmetode

Dette afsnit vil præsentere den undersøgelsesmetode jeg har valgt for specialet, hvilke teknikker der ligger bag, samt de tilvalg og fravalg jeg har gjort mig. Dataindsamlingen tager udgangspunkt i et spørgeskema, og derved vil afsnittet primært beskrive den kvantitative indsamlingsmetode. Da konstruktionen af spørgsmålene og analysen af besvarelsener hænger sammen, vil næste afsnit, afsnit 3.3., omhandle de empiriske data der er indsamlet, altså besvarelsener af spørgeskemaet. Jeg vil primært tage udgangspunkt i Mette Watt Boolsens beskrivelser af, hvordan spørgeskemaer bliver konstrueret, og hvordan empirien bliver analyseret. Spørgeskemaet er vedhæftet som bilag 3.

Jeg har valgt, at hvert af de tre overordnede elementer i dansk identitet, som er analyseret i kapitel 4 skal udgøre overemnerne i spørgeskemaet i samme kronologiske rækkefølge, både for at få pejlet mig ind på, hvordan Danmarks nation-brand image er i Australien, men også for at gøre det overskueligt, let tilgængeligt og struktureret for informanterne. Hertil skal det kort nævnes, at spørgeskemaet er udformet på engelsk idet målgruppen er australske informanter i alderen 18 år og opefter. Jeg har endvidere anvendt både åbne og lukkede svarkategorier, i og med at jeg øn-

sker at få nuancerede besvarelser, hvor informantens holdning, i et vis omfang, er tilkendegivet. Jeg har ligeledes udarbejdet nogle af spørgsmålene således, at det er muligt at krydse mere end én svarmulighed af, for at svarene ikke bliver alt for fastlåste. Hertil har jeg også brugt svarskalaer der, ud fra nogle udsagn om eksempelvis dansk design, kan give et holdningsrelateret svar (Boolsen 2008:70). Disse skalaer har jeg inddraget i spørgeskemaundersøgelsen både for at nuancere det rent visuelle udtryk, idet jeg er af den overbevisning, at ensformighed i layoutet sandsynligvis kan medføre et fald i svarprocenten, men også for at veksle imellem forskellige spørgeteknikker. I mit tilvalg af spørgeteknikker, er jeg derfor også bevidst om, at behandlingen af det empiriske data bliver vanskeliggjort ved åbne svarkategorier, og kvaliteten kan ligeledes være vekslende (Ankersborg 2015:82). Med dette menes der, at nogle informanter sandsynligvis vil være kortfattede i deres besvarelse ved de åbne spørgsmål, andre vil komme med uddybende svar, og der vil højst sandsynligt også være nogle der undlader at svare. Brugen af de forskellige spørgeteknikker er valgt for at afhjælpe en af de angivne ulemper i bilag 4, der viser at rent spørgeteknisk kan spørgsmålene i et spørgeskema være af relativ lav kvalitet. En anden vigtig overvejelse jeg har gjort mig er, at informanterne, ved stort set alle spørgsmålene, har muligheden for at være neutrale i deres svar, oftest ved rubrikken "I don't know" (se bilag 3).

En anden årsag til at jeg har valgt både åbne og lukkede spørgsmål er, at hermeneutikken og den hermeneutiske spiral indebærer et erkendelsesprincip, der betyder, at enkelte delelementer, altså informanternes individuelle besvarelser, skal forstås og fortolkes for at nå til endelig erkendelse (Boolsen 2008:40). Der er ligeledes tale om det hermeneutiske paradigme⁸ som kommer til udtryk ved holdningsrelaterede spørgsmål, altså spørgsmål, der gør det muligt for mig som forskeren, at forstå informanten, igennem "Hvorfor-" og "Hvordan"-spørgsmål. Dataindsamlingen i et hermeneutisk paradigme er yderligere koncentreret om en proces, hvor interaktion mellem forsker og informant undersøges, med den hensigt at forklare, forstå og fortolke den (Boolsen 2008:41). Dette er således hensigten med den empiriske dataindsamling, altså at forstå og fortolke de besvarelser, som de australske informanter oplyser i spørgeskemaet, til brug for et analytisk kapitel om Danmarks nation-brand image i Australien.

⁸ Her menes et videnskabeligt begreb, der dækker over et system af antagelser inden for én bestemt videnskabsteori ad gangen.

Overordnet er spørgeskemaet delt ind i fire hovedafsnit. Den første del indledes med en kort præsentation, for at anskueliggøre hvad formålet med undersøgelsen er, hvad spørgsmålene er udformet på baggrund af, samt hvad min faglige baggrund er. Jeg har ligeledes taget højde for at informere om anonymiteten i besvarelserne, idet reglerne for etiske og juridiske forhold, såsom personfølsomme data, skal overholdes (Boolsen 2008:23). Dernæst følger nogle tilnærmelsesvis lukkede spørgsmål om baggrundsvariabler, som kan belyse hvem informanterne er, ud fra et demografisk synspunkt. Dette er for, at der i gennemgangen af empiri- og dataindsamling, kan anskues hvilke særlige besvarelsesmønstre, der kan udledes af undersøgelsen (Boolsen 2008:48). I denne forbindelse har jeg også valgt at spørge ind til informanternes kendskab til Danmark, herunder hvilke tre ting, der først falder dem, ind når de tænker på Danmark, hvilke relationer de har til Danmark, med mere.

I spørgeskemaets andet afsnit skal informanterne besvare spørgsmål angående dansk kultur. Spørgsmålene i dette afsnit refererer til afsnittet omkring det idylliske monarki, herunder kongehuset, H.C. Andersen og landets bæredygtighed, og udgør derved *tourism* i Anholts Hexagon of Competitive Identity. Jeg har især valgt at fokusere på åbne svarmuligheder og benyttet mig af svarskalaer, men der forekommer også få eksempler på almindelige afkrydsningsbokse. Jeg har brugt Likert-skalaen, der symmetrisk balancerer svarmulighederne med en neutral kategori, eller et såkaldt nulpunkt, i centrum (Boolsen 2008:75). Svarskalaen går fra *strongly agree – agree – neither agree or disagree – disagree – strongly disagree – i don't know* (se bilag 3). Konstruktionen af spørgsmålene i Likert-skalaen, er egentligt nærmere udsagn end spørgsmål, der er relateret til det samme overemne og som derfor er indbyrdes forbundet. Et eksempel på dette forekommer i spørgeskemaets tredje afsnit, der omhandler en demokratisk velfærdsstat, og som yderligere relaterer til *culture, people og governance* i Anholts Hexagon of Competitive Identity. Her er hvert udsagn forskelligt, men fælles er, at de alle henviser til velfærdsstaten. Ligesom i det andet og tredje afsnit, er det fjerde afsnit, som omhandler virksomheder der prioriterer design og kvalitet, et mix af både åbne og lukkede spørgsmål, samt udsagn, der skal besvares ud fra Likert-skalaen. Foruden at have koblet specialets kapitel 4, omkring elementer i dansk identitet der anvendes i nation-branding, sammen med spørgsmålene i spørgeskemaet, har jeg også fundet inspiration i et allerede eksisterende speciale om Australiens image i Danmark og hvordan et nation-brand image må-

les. Forfatteren af specialet har også udarbejdet spørgeskemaet ud fra Anholts Hexagon of Competitive Identity, og jeg er for det meste blevet inspireret af opstillingen af spørgsmålene. Dog har jeg i det allersidste spørgsmål i mit spørgeskema (spørgsmål 4.6.) taget udgangspunkt i et lignende opstillet spørgsmål fra specialet om Australiens image i Danmark (se bilag 5), vedrørende informationskanalerne der ønskes at blive benyttet for at få mere viden omkring Danmark (Hansen, 2010, Speciale fra CBS). Jeg har dog valgt at tilføje både internettet og sociale medier som en svarmulighed, da den tid vi lever i afspejles i måden hvorpå vi tilegner os viden, og her dominerer først og fremmest de sociale medier, men også Internettet generelt.

Ifølge bilag 4, kan udsnittet af informanternes svar oftest ikke være repræsentativt nok. Det er derfor mit mål at indsamle besvarelser fra forskellige områder i Australien, for at få en bred forestilling om hvordan forskellige australiere opfatter dansk nation-brand image. Som nævnt i afsnit 3.1.2. beror forestillingen om identitet og image på en social konstruktion, og dermed kan diversiteten i nationer, her tænkes især lokalt inde for Australiens grænser, medføre en tilbøjelighed til at fortolke, opfatte og erkende på forskellige måder. På baggrund af dette stiler jeg efter at få så mange besvarelser fra forskellige steder i landet, som muligt. Aldersgrænsen er sat fra 18 år og op efter, så informanterne er myndige og det må derfor antages, at de har en forforståelse af, og viden omkring, spørgeskemaets områder, eksempelvis demokrati, velfærdsstat og monarki.

På baggrund af mit valg af en kvantitativ undersøgelsesmetode i et hermeneutisk paradigme og videnskabsteori, der, som tidligere nævnt, jo oftest opererer med kvalitative undersøgelsesmetoder, har jeg reflekteret over denne kobling og søgt at forholde mig kritisk og objektiv. Selvom der ved en kvantitativ undersøgelse stiles efter at få så mange besvarelser som muligt, vil jeg alligevel mene, at det ikke udelukkende behøves at foregå på et overfladisk niveau eller om begrænset antal spørgsmål. Ved netop at stille spørgsmål som giver mulighed for uddybelse, vil informanterne kunne angive deres egen subjektive mening og dermed ikke kun besvare ud fra afkrydsningsskemaer, hvor jeg som udarbejder af spørgeskemaet på forhånd har udvalgt svarmulighederne. Indenfor det hermeneutiske paradigme er forholdet mellem informant og forsker dobbelt hermeneutisk, idet jeg, som forsker, skal forholde mig til informantens egen fortolkning, samtidig med at jeg selv tilegner mig nye forforståelser og derved omdanner informanternes besvarelser til viden

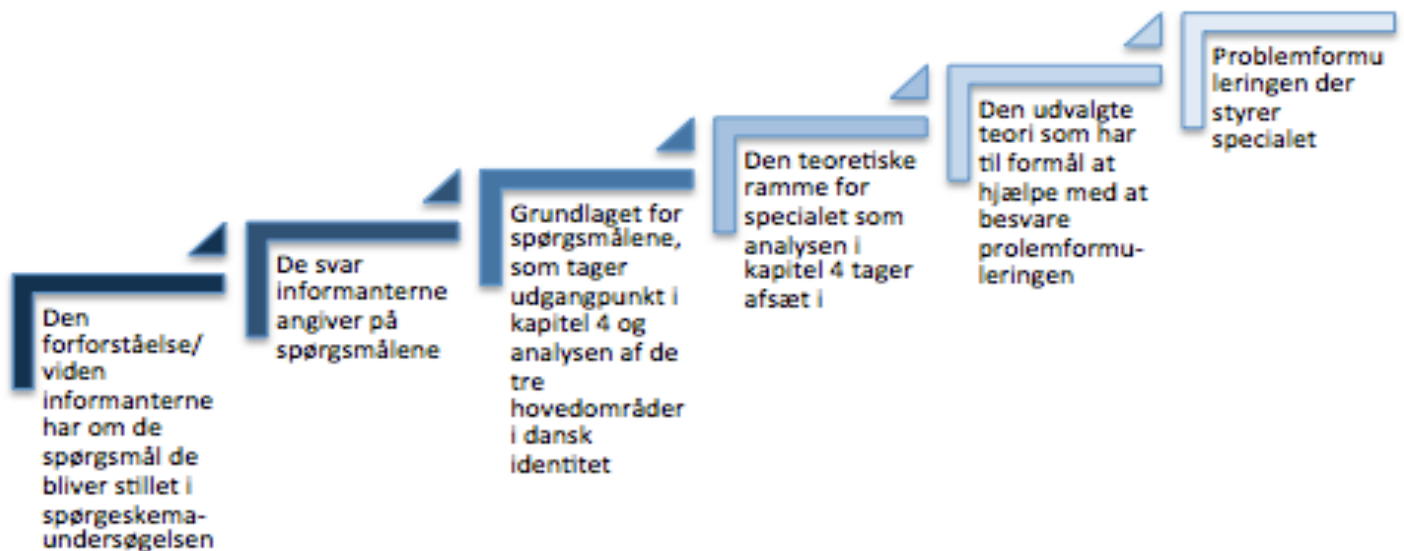
(Boolsen 2008:40). Mit ovenstående argument om at en kvantitativ undersøgelse, i denne sammenhæng, ikke nødvendigvis foregår på et overfladisk niveau, bliver understøttet her, idet spørgsmålene vil give en blanding af "hårde" og "bløde" data⁹. Det giver endvidere anledning til at afhjælpe de ulemper, som bilag 4 antyder at der kan være ved et elektronisk tilsendt spørgeskema, idet en variation i spørgsmålene kan give mere nuancerede svar. Sådanne svar er dog mere udfordrende at analysere og derved kan den såkaldte lave kvalitet i spørgsmålenes teknik kan til en vis grad forbedres.

3.3. Empiri- og dataindsamling

De empiriske data er fundet i 107 spørgeskemabesvarelser fra australske informanter, og det er disse besvarelser der danner grundlaget for specialets analytiske afsnit under kapitel 5. Som nævnt i ovenstående afsnit 3.2. er spørgsmålene i spørgeskemaet kreeret ud fra analysen i kapitel 4 omkring elementer i dansk identitet anvendt i nation-branding, og dermed tager analysen udgangspunkt i, om der er overensstemmelse mellem dansk identitet og image. Da specialets empiri har til formål at omdanne det, der er blevet undersøgt til nogle konkrete og håndgribelige data, kræver det at kvaliteten af undersøgelsen bliver målt og til dette bruges begreberne validitet og reliabilitet. I en videnskabelig kontekst handler validitet om gyldigheden af undersøgelsen, om der er overensstemmelse mellem specialets problemformulering og det der er blevet undersøgt, samt hvor troværdigt udfaldet er (Andersen 2013:84). Det er derfor vigtigt, at der undervejs i skriveprocessen løbende bliver genovervejet og stillet spørgsmålstejn ved, om der er konsensus mellem specialets problemformulering, den teoretiske ramme samt måden hvorpå undersøgelsen bearbejdes. Validering skal være inkluderet i overvejelserne helt fra begyndelsen og ikke udelukkende anvendt som en form for checkliste i slutningen af undersøgelsesprocessen. Dertil kan sammenhængen mellem udfaldet af undersøgelsen og teorien for specialet illustreres i en form for omvendt trappediagram, hvor der, ud fra den eksisterende teori fortolkes på empirien. Med dette menes der, at informanternes svar formes ud fra den viden, de har om de spørgsmål, der er blevet stillet i spørgeskemaundersøgelsen. Spørgsmålene er udarbejdet ud fra de tre hovedområder om dansk identitet, der diskuteres i kapitel 4, som endvidere har taget udgangspunkt i den teoretiske ramme. Slutteligt er teorien indenfor nation-branding nøje udvalgt blandt andre teorier, for at

⁹ Hårde data omfatter typisk objektive oplysninger, såsom køn, alder, uddannelse m.m. Bløde data omfatter typisk holdninger og spørgsmål om værdier, følelser og meninger (Andersen 2013:25).

besvare problemformuleringen, som igen er styrende for specialet. Derved opstår der en rød tråd hele vejen igennem. Nedenstående figur illustrerer dette trappediagram, for at visualisere den røde tråd mellem undersøgelsens udfald og den eksisterende teori.



Figur 6: Trappediagram

Det er desuden vigtigt ikke at generalisere på baggrund af empirien, da de 107 informanter, der har besvaret undersøgelsen, kun udgør en ekstrem lille del af den australske befolkning¹⁰. Dog skal både specialets omfang samt tidsmæssige ressourcer tages i betragtning, og selvom antallet af besvarelser ikke udgør hele den australske befolknings opfattelse af Danmark, repræsenterer de et udsnit, som kan give en god indsigt i holdningsrelaterede tendenser. I forhold til udarbejdelsen af spørgsmålene, har jeg yderligere fundet inspiration i dimensionerne i Anholts Hexagon of Competitive Identity, hvilket også blev nævnt i ovenstående afsnit 3.2. Dimensionerne udgør nogle generelle områder som ofte afspejles i nationers identiteter og det er ligeledes ud fra disse dimensioner at et lands nation-brand image kan måles. I afsnit 2.1. blev det beskrevet, at hvis en nations regering, eller magthavere, inkluderer alle seks dimensioner i nation-brandingen, så vil det skabe en konkurrencedygtig identitet der blandt andet kan påvirke eksporten og turismen. Specialets fjerde kapitel omhandler netop nogle elementer, der, med hver sin fortælling, tilsammen forsøger

¹⁰ Ifølge en undersøgelse foretaget i Juni 2016 af worldpopulationreview.com, bor der cirka 24 millioner mennesker i Australien.

at skabe en konkurrencedygtig identitet for Danmark, der kan brandes i andre lande. I og med at nogle af elementerne udgør en mesterfortælling, mens andre udspringer deraf, foreligger der en accept af, at elementerne er dele af den danske identitet. Dette er dog ikke ensbetydende med, at Australierne tænker det samme. Min inspiration af dimensionerne kommer således til udtryk ved, at spørgeskemaet indeholder forskellige spørgsmål vedrørende dansk turisme, befolkning, kultur, eksport/brands samt politik, for at finde frem til om det danskerne selv tror skaber vores konkurrencedygtige identitet, stemmer overens med Australiernes opfattelse (se evt. figur 3 for en illustration af *The Hexagon of Competitive Identity*). Vi er igen tilbage til spørgsmålet om, hvordan det danske nation-brand image bliver opfattet i Australien.

Reliabilitet henviser til kvaliteten af empirien, og om den er pålidelig eller i større eller mindre grad påvirket af tilfældigheder. Disse tilfældigheder kan både være rent tekniske, da spørgeskemaet er udsendt via det internetbaserede system Survey Xact, men kan også være mine forforståelser samt nye forståelsesrammer, der i større eller mindre grad, påvirker fortolkningen af empirien. Som nævnt i afsnit 3.1.1. er jeg dog allerede bevidst om dette, og det er inkluderet i mine overvejelser hele vejen gennem specialet. Det kan alligevel ikke udelukkes, at spørgsmålene er bærer præg af en vis subjektivitet, idet det er mig, som forsker, der har udformet dem, til trods for at jeg har stilet efter at være så objektiv som muligt. Reliabiliteten angiver ligeledes om måden hvorpå besvarelserne måles, er stabil og konsistent, således at eventuelle gentagne målinger giver det samme resultat (Boolsen 2008:20). Herunder er det relevant hele tiden at spørge sig selv, om spørgsmålene giver anledning til tvivlsomme svar. For at komme dette til livs, har jeg i spørgeskemaets første afsnit, nærmere afsnit 1.3., lagt vægt på at give forskellige svarmuligheder til spørgsmålet omkring arbejde/uddannelse. Det er altså muligt for informanten at svare på om han/hun arbejder fuldtid eller deltid, om han/hun er arbejdsløs men leder efter job eller er arbejdsløs men ikke leder efter job. Endvidere er det muligt for informanten at krydse flere svarmuligheder af, da man sagtens både kan studere på deltid og samtidig have et deltidsjob (se bilag 3). Det har ligeledes været muligt for informanterne at kommentere på de spørgsmål de lige har besvaret, ved slutningen af hvert af spørgeskemaets afsnit. Hensigten har været, at informanterne har kunnet angive, hvis der undervejs er opstået tvivl om hvad de egentligt skulle svare på, eller hvis de har haft brug for at uddybe noget, der ikke var muligt at uddybe i det pågældende spørgs-

mål. Det har selvfølgelig ikke været formålet, at disse afsnit, eksempelvis afsnit 2.7. og 3.4. i bilag 3, skulle udfyldes med tvivlsomme og uklare svar, men udgør derimod blot en foranstaltning. I spørgeskemaets afsnit 4.6., som omhandler hvordan informanterne foretrækker at opnå (mere) viden omkring Danmark, er der således også mulighed for at krydse flere svarmuligheder af. Nogle foretrækker måske at lære mere om Danmark igennem sociale medier samt kulturelle produkter, da disse kanaler er mest virkelighedstro for de pågældende informanter, mens andre kun vil informeres gennem familie og/eller venner. Således har jeg ved flere af spørgsmålene, gjort det teknisk muligt at afgive flere svar på ét spørgsmål, netop for at give et mere præcist og knap så fastlåst svar.

Slutteligt nævner Boolsen, at begge de videnskabelige krav skal respekteres, men at de vægter forskelligt alt afhængigt af om den undersøgelsesmetode der benyttes er kvalitativ eller kvantitativ (Boolsen 2008:20). Ifølge Boolsen er validitet vigtigst i forbindelse med en kvalitativ undersøgelsesmetode, idet forskeren, ved et interview, skal kunne stille spørgsmål som informanten forstår, og som der efterfølgende kan fortolkes på. Derimod er reliabilitet vigtigst ved en kvantitativ undersøgelsesmetode, fordi den måde hvorpå begreberne måles, skal være stabil og udeløse det samme resultat ved eventuelle gentagne målinger (Boolsen 2008:20). Som tidligere nævnt mener jeg dog ikke at kravene, eller principperne, for begge undersøgelsesmetoder nødvendigvis udelukker hinanden, og derfor bærer denne undersøgelse også præg af at være både kvalitativ og kvantitativ, hvilket der endvidere er argumenteret for i henholdsvis afsnit 3.1.1. og 3.2.

4. Elementer i dansk identitet der anvendes i nation-branding

Dette kapitel har til formål at afdække fortællingerne om de mest centrale elementer i den danske identitet. Der er taget udgangspunkt i litteratur fra forskellige værker, for at kunne besvare første del af problemformuleringen. Kapitlet er inddelt i tre underafsnit, der omhandler hver sit element som er med til at danne et helhedsindtryk af dansk identitet. Valget af lige netop disse elementer udspringer dog ikke kun fra et litterært synspunkt, men også fra en subjektiv forståelse af hvad dansk identitet er. Her menes der, at det er min egen forforståelse samt fortolkning af dansk identitet, jeg tager udgangspunkt i, dog med baggrund i eksisterende litteratur omkring dansk identitet, herunder Richard Jenkins' *Paradoxes of Identity in Everyday Life*, tidsskriftet Den Jyske Historiker nr. 126 med titlen *Nation-branding, Europæiske fællesskaber?* red. af Irene Baron, Michael Herslund og Carsten Humlebæksamt adskillige artikler fra nettet. Jeg har valgt elementer, der både tager udgangspunkt i en perifer fortælling, en fortælling om den danske kerneidentitet samt et forsøg på at skabe en mesterfortælling for at undersøge så forskellige aspekter som muligt.

4.1. Et idyllisk monarki: Den perifere fortælling

Dette afsnit omhandler den perifere fortælling om blandt andet kongehuset, H.C. Andersen og bæredygtighed som en del af dansk identitet. Bag begrebet "en perifer fortælling" ligger der, i denne kontekst, en subjektiv forestilling om at fortællingen ikke udgør en konkret del af kerneidentiteten og mesterfortællingen, men derimod udspringer fra den. Fortællingen om de nævnte elementer skaber dog på sin vis en fællesskabsfølelse og samhørighed blandt danskerne, men set i lyset af Danmarks foranderlige multikulturelle samfund, foreligger der ikke en forventning om, at netop disse elementer skal indlemmes i hele den danske befolknings værdier og dertilhørende idé om, hvad dansk identitet er udgjort af. Derved består dansk identitet, i min optik, også af en ydre cirkel af elementer, der, til trods for at de ikke er en del af kerneidentiteten, stadig har en vigtig rolle i dansk nation-branding – især i turismeregioner.

En national identitet konstrueres ud fra en mesterfortælling, som igennem magthavernes fortolkninger, bygger på hændelser eller lignende fra nationens liv, jf. afsnit 2.2. Uanset hvilken national identitet det drejer sig om, vil hændelserne stort set altid tage udgangspunkt i noget fra nationens historie, idet sådanne begivenheder er unikke for netop den enkelte nation. I Danmarks tilfælde er især vores monarki et produkt af historien, og til trods for at det ikke udgør mesterfortællingen, er

fortællingen om det danske kongehus, noget der samler befolkningen indadtil, og brandes udadtil. Det er et faktum, at det danske kongehus er blandt de ældste i verden, og med sikkerhed har sine rødder helt tilbage til omkring 950'erne med Gorm den Gamle som den første danske monark. Kongehuset er forbundet med traditioner, der flere gange om året samler en stor del af den danske befolkning om noget fælles, blandt andet Dronningens nytårstale og fejringen af hendes fødselsdag på Amalienborg Slotplads. Beretningerne om de danske monarker er også indlagt i historieundervisningen i de danske folkeskoler, og læren om kongerækken er uden tvivl noget de fleste danskere husker fra deres skoletid.

Fortællingen om kongehuset er for mange blevet et kært folkeeje og de symboliserer et fællesskab mellem danskerne, der gør Danmark til noget helt unikt. Fortællingen om konger, dronninger, prinser og prinsesser fremstår som nogle helt eventyrlige arketyper, der også tiltrækker turister fra hele verden. Især i Kina er et glansbilledigt kongehus et interessant produkt, der blandt andet også bliver markedsført af den royale familie selv, og generelt er kinesiske turister attraktive for Danmark, idet de selv kommer fra et land med stærke traditioner (Pedersen, BerlingskeBusiness.dk, 25/4 2014). Et andet vigtigt aspekt er, at kinesere er betalingsvillige turister, der alene i 2012 brugte omkring 102 milliarder dollars på at rejse. I 2014 indgik den danske regering en samarbejdsaftale med Kina om turisme, for at fremme kinesisk turisme i Danmark. Det danske eksportfremstød i Kina bliver ligeledes brugt til at tiltrække flere potentielle gæster til Danmark, og målet er at fordobles antallet af kinesiske turister i år 2020 (Ibid.). Især Dronning Margrethe har en stærk signalværdi i Kina, idet hun som siddende regent repræsenterer noget traditionelt, unikt og pålideligt. Kronprins Frederik eller Kronprinsesse Mary, som jo ellers også er populære i store dele af verden, ville derimod ikke opnå den samme effekt ved et besøg i Kina, i og med at de endnu ikke er regenter. Det kinesiske folk forbinder især Danmark med H.C. Andersen, Den Lille Havfrue og Tivoli som jo af alle tolkes som værende idyllisk og Dronningen inddrages ligeledes i det image (Kjær, Nyheder.Tv2.dk, 24/4 2014). Den peifere fortælling om kongehuset som en del af den nationale identitet, er en fortælling om en dansk befolkning, der ser den royale familie som en instans, der repræsenterer vores nation. Opbakningen til kongehuset handler om følelser og identifikation, og den skaber et fællesskab, hvilket er en vigtig faktor for rigtig mange danskere. Vi lever i en tid med globalisering, hvor resultatet blandt andet er et stigende multikulturelt samfund, der i den grad

bærer præg af mange forskellige livsstile, og der opstår altså et behov, for at være fælles om noget (Astrup & Mainz, Politiken.dk, 28/12 2011).

I de senere år har kongehuset dog også været genstand for større nationale debatter, der viser et tydeligt skel i tilhængere og modstandere. Der forekommer delte meninger om vores monarki, og en undersøgelse fra 2011, foretaget af Søndagsavisen i samarbejde med Interresearch, viste at 34 procent af befolkningen var utilfredse med, at tilsammen skulle betale omkring 340 millioner kroner om året til kongehuset (Berlingske.dk, 13/8 2011). Dertil var der omtrent 16 procent af befolkningen, der ønskede af afskaffe monarkiet helt (Ibid.). En af kongehusets modstandere er næstformanden i Den Republikanske Grundlovsbevægelse Steffen Bank, der tilbage i 2013 skrev et indlæg til Politikens debatforum Kritikerkolen, om monarkiets ikkeeksisterende bidrag til dansk identitet. I indlægget skrev han blandt andet: *"Det er altså en bizar fortælling, at monarkiet skulle sikre den danske identitet, da institutionen er noget af det mest udanske og udemokratiske, man kan forestille sig. Den danske ånd bunder i demokratiet. Den bunder i, at vi kan mødes på tværs af herkomst. Den bunder i lighed, og det er kongehuset jo det stærkeste modstykke til, vi kan forestille os"* (Bank, Politiken.dk, 8/11 2013). Han begrundede dette med, at fællesskabet er en del af dansk identitet og det bærende element i det danske samfund, men at man dårligt kan forestille sig andre der er længere væk fra danskernes fællesskab, end netop den royale familie (Ibid.). I forbindelse med dette udtalte Bank også, at det er utopi, at kongehuset spiller en væsentlig rolle for sammenhængskraften i samfundet, idet den royale familie befinder sig i en boble af velstand og betragter demokratiet oppefra. Monarkiet er rester af fortidens undertrykkelse, og selvom kongehuset er noget symbolsk, der samler danskerne som nation, er det jo ikke andet end et samtaleemne på samme linje som X-factor eller sportsprogrammer, mente Steffen Bank (Ibid.). Der er dog ingen tvivl om, at dette debatindlæg har stærke konnotationer til netop den republikanske tankegang, der i Danmark har til formål at fremme debatten om afskaffelse af monarkiet, og på sigt omdanne Danmark til en republik.

Omvendt er der også mange tilhængere af monarkiet, der mener at kongehuset samler danskerne og er uerstatteligt for dansk samfund og identitet. Niels Fibæk-Jensen, nuværende adviser hos Permanent Mission of Denmark to the United Nations, kom med et stærkt modsvar til ovenstående

de debatindlæg, omhandlende hvorfor monarkiet er unikt både ved nationale og internationale lejligheder: *"Kongehuset skaber national identitet af den type, du ikke kan gøre op i Facebook-likes. "Identitet" er en svær ting at måle, men interessen for Kongehuset tegner et klart billede af et fænomen, der samler danskerne som kun det danske fodboldlandshold (i en EM-finale) eller Bjarne Riis (på doping) formår at gøre det"* (Fibæk-Jensen, Politiken.dk, 13/11 2013). Han mener altså, at kongehuset er den institution i Danmark, som de fleste kan enes om, og en undersøgelse foretaget af Politiken i slutningen af 2011, viste også at omtrent 8 ud af 10 danskere støttede op om monarkiet (Astrup & Mainz, Politiken.dk, 28/12 2011). I 2014 foretog Gallup en lignende måling for Berlingske, der viste at hele 83 procent af den danske befolkning, var uenige i at monarkiet skulle afskaffes. Af de 83 procent var 82 procent enige i, at Danmark har gavn af monarkiet (Ostrynski, Bt.dk, 30/12 2014). Siden slutningen af 1970'erne, har befolkningens opbakning til kongehuset ligget på over 50 procent (Astrup & Mainz, Politiken.dk, 28/12 2011). Det forekommer dog en anelse irrationelt, at der i et moderne demokratisk samfund, kan være en udbredt accept af noget så gammeldags og aristokratisk (Ibid.). Den overordnede forklaring dog ligger i, at det danske kongehus har formået at modernisere sig selv i det rette tempo, og samtidig bevarer de de traditioner, der forbindes med kongehuset (Ibid.).

Der opstår altså et skel mellem virkeligheden og fortællingen om kongehuset, hvor det ovenstående afsnit også påviser, at det bestemt ikke er hele den danske befolkning der mener, at monarkiet bevarer dansk nationalidentitet. Størstedelen af befolkningen er dog overbevist om, at monarkiet understøtter den nationale samhørighedsfølelse, og at det giver et æstetisk og kulturelt udtryk for Danmark. Samtidig skaber fortællingen om kongehuset et godt brand, der reklamerer for Danmark og dansk eksport rundt omkring i verden. Fortællingen om kongehuset består yderligere både af noget fortryllende og fjernt, men der er samtidig også noget ægte over den royale familie, hvilket kommer til udtryk i denne udtalelse: *"Pludselig kommer historien og eventyret marcherende ind og minder os om den dimension. Det er jo fuldstændig, som om et eventyr af H.C. Andersen med alle dets arketyper pludselig træder ind på scenen i en perfekt installation, der i kraft af traditionen overhovedet ikke virker kunstig. Og med livgarden trækker også vores tusindårige historie op i et kort glimt. En blid luftning af historiens vingesus bølger et øjeblik gennem byen"* (Wolf, Berlingske.dk, d. 8/8 2015). I forhold til påstanden om at kongehuset truer demokratiet,

kan man vende påstanden om og tilføje, at en af Danmarks demokratiske styrker udgøres af, at der er plads til en såkaldt udemokratisk instans.

I den perifere fortælling om Danmark som en idyllisk nation, udgør H.C. Andersen og hans skildring af både eventyr og Danmark, ligeledes et vigtigt element i dansk identitet. Specialets forside illustrerer blandt andet Den Lille Havfrue, der har fået en helt unik betydning for dansk turisme. Det er umiddelbart ikke danskerne ubekendt, at folk fra alle verdens afkroge lægger vejen forbi Danmark, for at få taget et billede, eller en selfie som er enormt hypet nu om dage, sammen med bronzestatuen. Carina Ren, etnolog og adjunkt ved Aalborg Universitet, mener, at statuen i sin enkelthed synes fascinerende, idet den giver stof til eftertanke på samme måde som H.C. Andersens eventyr kunne gøre det. Med dette menes der, at set i forhold til andre store og prangende monumenter, såsom Eiffeltårnet i Paris, the Space Needle i Seattle, Big Ben i London der alle, ifølge Ren, udgør nationale storhedsfortællinger, besidder Den lille Havfrue en vis intimitet og mystik i designet, som man måske kan identificere sig med (Vuorela, Dr.dk, 23/8 2013). På den ene eller den anden måde, er bronzestatuen på stenen ved Langelinje altså gået hen og blevet en slags nationalsymbol på Danmark¹¹, selvom den ikke altid har været det.

H.C. Andersen er, ligesom kongehuset, er kært folkeeje, og størstedelen af danskerne er opvokset med hans eventyr, der både er brugt som godnathistorier og analyseobjekter i dansktimerne. Fortællingen om H.C. Andersen er blevet et symbol på dansk folkelighed, og vi er stolte af at fortælle om verden, at han er dansk, ligesom os selv. Han udgør et vigtigt element i nationalidentiteten, og til trods for at han ikke er en del af mesterfortællingen om demokratiet i Danmark, kan mange af hans eventyr relateres til vores forestilling om demokratiet. Hans historier er kendte i hele verden, men lige under den eventyrlige overflade, ligger en fortælling om den lille mands kamp mod autoriteterne. Mange af hans eventyr handler om sympatien med de lavere befolkningsklasser, hvilket muligvis også er udsprunget af hans egen opvækst. Nogle af de eventyr der især bygger på kampen mellem den lille og den store, er blandt andet Den Grimme Ælling, Kejserens Nye Klæder og Klods Hans. I digtet/sangen "*I Danmark er jeg født*", som er en kærlighedserklæring til den danske

¹¹ Ifølge Danmarkshistorien.dk har Den lille Havfrue været en del af politiske manifestationer, hvor hun både har båret burka og været malet pink. Der har, igennem mange år, været kamp om hvilken afskygning af den danske befolkning statuen har skullet repræsentere, idet Danmark er gået hen og blevet et multikulturelt samfund med mange forskellige nationaliteter og kulturen.

nation, beskriver H.C. Andersen et positivt og romantisk Danmark, der emmer af idyl og natur. Digtet påviser mange gode og smukke sider af Danmark, hvilket også udgør et gennemgående tema på VisitDenmarks hjemmeside.

"Denmark – A great country full of history". Sådan står det beskrevet under fanen "Events i Danmark", der ligeledes præsenterer billeder af Holger Danske og vikingetræf (VisitDenmark.dk, 2016). Det officielle danske turismesite, der har til formål at give et overblik over de forskellige attraktioner som Danmark har at byde på, brander især fortællingen om Danmark som et idyllisk og folkeligt land. Her kan en af illustrationerne på specialets forside igen inddrages i fortællingen om dansk identitet, hvor der specielt henvises til billedet af landskabet med cyklen i forgrunden og møllerne i baggrunden. I Danmark er en cykel ikke længere bare en cykel – det er en livsstil og en del af fortællingen, om Danmark som en cykelnation. I en artikel fra 2014 bragt på FashionForum.dk, er cyklen i sin enkelthed beskrevet som værende en accessory til garderoben, der giver udtryk for det look, man har. Den er et statussymbol, som man bruger til at vise sin identitet igennem (Gervig, FashionForum.dk, 5/3 2014). Flere modedesignere er derfor begyndt at kaste sig over cykeldesigns, hvilket beviser, hvor vigtigt et transportmiddel det er i Danmark og især i storbyerne.

På VisitDenmarks hjemmeside er der ligeledes guides til cykelferier rundt omkring i Danmark, og det er en populær måde at opleve den danske natur på, især for danskerne selv, men også for turister. Med mere end 11.000 kilometer skilte cykelruter og et forholdsvis fladt terræn, er Danmark det perfekte cykelland (VisitDenmark.dk, 2016). Det handler om at komme tæt på naturen og bevare den, hvilket også bruges i fortællingen om Danmark som et foregangsland. Det er enormt folkeligt at benytte cyklen som transportmiddel, hvor det i andre lande er dem, der ikke har råd til en bil, der må cykle for at komme fra sted til sted. Fortællingen om Danmark som en cykelnation udgør en værdifuld eksportvare, i en tid hvor forurening og belastning af klimaet gør, at der bliver set ned på øget biltrafik (Mikkelsen, Kristeligt-dagblad.dk, 12/7 2014). Cykelkulturen er altså blevet stor en del af den danske livsstil, og i forbindelse med De Olympiske Lege i Rio i august 2016, blev der udstillet forskellige typer af cykler samt cykelhistorier på Den Danske Pavillion på Ipanema stranden. I fortællingen om Danmark som et foregangsland, anses cyklen dog ikke kun

som værende et nemt og hurtigt transportmiddel, den er også et bevidst valg om bæredygtighed og miljøbeskyttelse, og cirka 45 % af alle der arbejder eller studerer i Københavnsområdet, cykler til og fra arbejde/skole. Længs de mange cykelstier i storbyen er der opstillet skrå skraldespande, så cyklisterne har mulighed for at smide skrald ud, mens de cykler forbi i farten.

Der bliver i det hele taget gjort rigtig meget ud af fortællingen om Danmark som en grøn nation, og særligt Dong Energy står i spidsen for en aktuel reklamekampagne, der skal sætte fokus på sightseeing i danske havmølleparker, samt information overgangen fra fossil energi til vedvarende energi (GoerDanmarkGroennere.dk). Ligeledes blev fortællingen om Danmark som en cykelnation, under OL i Rio, set som et stort dansk eksportfremstød indenfor blandt andet erhverv, kultur, sport og turisme, hvor målet var at lægge nyt til den globale forståelse af danske værdier og kompetencer samt innovation (VisitDenmark.dk, 2016). Fortællingen om Danmark som et foregangsland indenfor bæredygtighed og grøn energi, stemmer til en vis grad overens med virkeligheden. Der er ingen tvivl om, at Danmark er førende inden for vindmølleenergi, men der er også andre Europæiske lande, der ofte sætter nye rekorder, herunder Tyskland, Irland, England og Scotland (EgoWatch.com, 9/1 2015). I 2014 satte Danmark en ny verdensrekord, hvor 39,1 procent af al elektricitet kom fra vindmølleenergi, og i England var der mere end 6,7 millioner hjem, der fik strøm udledt af vindmøller (Ibid.). Fortællingen om Danmark som en grøn nation, udgør et element i nationalidentiteten, og er også udledt af mesterfortællingen. Omstillingen til et grønt Danmark handler om fællesskab og samarbejde mellem borgerene og regeringen, hvilket afspejler det moderne demokratisk samfund Danmark er.

De elementer, der tilsammen udgør den perifere fortælling om dansk identitet, er alle produkter, der anvendes i dansk turisme. Ifølge Anholts Hexagon of Competitive Identity, er *tourism* den mest legitime og pålidelige kilde til at repræsentere en nation i andre lande (Anholt 2007:90). VisitDenmark kan, via hjemmesiden eller tiltag som Den Danske Pavillion i Rio under OL, fremstille Danmark fra dets bedste sider, hvor især fortællingen om H.C. Andersen, vores grønne nation samt kongehuset udgør nogle dele af nationalidentiteten, som vi er særligt stolte af. Alle elementerne er på sin vis udledt af mesterfortællingen om demokrati og velfærdsstat, og derfor udgør de den perifere fortælling om Danmark som et idyllisk monarki.

4.2. En demokratisk velfærdsstat: Fortællingen om dansk kerneidentitet

Dette afsnit skildrer den demokratiske velfærdsstat som værende fortællingen om dansk kerneidentitet. Modsat den perifere identitet, er kerneidentiteten noget helt centralt for danskheden, og den omhandler altså fortællingen om det moderne demokratiske samfund Danmark er anno 2016. En virksomheds kerneidentitet kan oftest opsummeres i én enkelt sætning, der beskriver dens værdier og visioner, og de er oftest udarbejdet af virksomhedens ledelse. Inden for nationbranding vil en nations kerneidentitet ligeledes bestå af nogle grundværdier, der udspiller sig i mesterfortællingen, som er udvalgt og fortolket af nationens magthavere.

Når man taler om identitet, enten den danske et andet lands, foreligger der en enighed om den fællesskabsfølelse, der især kommer til udtryk, når den ses i forhold til andre eller udefrakommende. Der er tale om en mentalitet, der adskiller "os" overfor "dem" (Baron & Herslund 2016:1). Der skal dog foretages nogle beslutninger om, hvad der kendetegner fællesskabet – altså "os" – før der kan opstå en samhørighedsfølelse. Ifølge den norske antropolog Fredrik Barth ligger beslutningen, eller nærmere udvælgelsen hos den gruppe, der udgøres af magthaverne i en nation (apud Baron & Herslund 2016:2). Udvælgelsen og fortolkningen indholdet i den mesterfortælling, der konstruerer kerneidentiteten, sker oftest på basis af den historiske udvikling, hvor såkaldte data fra nationen liv, bliver bearbejdet til at udgøre de byggeklodser, som mesterfortællingen er bygget på. For at mesterfortællingen kan blive den mest dominerende fortælling om nationens historiske baggrund, skal den assimileres af befolkningen. Den historiske udvikling af overgangen fra enevælden til demokrati med Grundloven i 1849, er blevet en del af den danske fortælling om demokratiets indførelse. Da Kong Frederik d. 7, 5. Juni 1849, satte sin underskrift på den første Danmarks Riges Grundlov, udgjorde dokumentet det råmateriale, der blev til en vigtig byggeklods i fortællingen om dansk demokrati som dansk kerneidentitet. Folketinget, som blev etableret i 1849 sammen med Landstinget¹², er sidenhen blevet magthaver i det danske samfund. Danskerne omfavner demokratiet i et sådan omfang, at det er blevet en del af det, vi, som folkefærd, står for og vi ser danskhed og Danmark som værende lig med velfærdssamfund og demokrati.

¹² I dag har vi kun Folketinget tilbage af de to instanser, da Landstinget blev nedlagt i 1953, hvilket står beskrevet på Danmarkshistorien.dk.

I demokratiet ligger også en opfattelse af, at lighed og folkelighed er noget helt centralt, og da alle myndige personer har stemmeret, anses de for at være ligeværdige og medbestemmende. Med medbestemmende menes der, at dansk demokrati er et repræsentativt styre der i gennem afstemninger hvert fjerde år, vælges af folket. Mesterfortællingen om det danske demokrati ligger til grund for konstruktionen af den danske nationalidentitet, og beretter indadtil om et folkefærd der er pragmatisk men individualistisk (Baron & Herslund 2016:2). Samtidig bidrager folket til fællesskabet og velfærdssamfundet under fanen "Et Danmark der står sammen". Et bevis herpå er fejring af Grundlovsdagen. Her fejrer vi os selv, danskheden, fællesskabet og det demokratiske samfunds tilblivelse, idet de fleste danskere anser det at være dansk som noget helt centralt for sammenhængskraften i samfundet (Information.dk, 5/6 2008). Udadtil iscenesættes fortællingen om Danmark ligeledes som en demokratisk velfærdsstat, hvor folkelighed og foregangsland er nogle af de differentieringsfordele, der udgør nation-brandet (Baron & Herslund 2016:2).

Denne historiske udlægning af det danske demokratis opståen, har, ifølge Baron og Herslund, dannet grundlag for nogle helt centrale nøgleord i dansk kerneidentitet: velfærd(ssstat), lighed, folkelighed, demokrati, tillid, individualisme og fællesskab (Baron & Herslund 2016:7). Disse nøgleord, der indgår i fortællingen om den demokratiske velfærdsstat som dansk kerneidentitet, udgør tilsammen en forestilling om det danske samfund, der kan sættes som modstykke til den konkrete virkelighed. Lighed opfattes især som et helt centralt begreb i dansk demokrati, men man kan overveje hvor lige samfundet i realiteten er, når de mere og mere autoritære ledelsesformer dominerer samfundet. (Baron & Herslund 2016:7). Som tidligere nævnt, er det danske demokrati et repræsentativt styre, hvor den politiske magt overvejende ligger hos de folkevalgte repræsentanter. Der er folkeafstemning hvert fjerde år, men i perioden indtil det næste valg, har befolkningen i princippet ikke nogen politisk magt. Danskerne forestiller sig at de har magten, fordi det er benævnt et folkestyre, men i realiteten er det ikke helt sådan det forholder sig. Fortællingen om dansk demokrati stemmer altså ikke helt overens med virkeligheden.

I dansk optik er velfærdsstaten, eller velfærdssamfundet, en offentlig instans som dækker over konkrete ydelser indenfor sundhed, uddannelse og (social) forsørgelse (Baron & Herslund 2016:8).

I Skandinavien¹³, herunder Danmark, drages der ikke et skarpt skel mellem samfund og stat, og derfor ses de to instanser oftest som værende det samme (apud Baron & Herslund 2016:8). Velfærdsstaten opretholder fællesskabet og udgør samtidig også et socialt- og økonomisk sikkerhedsnet for individet (Ibid.). Opfattelsen af begrebet velfærd dækker også over fortællingen om et fællesskab i samfundet, og de to begreber knyttes ofte sammen for at retfærdiggøre velfærdsstatens økonomiske omkostninger (Baron & Herslund 2016:8). Man kan argumentere for, at fortællingen om fællesskabet som værende et element i dansk kerneidentitet, er med til at opretholde velfærdssamfundet. Et eksempel herpå er, at hvis alle nægtede at betale skat, ville der umiddelbart ikke være midler til at finansiere det sociale sikkerhedsnet, som er helt fundamentalt for netop velfærdsstaten. Dette kan sammenfattes i ordene: "Man skal yde for at kunne nyde". Dette gælder ikke kun for Danmark, men også for andre nationer. Fortællingen om den danske velfærdsstat, kommer ligeledes til udtryk på VisitDenmarks hjemmeside, under overskriften "*Happiest people in the world*" (VisitDenmark.com, 2016). Her står der forklaret, hvilke faktorer denne titel bygger på, og hvordan velfærdssystemet gavner den danske befolkning (Ibid.). En undersøgelse foretaget i 2007 viser, at velfærdssamfundet topper førstepladsen, hvor demokratiet kan indfinde sig på en stabil andenplads, når danskerne skal pege på hvad de er mest stolte af ved Danmark¹⁴ (Information.dk, 25/7 2009).

Den danske velfærdsstat bygger blandt andet også på tryghed, og at man har tillid til staten, arbejdspladsen, de offentlige institutioner, naboer, politiet med mere. Tryghed, eller måske nærmere sikkerhed, manifesteres i det frømtalte sociale og økonomiske sikkerhedsnet. Tryghed dækker også over en helt speciel følelse, der opstår i netop fællesskabet, og som i det danske sprog betegnes som "hygge" (Baron & Herslund 2016:9). Denne tilstand af tryghed og tilfredshed, altså at noget er hyggeligt, er helt unik for danskheden, og det er ofte vanskeligt at skulle forklare begrebet til udefrakommende. I den forbindelse har den britiske antropolog Richard Jenkins i sin bog *Being Danish* fra 2011, givet et bud på hvordan "hygge" kan forklares og han definere begrebet på følgende måde: "*Often translated, inadequately, as 'cosiness', this is a desirable social atmosphere or feeling, characterised by small-scale settings, informality, relaxed intimacy and inter-personal*

¹³ Skandinavien omfatter: Danmark, Norge og Sverige.

¹⁴ Et repræsentativt udsnit på 944 personer over 17 år besvarede mellem den 22. og 24. juni i 2007 spørgsmålet: Nævn den ting, som du er mest stolt over ved at være dansker.

warmth, and is related to the notion of 'home'. Danes talk about it as peculiarly Danish, (although it is also found in Norway, for example" (Jenkins 2012:xiv). VisitDenmark reklamerer ligeledes for "The art of Danish hygge", på hjemmesiden, og her kan turister altså læse om hvilke højtider hvor hyggen er ekstra vigtig, samt hvilke aktiviteter der fremkalder den hyggelige følelse (VisitDenmark.dk, 2016). Cykling, som blev omtalt i afsnit 4.1., kan ifølge VisitDenmark være en af de aktiviteter der anses som værende hyggelige, hvor det både kan gøres individuelt eller i fællesskab, og hvor det handler om at føle sig fri i naturen (Ibid.).

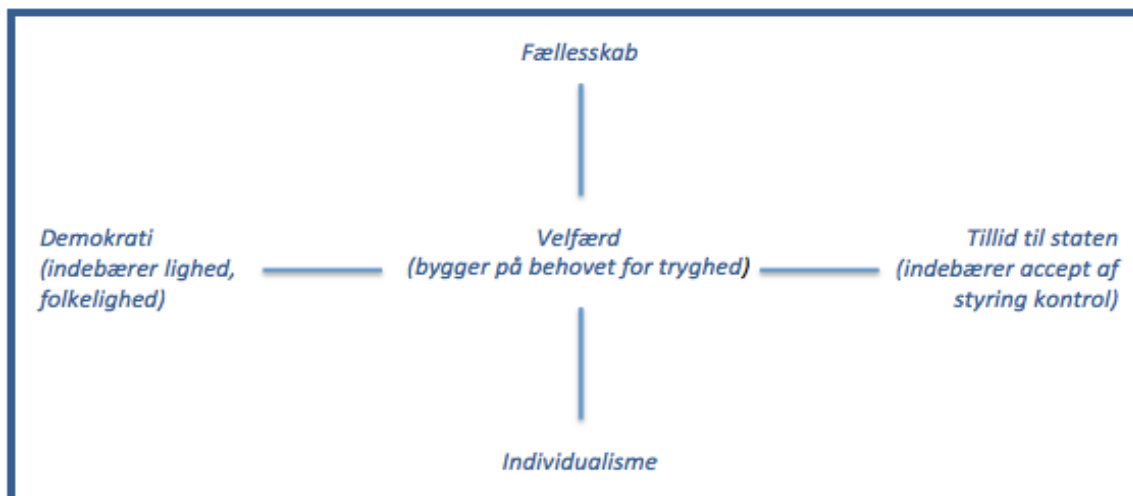
Ligesom hygge-begrebet, er betydningen af folkelighed også noget helt unikt for Danmark, der kan være særdeles svært for udefrakommende at forstå (Baron & Herslund 2016:10). Derfor har Richard Jenkins også forsøgt at begrebsdefinere folkelig, hvilket kommer til udtryk på følgende måde: "This can be translated as 'popular' or, better perhaps, as 'of the people'. Folkelig denotes a way of doing things that is believed to be characteristically Danish: forthright, unassuming, egalitarian, democratic, and mutual." (Jenkins 2012:xiv). Begreberne folkelig, eller folkelighed, er generelt positivt ladede ord, der forbindes med noget der er autentisk og solidarisk indenfor fællesskabet. Der er mange offentlige institutioner i dansk samfund, der benævnes med folke-, herunder folketing, folkeskole, folkevalg, folkeferie, folkepension med mere (Baron & Herslund 2016:10). Det folkelige er altså en vigtig bestanddel i opfattelsen af dansk demokrati, og dermed også i fortællingen om dansk kerneidentitet.

De ovenstående afsnit beretter om fortællingen om dansk kerneidentitet, der bygger på fællesskabet i velfærdssamfundet, men individualisme er ligeledes et særligt kendetegn ved den danske befolkning. Geert Hofstede, anerkendt kulturanalytiker fra Holland, lægger navn til et system der kan måle udvalgte kendetegn¹⁵ ved forskellige nationer, og samtidig stille de samme nationer op i et komparativt studie (Hofstede, 2016). Danmark har en score på 74 ud af 100 på det individualistiske parameter, hvilket må siges at være ret højt. Forklaringen ligger i, at velfærdsstaten har frigjort individet. Før hen har vi været bundet af forventninger fra familien og den sociale klasse man har tilhørt (Baron & Herslund 2016:11). Der skal dog tages højde for, at Geert Hofstedes system er baseret på undersøgelser i organisationskulturer og er derved udledt af generelle tendenser in-

¹⁵ Disse kendetegn udgøres af: "Power distance, individualism, masculinity, uncertainty avoidance, long-term orientation og indulgence".

denfor de specifikke organisationer. Jeg mener dog alligevel at der kan argumenteres for, at demokratiet også er præget af individualisme, hvor det folkelige fællesskab opfattes som en solidaritet mellem enkeltindivider (Baron & Herslund 2016:11). Af denne årsag kan danskerne kaldes for kollektive individualister. Fællesskabet administreres af stabile statsinstitutioner, og for at bevare individualismen, accepterer man omfattende statslig styring (Ibid.).

Baron og Herslund har i figur 7, opstillet de nøglebegreber der især udgør den danske kerneidentitet og skemaet viser begreberne som parvise modsætninger. Systemet består af akser, der er centreret om nøglebegrebet velfærd. På den lodrette akse, der er navngivet solidaritetsaksen, stilles individet overfor fællesskabet. På den vandrette akse ses demokratiet, der indebærer lighed og folkelighed, overfor tilliden til staten som indeholder accepten af styring og kontrol. Denne akse betegnes som den politiske akse eller lighedsaksen.



Figur 7: Baron og Herslunds nøglebegreber i dansk identitet. Egen tilvirkning med afsnit i Baron & Herslund 2016:12.

Selvom Danmark ikke er det eneste land i verden med en demokratisk styreform, er demokrati blevet centralt for forståelsen af dansk kerneidentitet, og der er forskellige elementer der kan udledes af fortællingen om den demokratiske velfærdsstat. Blandt andet kan der henvises til ytringsfriheden, som danskerne anvender som et slags verbalt sikkerhedsnet. Ifølge Grundlovens § 77, indebærer ytringsfriheden retten til frit at ytre sig i skrift og tale uden forudgående censur (<http://grundloven.dk>). Det har over tiden skabt store debatter på tværs af landegrænser, især

ved Jyllandspostens 12 satiriske karikaturtegninger af Islams profet Muhammed tilbage i 2005, som jeg flere gange har refereret til igennem specialet. Efter denne episode, er der kommet et stigende fokus på ytringsfrihed blandt den danske befolkning, da det at kunne ytre sig frit (om magten), er vigtigt for demokratiet.

I fortællingen om Danmark som en demokratisk velfærdsstat, bliver nationen udadtil præsenteret som et venligt, gæstfrit og trygt sted, hvor velfærd sammenkobles med det hyggelige (Baron & Herslund 2016:17). Det betyder også, at jo mere Danmark bliver markedsført som et velfærdssamfund, desto mere overbeviste bliver danskerne om, at denne fortælling er rigtig (Baron & Herslund 2016:19). Derved kommer det til at få en fremtrædende plads i dansk selvforståelse (Ibid.). Det må blandt andet også være derfor, at danskerne opfatter sig selv som værende tolerante og imødekommende, men i en undersøgelse foretaget af World Economic Forum, blev danskerne karakteriseret som værende ligeglade, uhøflige og ubehøvlede overfor fremmede. Undersøgelsen tog udgangspunkt i en sammenligning af 140 landes talent for turisme, herunder holdningen til udenlandske besøgende (apud Baron & Herslund 2016:1). Richard Jenkins har studeret hvad der særligt kendetegner danskhed og hvilke identitetsparadokser der opstår i hverdagslivet. Her er etnicitet en omfattende del af hans studier, idet mange nationaliteter bosætter sig i Danmark for et længere eller kortere ophold. Han beskriver etnicitet, ud fra Fredrik Barths definition¹⁶, som værende "[...] *an identification [...] of collectivities that are differentiated from each other by shared 'ways of life' or 'culture': language, knowledge, beliefs, customs, everyday practices, artefacts, and so on*" (Jenkins 2012:3). I definitionen ligger det eksplicit, at man kan identificere forskellige grupper der differentierer sig fra hinanden, i måden de lever på. Man kan altså adskille "os" overfor "dem", som der blev forklaret tidligere i afsnittet. I resultaterne fra World Economic Forum's undersøgelse, er det tydeligt, at danskerne har nogle forbehold overfor udefrakommende, hvilket kommer til udtryk i beskrivelsen af den danske befolkning. Heri opstår der altså et paradoks, hvor mesterfortællingen om Danmark som en demokratisk velfærdsstat, hvor alle er lige og velkomne, står på den ene side, og virkeligheden, som går imod vores selvforståelse, er at finde på den anden side.

¹⁶ I 1969 definerede Fredrik Barth etnicitet som værende "*The social organisation of culture difference*" (Jenkins 2012:3).

Ud fra dette kan der argumenteres for, at danskerne i realiteten er mere skeptiske end imødekomme overfor etnisk diversitet, til trods for at dette står i skarp kontrast til fortællingen om Danmark. Vi udviser en tilbageholdenhed i forhold til at se alle samfundsgrupper som værende lige, idet vi går meget op i at vi er danske – ikke kun i forhold til historien, men især i forhold til andre (Information, 5/6 2008). Fortællingen om lighed og folkelighed, som er fundamentalt for dansk opfattelse af demokratiet, falder ligesom til jorden. Det danske demokrati bliver gradbøjet, da der foreligger en stærk forventning om, at etniske minoriteter, for at blive accepteret i det demokratiske samfund, skal indlære danskheden og anerkende alle sider af den danske identitet (Information.dk, 5/6 2008). Der er pludselig ikke plads til alle, som fortællingen om den demokratiske velfærdsstat i dansk kerneidentitet ellers handler om.

Mesterfortællingen danner grundlaget for konstruktionen af den nationale kerneidentitet, og da kerneidentiteten omhandler nationens grundværdier, er det som regel det der gerne skal brandes udadtil. Dette afhænger selvfølgelig af konteksten, da det vil være ulogisk at brande fortællingen om Danmark som en demokratisk velfærdsstat, i et land hvor styret ligger langt fra de demokratiske grundprincipper, eksempelvis Nordkorea. Ikke desto mindre mener Anholt, at en konkurrencedygtig identitet dannes, hvis nationens magthaver og/eller intellektuelle eliter inkluderer alle de seks dimensioner i The Hexagon of Competitive Identity, der blev forklaret i specialets teoretiske afsnit 2.4. Ud fra figur 3 vil jeg mene, at elementerne i fortællingen om dansk kerneidentitet, kan findes i dimensionerne *culture/heritage*, *people* og *government*. Disse dimensioner kan dog være svære at måle udbyttet igennem, hvilket forekommer mere håndgribeligt ved eksempelvis turisters overnatninger (*tourism*) eller øget eksport af danske varer (*brands/export*).

Hvordan kan dette så kobles sammen med nation-branding, og hvori ligger relationerne? Både Anholt, Fan og Dinnie er, jf. afsnit 2.1., enige om at et nation-brand er udgjort af de differentieringsfordele, der med udgangspunkt i elementer i identiteten, adskiller nationer fra hinanden. Derved udgør et nation-brand: "[...] the total sum of peoples/stakeholders perception of a nation" (Anholt, Dinnie & Fan). Ved at fremhæve bestemte differentieringsfordele, kan nationens brandes igennem en iscenesættelse af identiteten, men den iscenesatte identitet skal helst afspejle nationalidentiteten, for at der kan være sammenhæng mellem identitet og image. Som tidligere nævnt

i afsnit 2.2., er identiteten konstrueret på basis af en mesterfortælling, og i Danmark har befolkningen assimileret den, af magthaverne, opbyggede mesterfortælling, nemlig at den demokratiske velfærdsstat udgør fortællingen om dansk kerneidentitet.

4.3. Virksomheder der prioriterer design og kvalitet: Forsøget på en mesterfortælling

Hvor elementerne i de to ovenstående afsnit er set som værende en konkret del af dansk identitet, om end den ene mere fundamental end den anden, handler dette kapitel om et aktuelt forsøg på at skabe en mesterfortælling om dansk design og kvalitet som en del af dansk identitet. De fire kriterier for en mesterfortælling, der blev præsenteret i specialets teoretiske ramme i afsnit 2.2, vil afslutningsvis søgt at blive fundet i virksomheder der prioriterer design og kvalitet, nærmere indenfor interiørdesign, mode og gastronomi.

På VisitDenmarks hjemmeside foreligger denne beskrivelse af dansk interiørdesign: *"Dansk design er kendt og anerkendt i det meste af verden. Det begyndte i 1950'erne, hvor danske designere som blandt andre Hans Wegner, Børge Mogensen og Arne Jacobsen var med til at åbne udlandets øjne for dansk design. Og det er fortsat lige siden, hvor mange danske virksomheder prioriterer design og kvalitet som grundlag for deres forretningsstrategi"* (VisitDenmark.dk, 2016). Fortællingen om dansk møbeldesign, blev, og bliver til dels stadig, markedsført på at være designs til folket. Udadtil slog markedsføringen på det "ærlige og demokratiske", og i dag associeres dansk design stadig med begreber som demokrati og velfærd, der blev diskuteret i forhenværende afsnit 4.2 (Baron & Herslund 2016:18). At dansk design er kendt og anerkendt i hele verden, rummer højst sandsynligt også en snert af noget troværdigt og alligevel opstår der en form for skepsis, idet der i specialets indledende afsnit foreligger et modsat synspunkt. Ifølge Anholt er Danmark et kendt og respekteret land i Norden, men så snart vi bevæger os længere væk fra Nordens grænser, er der ikke det samme kendskab til Danmark. Dermed mener jeg, at Danmarks anerkendelse, som VisitDenmark mener er gældende i det meste af verden, mindskes eller forsvinder. For god ordens skyld skal det dog medtages, at Anholts argument tager udgangspunkt i Danmark som helhed, hvorimod VisitDenmark udelukkende taler om dansk interiørdesign. Der opstår altså en form for modsætningsforhold imellem fortællingen og virkeligheden, og der kan faktisk opstilles et helt tredje paradoks: at dansk interiør er kendt og anerkendt i det meste af verden, men at det er ikke kendt på det grundlag, at det kommer fra Danmark.

VisitDenmark kommer i den forbindelse yderligere med en liste af danske virksomheder, der især er kendetegnet ved høj kvalitet og stilrigt design. Disse er blandt andet Georg Jensen, Pandora, Royal Copenhagen, Bang & Olufsen og Ecco (VisitDenmark.dk, 2016). Virksomhederne har alle et veletableret brand i Danmark, og da de efterhånden er gamle spillere på markedet, har de højest sandsynligt været med til at sætte rammerne for dansk designtradition, der blev anset som værende demokratiske design (Baron & Herslund 2016:18). Især efter Anden Verdenskrig forstærkedes disse traditioner, idet samfundene skulle genopbygges, og befolkningen ønskede fornemt men enkelt interiør (Information.dk, 8/7 2005). Fortællingen om dansk design er igennem mange årtier traditionelt set blevet opfattet som brugsorienteret, men i efterkrigstiden var det altså alligevel designeren der besluttede hvad forbrugeren havde behov for. Møbelarkitekterne skulle designe demokratiske møbler, og igennem deres produkter skulle de fortælle danskerne, hvordan de skulle bo, for at leve i en tryk og rar tilværelse (Baron & Herslund 2016:17). I dag spiller den nye generation af designere en helt anden rolle, idet de tager udgangspunkt i forbrugernes behov og imødekommer deres forespørgsler (Information.dk, 8/7 2005). Fortællingen om dansk design skal være tidssvarende, og de nye designere tager altså også højde for individualismen i det danske samfund, som der er forklaret i afsnit 4.2. Et eksempel på en ny virksomhed, hvis produkter netop tager udgangspunkt i et miks af funktionalitet og design, er den danske højtaler-virksomhed SpeakArts (www.SpeakArts.dk). Virksomheden kombinerer unikke designs med en højtaler i topkvalitet, og på sigt er formålet at forbrugeren kan ønske hvordan designet skal se ud, så det passer ind i forbrugers hjem. *"The speaker is made out of wood, while the front cover is made of a special fabric, with the intention to ensure, that the sound quality is not compromised. The cover is attached with magnets and can easily be changed to another design. This allows the speaker to never grow old, given that you can always change the cover, to feature our latest designs"* (www.SpeakArts.dk). Virksomheden udgør kun én af de mange nye danske designere, der både formår at imødekomme forbrugers behov og tage højde for individualismen i samfundet samtidig med at skabe et tidssvarende produkt.

Med fokus på nye danske designere sker der et opbrud i dansk designtradition, hvor stolte designklenodier til dels må bane vejen for de nyankomne. De gamle designs, som eksempelvis Poul Henningsens kogle og Børge Mogensens tremmesofa, er klassiske design der nok aldrig vil gå helt af

mode, men i dag søger de unge efter nye designs, til at indrette deres hjem med. De gamle og velkendte designs er simpelthen blevet for kedelige (Mather, BerlingskeBusiness.dk, 30/8 2015). Der er derfor stor efterspørgsel på unikhed fremfor homogenitet, og særligt den yngre generation søger noget der skiller sig ud fra de traditionelle og velkendte design (Ibid.). Her vinder de unge virksomheder, som SpeakArts, på at tilgodese det individualistiske aspekt, hvor mange af de ældre virksomheder holder fast i traditionerne. Dertil kommer det, at de unge designere er innovative og tilpasser kontinuerligt produktudvikling, design og funktionalitet til den foranderlige designindustri. I forhold til interiørdesign, har fortællingen om virksomheder der prioriterer design og kvalitet rodfast i efterkrigstiden, hvor produktionen af demokratiske møbler til folket, var, og er, præget af en socialdemokratisk vinkel. Til trods for at design og efterspørgsel har ændret sig markant siden tiden efter Anden Verdenskrig, følger fortællingen om dansk design stadig med udviklingen i mesterfortællingen om dansk demokrati og velfærdsstat, hvor individualisme er blevet et centralt begreb i kerneidentiteten. Som nævnt i afsnit 3.1.2. er en nations identitet ikke statisk, og værdierne kan ændre sig, selvom det ikke sker fra den ene dag til den anden, især i en tid hvor globaliseringen medfører en konstant og dynamisk udvikling.

Det er langt fra kun interiørdesigns, man forsøger at skabe en mesterfortælling om, som en del af dansk identitet. Indenfor modebranchen fik udenlandske modeeksperter, omkring 1990'erne, øjnene op for dansk design, der med sit maksimalistiske¹⁷ udtryk fik tøjvirksomhederne Munthe plus Simonsen, Bruuns Bazaar, Rützou og DAY Birger et Mikkelsen repræsenteret på den internationale scene (Melchior & Olsen-Rule 2006:42). På VisitDenmarks hjemmeside kan man sågar navigere rundt via forskellige hyperlinks, og læse sig frem til hvilke danske modebutikker der er populære, samt få et kort resume omkring deres oprindelse (VisitDenmark.dk, 2016). Det er dog ikke kun Danmarks officielle turismesite der fremhæver dansk design. På VisitCopenhagens hjemmeside, der er Københavns officielle turismesite, anbefales både top 10 smykkedesignere, modebutikker, arkitektur- samt boligdesigns og der findes ligeledes guides til hvordan man finder frem til diverse modehuse i hovedstadsområdet. Nedenstående to citater er netop beskrivelser af henholdsvis fortællingen om dansk design og arkitektur samt fortællingen om dansk mode, hentet fra VisitCopenhagens hjemmeside. 1: "*Funktionelt. Kant. Kvalitet. Simpelt. Tidløst. Dansk design, om det er*

¹⁷ Dette skal ses i kontrast til minimalistisk mode, der arbejder med enkeltheden i farver og silhuet (Skarum, Berlingske.dk, 1/2 2014).

møbler eller modetøj, er verdenskendt for dets rene, simple linjer, gode, slidstærke materialer og klassiske kreationer, der aldrig går af mode" (VisitCopenhagen.dk, 2016). 2: "Dansk mode er cool, innovativ, af høj kvalitet og vinder hurtigt international anerkendelse" (VisitCopenhagen.dk, 2016).

Ligesom ved interiørdesign bliver dansk mode præsenteret, som værende kendt i hele verden, hvilket ikke stemmer overens med Anholts teori om kendskabet til Danmark. Som nævnt i det indledende afsnit, er Danmark anerkendt i de omkringliggende lande, men kendskabet begrænses, jo længere væk fra Europa vi bevæger os (Anholt 2010:51). Der kan derfor blive sat spørgsmålstegn ved, om fortællingen om verdenskendt dansk mode stemmer overens med virkeligheden, eller om dansk mode faktisk er kendt i hele verden, men hvor Contry-of-origin ikke har nogen effekt (se afsnit 2.4 for forklaring af Country-of-origin). Ifølge en pressemeddelelse fra Dansk Mode og Textil var 2015 et godt år for dansk mode, hvor der blev solgt for omkring 42,2 milliarder kroner. Det første kvartal af 2016 brillerede dog ikke ligeså godt, da det samlede salg var faldet med 5 procent, og eksporten til udlandet kun var steget med 1,6 procent (Kruse, BerlingskeBusiness.dk 10/8 2016). International chef og analyseansvarlig i Dansk Mode og Textil Michael Hillmose mener, at Brexit¹⁸ kan være skyld i dette, da mange danske modevirksomheder fik godt fat i det engelske marked i løbet af 2015 (Ibid.). Det er især firmaer som Bestseller, IC Group og DK Company¹⁹ der har den største nettoomsætning i Danmark, men ifølge Marie Riegels Melchior, der etnolog og ph.d i mode og designhistorie ved Københavns Universitet, er disse virksomheder nationalneutrale. Med andre ord brander de sig ikke på, at producere og sælge dansk modetøj, som nogle af de mindre danske modeselskaber gør (Kruse, BerlingskeBusiness.dk, 10/8 2016).

Fortællingen om dansk mode udspringer ligesom dansk interiør, af mesterfortællingen om dansk velfærdsstat og demokrati. I efterkrigstiden blev der masseproduceret demokratisk og praktisk tøj til folket (Pedersen, Politiken.dk, 11/6 2011). På den ene side kan der argumenteres for, at det er den samme mentalitet der kommer til udtryk i det tøj, der bliver produceret af de største danske modefirmaer i dag. Med det menes der, at tøjet ikke er henvendt til en rig elite, men er produceret til middelklassen, der gerne vil mikse funktionalitet med mode og som ikke vil gå ud og bruge

¹⁸ Brexit er en sammentrækning af Britain og exit, der beskriver Storbritanniens udtræden af EU-samarbejdet i juni 2016 (Information.dk, 23/6 2016).

¹⁹ Bestseller har blandt andet mærkerne Only, Pieces, Vero Moda og Name It. IC Group har blandt Tiger of Sweden, Saint Tropez og PeakPerformance. DK Company har blandt andet Fransa, Ichi, Kaffe og InWear.

flere tusinde kroner, hver gang en ny kollektion bliver lanceret. Tøjet følger tidens tendenser i stedet for at skabe dem (Pedersen, Politiken.dk, 11/6 2011; Brovall & Hjortshøj, Politiken.dk, 7/8 2013). Problemstillingen ligger i, at de danske tøjvirksomheder der sælger mest, ikke brander sig på at være danske. Det strider imod VisitDenmarks og VisitCopenhagens udtalelser, hvor hele verden eftersigende anerkender dansk mode.

På den anden side er der kommet nye designere til, siden dansk mode blev opdaget i 1990'erne. Det er især Mads Nørgaard, Henrik Vibskov, Astrid Andersen og Wood Wood der går i front, og de bliver så småt også lagt mærke til på den internationale modescene. Den nye generation af unge og spirende innovative designere der især kendt for et avantgarde design, er hjulpet på vej af den lokale modebranche, herunder Danish Fashion Institute (Kruse, BerlingskeBusiness.dk, 10/8 2016). Den symbolske værditilskrivning som det at markere at designet er dansk, er helt essentielt for de mindre virksomheder, der gør meget ud af at brande tøjet som dansk (Ibid.). I forsøget på at skabe en mesterfortællingen omkring dansk mode og design, er den visuelle opmærksomhed samt Country-of-origin vigtig. De avantgarde frontløbere bidrager med begge dele, og selvom funktionalitet er det tætteste vi kommer på en fælles forståelse af dansk modeidentitet, fokuserer den nye generation af modeskabere på designet frem for produktionen (Pedersen, Politiken.dk, 11/6 2011). Fortællingen om dansk mode er på en måde delt op i to fløje, hvor de store og succesfulde virksomheder der ikke brander sig på at være danske, dominerer den ene fløj, og de små upcoming designere der lægger et stort fokus på "Made in Denmark", dominerer den anden fløj. Der tegner sig et billede af, at den del af dansk mode der er anerkendt i hele verden, henvender sig til et forbrugersegment med en forholdsvis høj indkomst, hvilket ikke hænger sammen med at dansk mode er demokratisk og skabt til folket.

Udover interiør og mode, forsøger de intellektuelle eliter, som i dette tilfælde er restauranter samt VisitDenmark, også at skabe en mesterfortælling om dansk madkultur. Der kan skelnes mellem fortællingen om de gammeldags og traditionelle retter, og fortællingen om et nyt Nordisk køkken. Det danske køkken er altså delt i to, hvor den traditionelle madkultur, bestående af stegt flæsk, sild og lagkage, står i stærk kontrast til innovativ og revolutionerende gastronomi. I en undersøgelse, foretaget af Richard Jenkins i Skive i 1990'erne, blev 67 elever fra henholdsvis en efter-

skole, en folkeskole og et gymnasium bedt om at svare på hvad der gør Danmark til Danmark og hvad der gør danskere til danskere. Resultatet viste en overvejende tro på at mad og drikkekulturen er nogle af de elementer, der bedst definerer danskheden (Jenkins 2012:212). Selvom undersøgelsen fandt sted for omkring 20 år siden, og udelukkende tager udgangspunkt i en afgrænset aldersgruppes besvarelser, vil jeg påstå, at udfaldet ville have været noget nær det samme den dag i dag. Spørgsmålet er bare, om elevernes forestilling af madkulturen i 1990'erne, vil være den samme som i dag.

Både VisitDenmark og VisitCopenhagen, skriver omkring det danske køkken på hjemmesiderne. På VisitCopenhagen.dk er dansk mad beskrevet som værende: *"Årstidens råvarer. Økologisk. Nyskabende. Det er nogle af de ord, der i dag beskriver Københavns gastronomiske scene. For kun et årti siden var der ingen, der bemærkede det nordiske køkken, men dette har ændret sig drastisk"* (VisitCopenhagen.dk, 2016). På VisitDenmarks britiske hjemmeside foreligger denne beskrivelse: *"[...] With several Michelin star and Bib Gourmands restaurant, you could easily call Denmark the gastronomic capital of Scandinavia. Denmark's capital city Copenhagen is home to 16 Michelin-starred restaurants, among these one of the best restaurants in the world, Noma"* (VisitDenmark.co.uk, 2016). Konceptet "Nordisk mad" handler i bund og grund om, at benytte de råvarer der findes i Norden, for at sætte dem sammen på nye og anderledes måder, og råvarerne skal være lokale i stedet for globale. Noma²⁰ er en af de restauranter, der brander sig på at servere Nordisk mad, og på menukortet kan man både finde myrer, bilarver, levende fisk og jord (Brovall & Foldschack, Politiken.dk, 16/9 2015). Som et nyt tiltag, har den danske Michelin restaurant åbnet en pop-up restaurant i Sydney, Australien. Restauranten har fået en god modtagelse af Australske besøgende, og efter fire minutter var ti ugers bordreservationer allerede bestilt (Nielsen, Dr.dk, 26/1 2016).

Der forekommer altså et tydeligt forsøg på at skabe en mesterfortælling, om en dansk nation der manifesterer nationalidentiteten igennem Nordisk mad. I den forbindelse skal fortællingen om Norden have en kontinuitet fra det innovative nordiske design til innovativt nordisk mad (Karkov, Videnskab.dk, 25/2 2011). På nuværende tidspunkt er Danmark, blandt andet sammen med Norge

²⁰ Noma er en sammentrækning af Nordisk Mad.

og Sverige, nationer der alle benytter nordiske råvarer. Dermed er det vanskeligere at karakterisere nordisk mad som værende en unik del af dansk identitet, da en mesterfortælling bygger på data fra den enkelte nations levetid, og ikke fra alle Nordens nationer. Med andre ord er nordisk madkultur ikke udelukkende speciel for Danmark, men for hele Norden tilsammen. Der kan derfor sættes spørgsmålstegn ved, om forsøget på at skabe en mesterfortælling om en ny dansk madkultur, kan realiseres igennem fortællingen om nordisk mad. På nuværende tidspunkt virker det som om, at den gastronomiske udvikling kun er accepteret eliten, og ikke af den gennemsnitlige dansker. En mesterfortælling virker kun, hvis den opnår tilstrækkelig social dominans og assimileres af befolkningen, hvilket altså endnu ikke er gældende i dette tilfælde.

De fire kriterier for en mesterfortælling, der blev præsenteret i afsnit 2.2. er som følgende: 1) Mesterfortællingen opridser lange, overordnede udviklingslinjer med oprindelse langt tilbage i nationens historie. 2) Mesterfortællingen tilbyder et enkelt grundmønster med karakter af en sejrrig udvikling. 3) Mesterfortællingen giver en dramatisk fremstilling, med jævne "besøg" af mere eller mindre historiske personer. 4) Mesterfortællingen bibringer et ideologisk budskab og giver dermed et bestemt synspunkt (Baron, Herslund & Humlebæk 2015:26). I forsøget på at skabe en mesterfortælling om dansk design og kvalitet, skal fortællingerne om dansk interiør, mode og mad, sættes op imod virkeligheden, da der ved alle tre aspekter opstår en skillevæg mellem det traditionelle og det nyskabende. Det første krav for en mesterfortælling kan til dels findes i fortællingerne om dansk interiør og mode, da de udspringer af en historisk begivenhed som foregik for omkring 70 år siden. Man kan opridse en udviklingslinje fra efterkrigstidens demokratiske og funktionalistiske designs til moden i dag, der stadig er præget af at skabe tøj til folket. Dermed opfyldes det fjerde krav også, da fortællingerne om dansk interiør og mode bibringer et socialdemokratisk budskab, hvor folkets behov og efterspørgsler er i centrum. Det kan dog diskuteres om der tilbydes et enkelt grundmønster med karakter af en sejrrig udvikling. I kontrast hertil mener jeg ikke, at fortællingen om dansk madkultur opfylder kravene for en mesterfortælling. Denne påstand begrundes med at det er en aktuelt proces, der brander Norden som helhed og ikke kun Danmark, og derfor syntes rammen for fortællingen om det forholdsvis nye tiltag, at være udefineret. Dette afspejler dog udelukkende min egen subjektive holdning.

Generelt opstår der et paradoks i forsøget på at skabe en mesterfortælling om virksomheder der prioriterer design og kvalitet, da evolutionen i fortællingerne, som går fra noget traditionelt til noget nyt, på nuværende tidspunkt ikke synes at være assimileret af hele den danske befolkning, som en mesterfortælling principielt kræver.

5. Dansk nation-brand image i Australien

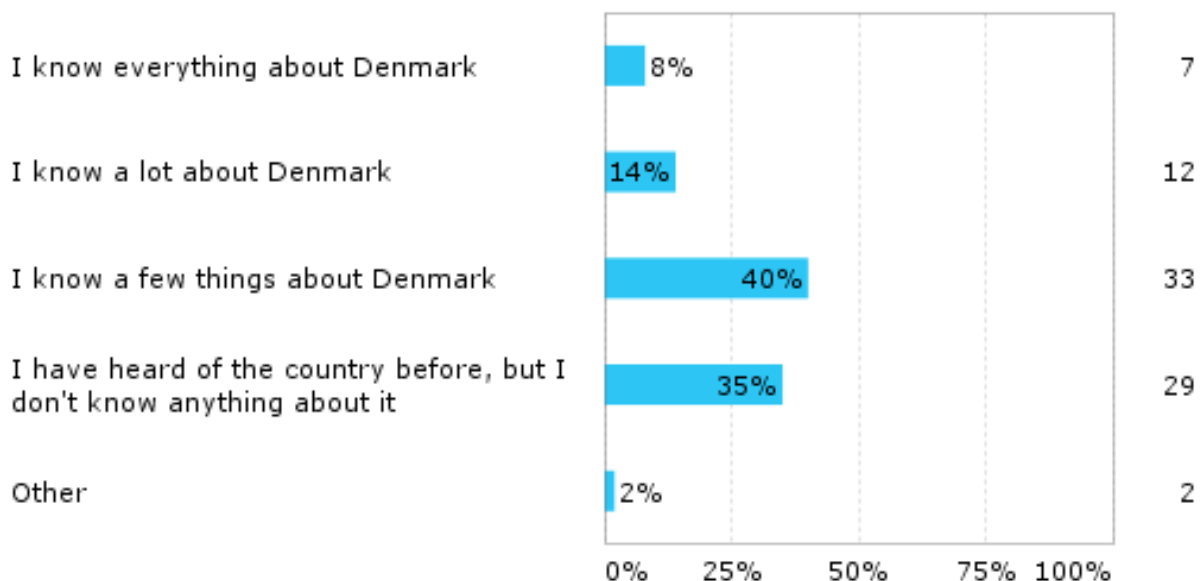
Dette kapitel besvarer anden del af problemformuleringen, nemlig hvordan de danske identitets-elementer der blev diskuteret i forhenværende kapitel, stemmer overens med Danmarks nation-brand image i Australien. For at besvare dette, tager kapitlet udgangspunkt i en analyse af specialets empiri, som er udgjort af de 107 indsamlede spørgeskemabesvarelser fra australske informanter. Antallet af besvarelser kan dog variere i de enkelte spørgsmål, da nogle informanter helt undlader at svare af ukendte årsager, mens andre ikke giver et fyldestgørende svar. Derfor kan tallene forekomme en anelse usikre. Keith Dinnies Conceptual model of nation-brand identity and image vil blive inddraget til sidst af analysen. Opbygningen af dette kapitlet vil primært følge strukturen fra specialets kapitel 4 samt spørgeskemaundersøgelsen. De forskellige data vil være opstillet i grafiske udtryk med det formål, at undersøge sammenligninger og forskelle. Spørgeskemaundersøgelsen er vedlagt som bilag 3 og besvarelserne ligger som bilag 6 i bilagslisten.

Indledningsvis vil demografien, der beskriver informanternes baggrundsvariablene, blive præsenteret for at give et indtryk af, hvem der har besvaret spørgeskemaundersøgelsen. Antallet af besvarelser fra mandlige og kvindelige informanter er overvejende lige fordelt. Således er 51 besvarelser fra mænd, og 56 af besvarelserne er afgivet af kvinder. Aldersfordelingen er jævnt fordelt mellem 18-25, 26-35 og 46-55, og der er ligeledes flest der enten arbejder fuldtid eller deltid. Størstedelen af informanterne er bosat i staten Victoria, og på andenpladsen ligger New South Wales. Resten af informanterne er fordelt mellem Queensland, Western Australia og Northern Territory, og der er således ingen besvarelser fra South Australia eller Tasmanien (se bilag 6).

Som nævnt i specialets indledende afsnit mener Anholt, at Danmark er anerkendt og respekteret af de omkringliggende nabolande. Globaliseringens fremstød medfører dog en stigende konkurrence mellem hele verdens nationer, hvor det blandt andet handler om at tiltrække flere turister, investeringer og studerende med flere. Ifølge Anholt opstår der en problemstilling i, at jo længere væk fra nabolandene vi bevæger os, jo mindre bliver kendskabet til Danmark og dermed også til dansk historie, kultur og politiske værdier (Anholt 2010:51). Et af spørgsmålene i spørgeskemaet lyder på, om informanterne havde hørt om Danmark før. Her har hele 81 procent svaret ja hvilket betyder, at cirka 8 ud af 10 af de australske informanter har hørt om Danmark før (se bilag 6). I forlængelse af dette omhandler det næste spørgsmål, hvor stort et kendskab de 81 procent har til

Danmark. Nedenstående figur 8 viser en statistik over hvor meget informanterne ved. Besvarelserne viser, at til trods for 81 procent har hørt om Danmark, er der 35 procent af de 81 der ikke ved noget om Danmark, og omkring 40 procent ved meget lidt om den danske nation. Dette stemmer i bund og grund overens med Anholt's antagelser. I figur 8 findes der også to besvarelser under svarmuligheden "Other", men som det fremgår af bilag 6, angiver de to informanter blot at de ikke har noget kendskab til Danmark. Dette indikerer en fejl eller misforståelse fra informantens side, da det forhenværende spørgsmål lød på, om informanten havde hørt om Danmark eller ej, og svarmulighederne var kun ja eller nej.

If yes, how much do you know about Denmark?



Figur 8: Spørgsmål 1.5. i spørgeskemaet

Omvendt mener Anholt, at Danmark har det privilegium, at være en del af det skandinaviske nation-brand, der generelt har et positivt image i hele verden (Anholt 2010:21). I specialets kapitel 4 blev det ligeledes analyseret, hvordan der foreligger et aktuelt forsøg på at skabe en mesterfortælling om det nordiske køkken, som et element der kan anvendes i dansk nation-branding, til trods for at det ikke kun er unikt for Danmark. For at finde frem til hvilke elementer informanterne forbinder med Danmark, bad jeg dem angive de tre ting der først faldt dem ind. Man må antage, at det kun er de informanter der besvarede spørgsmål 1.5. i spørgeskemaet, der har svaret på dette spørgsmål (se bilag 6). Informanternes gennemsnitlige kendskab til Danmark kan opsummeres i

følgende kategorier: 1) Kongehuset, herunder Kronprinsesse Mary, og H.C. Andersen, 2) Dansk mad- og drikkekultur og design, 3) Danmarks natur, hvilket jeg vil påstå udspringer af kendskabet til Skandinavien, der ifølge Anholt har et stærkt internationalt brand (Anholt 2010:51). Kategorierne viser et tydeligt billede af en australsk befolkning, hvis umiddelbare kendskab til Danmark, primært kan relateres til elementerne i den perifere fortælling om Danmark som et idyllisk monarki og forsøget på en mesterfortælling om virksomheder der prioriterer design og kvalitet. Der er dog også mange andre besvarelser, som ikke er placeret under førnævnte kategorier. Her kan blandt andet nævnes vikinger, håndbold og attraktioner i København. Det fremkommer dog også af besvarelserne, at nogle informanterne kender til de elementer og værdier, der karakteriserer dansk kerneidentitet. Nedenstående figur illustrerer nogle af disse besvarelser.

1.6. If you know anything about Denmark, what are the first three things that comes into your mind?

- Hyggeligt - my favourite word
- Difficult to immigrate to
- hygge
- Polite
- Well established welfare system
- Welfare system
- High taxes
- social welfare system
- good welfare system
- They pay a lot of taxes, to support the welfare system
- There's no corruption
- There's a high living standard in Denmark

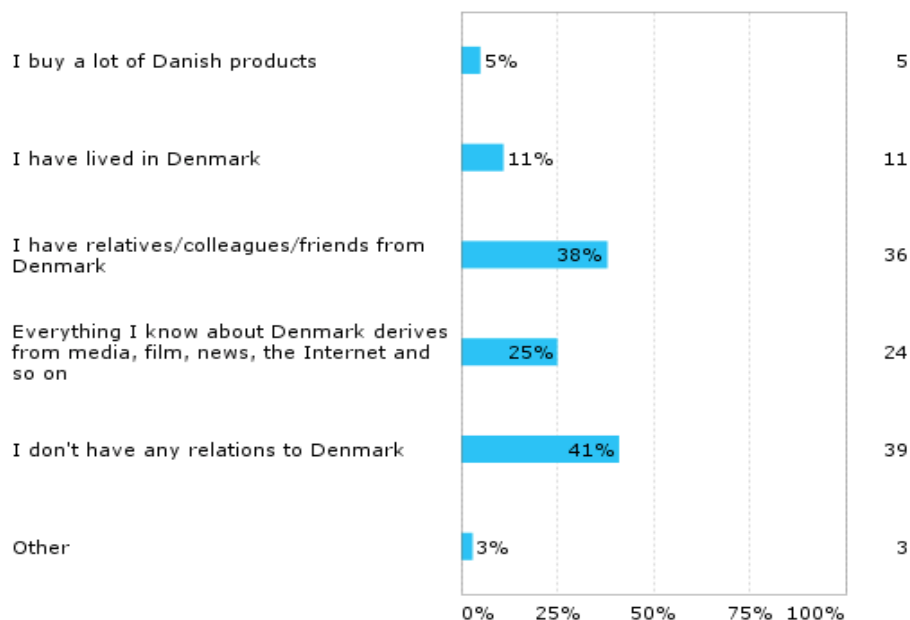
Figur 9: Spørgsmål 1.6. i spørgeskemaet

Ud af 160 ting som informanterne tilsammen associerer med Danmark²¹, kan 12 besvarelser relateres til mesterfortællingen om Danmark som en demokratisk velfærdsstat. Det der blev analyseret som værende helt centralt for dansk kerneidentitet i specialets fjerde kapitel, er altså ikke det, som først falder de australske informanter ind, når de tænker på Danmark. Det kan altså forholdsvis tidligt i spørgeskemaundersøgelsen antydes, at der er uoverensstemmelser mellem elementerne i dansk kerneidentitet og dansk nation-brand image i Australien. Jeg kan yderligere konkludere, at den mest kendte person som australierne bedst forbinder med Danmark, er Kronprinsesse Ma-

²¹ De 160 ting som informanterne associerer med Danmark, er en samlet opgørelse af de tre ting, der først faldt dem ind (se bilag 6).

ry. Til trods for at hun oprindeligt ikke kommer fra Danmark, er det informanternes opfattelse, at hun er så velintegreret i Danmark, at hun kan betegnes som værende dansk. For at finde frem til hvordan informanterne kender til Danmark, bad jeg dem svare på, hvilke relationer de har til den danske nation. Størstedelen af informanterne har ikke nogen relationer til Danmark, mens 36 har angivet, at de har danske familiemedlemmer, venner eller kolleger.

1.7. What are your relations to Denmark, if any? (You can tick off more than one box).



Figur 9: Spørgsmål 1.7. i spørgeskemaet

Det er dog vigtigt at huske på, at dette spørgsmål har givet informanterne mulighed for at krydse flere svarbokse af, hvilket betyder, at de 36 der har relationer til Danmark igennem bekendtskaber, også kan have boet i Danmark, eller måske køber de mange danske produkter. Taget i betragtning at 39 informanter har svaret, at de ikke har nogle relationer til Danmark, viser de efterfølgende svar, at en fjerdedel (24 informanter) har besøgt Danmark, og en overvejende stor del af informanterne vil gerne rejse hertil igen (se bilag 6). Endvidere er der mange, der nævner den danske kultur kombineret med besøg hos familie og venner, som belæg for at komme tilbage Danmark. Igen bekræftes det, at det er fortællingen om det idylliske Danmark samt forsøget på en mesterfortælling, som blev analyseret i afsnit 4.3., der afspejles i dansk nation-brand image i Australien. Der er ikke en eneste af informanterne der nævner, at de gerne vil på et returbesøg til Danmark, på grund af vores demokratiske velfærdsstat. Som det blev diskuteret i kapitel 4, ud-

springer den perifere fortælling om monarkiet samt fortællingen om virksomheder der prioriterer design og kvalitet godt nok på basis af mesterfortællingen om demokrati og velfærdsstat. Problestillingen opstår i, at det ikke er denne fortælling, som australierne umiddelbart forbinder med Danmark, og derved er det heller ikke det som er gennemtrængende i det danske nation-brand image i Australien. Som afslutning på spørgeskemaets første del, er der hele 93 procent af de informanter der ikke har været i Danmark før, som gerne vil besøge vores lille nation. I den forbindelse, kan man stille sig selv dette kritiske spørgsmål: Er den høje procent udledt på baggrund af en oprigtig interesse i at besøge Danmark, eller handler det mere om en generelt rejselyst, til at opleve destinationer uden for det australske kontinents grænser?

Hvor ovenstående afsnit primært omhandler informanternes baggrundsvARIABLE samt kendskab til Danmark, fokuserer spørgeskemaets anden del på dansk kultur. Besvarelserne i denne del forekommer særligt interessante, da ovenstående analyse, på nuværende tidspunkt allerede har tegnet et billede af opfattelsen af det danske nation-brand image i Australien. Som det første spørgsmål i denne del af spørgeskemaundersøgelsen, har jeg bedt jeg informanterne om at skrive de første tre ting om dansk kultur, der faldt dem ind. Nedenstående figur viser således en samlet oversigt over udvalgte besvarelser, der kan relateres til afsnit 4.1.

2.1. What do you know about Danish culture? Write the first three things that comes into your mind:

- 1.
- Vikings
- Sophisticated
- A Scandinavian country
- Less cars driving on the road more bicycles
- Royal Theatre
- Monarchy
- Jul
- Danes are proud of their country
- Danes use bicycles as a way of transportation
- I've heard they are the happiest people on the world
- Princess Mary lives in Denmark
- They are very proud of the royal family
- They have the oldest flag and monarchy in the world
- They are very caring about the environment and nature
- Some fairytales/childrens books were inspired here.
- The royals
- Mermaid
- Monarchy
- Bicycles
- Christianity plays a big role regarding to public holidays and how people celebrate Christmas and Easter
- History
- They have a long history of monarchy, kings and queens
- Ancient history
- In Denmark you read a lot of fairytales
- The Danish flag and the little mermaid symbolize Denmark
- They descend from Vikings
- Kings and Queens
- Little mermaid
- Summerhouses and casual European vacations
- Constitutional monarchy
- Tivoli
- They are the happiest people on earth

Figur 10: Spørgsmål 2.1. i spørgeskemaet

Ovenstående udvalg i besvarelser illustrerer, at de elementer der findes i fortællingen om den perifere identitet, stemmer overens med informanternes kendskab til dansk kultur. Det er især monarkiet, cykelkulturen og H.C. Andersens eventyr der nævnes i flæng. Som det blev nævnt i afsnit 4.1. er det danske monarki et produkt af vores historie, der gør det til noget helt unikt for Danmark. Jeg er dog af den overbevisning, at informanterne ikke nævner monarkiet på det grundlag, at det skaber en fællesskabsfølelse blandt danskerne. De ser ikke på sammenhængen mellem monarkiet og dansk kultur, som værende en del af dansk identitet. Min forestilling er, at monarkiet optræder i informanternes forestilling om dansk kultur, på baggrund af to ting: 1) Kronprinsesse Mary, der er den mest umiddelbare relation mellem Danmark og Australien, og 2) det danske Kongehus ses primært som en turistattraktion. Med dette mener jeg, at blandt danskerne tillægges Kongehuset en immateriel værdi, og blandt de australske informanter udgør kongehuset noget mere substantielt i dansk kultur.

Mine påstande kan underbygges ved et kig på VisitDenmarks engelske hjemmeside. Det første man bliver præsenteret for, er et stort fotografi af Egeskov Slot på Fyn med titlen *"Once upon a time in Denmark"* (VisitDenmark.com, 2016). Endvidere er der flere undersider, der henviser til information om Kongehuset. Der bliver blandt andet nævnt, at den royale familie er yderst populær i Danmark, hvilket skyldes deres evne til at tilpasse sig et moderne samfund (Ibid.). Dog bliver der på intet tidspunkt nævnt, at størstedelen af danskerne ser Kongehuset som værende en instans, der repræsenterer hele den danske nation. Som det blev nævnt i afsnit 4.1. handler opbakningen til monarkiet om følelser og fællesskab, idet globaliseringen medfører et behov for at være fælles om noget (Astrup & Mainz, Politiken.dk, 28/12 2011). Pointen er, at hvis fortællingen om Danmarks royale familie bliver brandet som en turistattraktion, så vil det højst sandsynligt blive opfattet som en turistattraktion.

Spørgsmål 2.2. i spørgeskemaet viser, at størstedelen af informanterne er enige i, at Danmarks natur og historie er interessant. Omvendt ved størstedelen ikke om Danmark er et foregangsland, der prioriterer bæredygtighed og vedvarende energi (se bilag 6). Derved mener jeg ikke, at der kan påvises en tydelig sammenhæng mellem dette og de besvarelser der angiver, at cykler er en del af dansk kultur. Med udgangspunkt i spørgeskemaets spørgsmål 2.5. har omtrent halvdelen af infor-

manterne et kenskab til den royale familie. Efterfølgende er de blevet bedt om, at kommentere hvad de reelt ved, og det gennemgående tema er uden tvivl Kronprinsesse Mary. I forbindelse med dette spørgsmål, er hendes navn blevet nævnt 39 gange ud af 43 kommentarer (Bilag 6, spørgsmål 2.5.). Nedenstående besvarelser er et konkret bevis på, at nogle af informanterne mener Danmark ikke brandes særlig tydeligt i Australien. I kontrast hertil er det alligevel iøjnefaldende, at det danske monarki, samt København, Den Lille Havfrue og Strøget er de elementer i dansk identitet, der bliver lagt mærke til. Jeg er dog opmærksom på, at nedenstående besvarelser kun udgør to ud af flere. Alligevel vil jeg påstå, at på basis af den foreløbige analyse, er det i høj grad den perifere fortælling om Danmark som et idyllisk monarki, der skinner igennem i Danmarks nation-brand image i Australien.

- I don't see many advertisements to go to Denmark. Don't hear much about Denmark but everyone who has been to Scandinavia seems to love it. I think it may be very expensive to visit.
- The Danish monarchy seems to be very down to earth and well liked.
Nothing comes to mind with tourism in Denmark, other than Copenhagen seems to be mainly the only place advertised, with special emphasis placed on Nyhavn, the little mermaid and strøget.

Figur 11: Spørgsmål 2.7. i spørgeskemaet

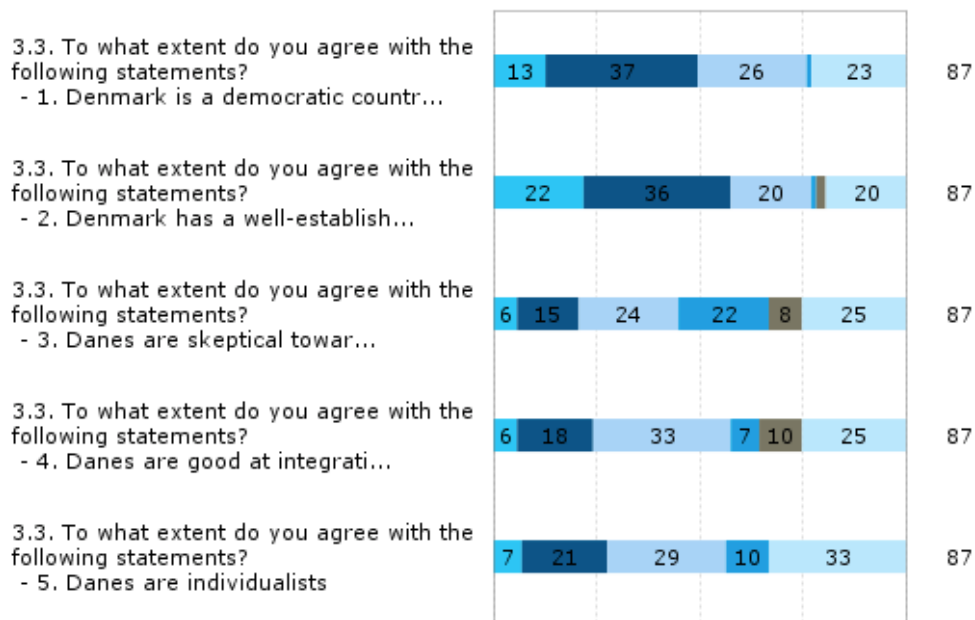
I forhold til spørgeskemaets tredje del er der 52 informanter, der har svaret nej til om de har kendskab til hvilken styreform, der er gældende i Danmark. I modsætning hertil er der kun 36 informanter, der har svaret ja. Af de 36 informanter svarer langt over halvdelen, at Danmark har en demokratisk styreform. Dette stemmer i bund og grund godt overens, med mesterfortællingen om den demokratiske velfærdsstat der udgør dansk kerneidentitet. Imidlertid kan der opstå tvivl om, hvor valide lige netop disse besvarelser er, da der er mange af informanterne, som har svaret nej til spørgsmål 3.1. (se bilag 6). Spørgsmålet er, om informanterne i virkeligheden ved, at Danmarks nationalidentitet bygger på en mesterfortælling om demokrati, hvis oprindelse går langt tilbage i nationens historie, eller er det rent gætværk, baseret på et kendskab til at de fleste vestlige lande har demokrati?

I den forbindelse har jeg udformet nogle udsagn baseret på analysen i afsnit 4.2., hvor informanternes besvarelser tydeliggør deres egne subjektive holdninger til fem forskellige begreber. Måden

hvorpå man opfatter eksempelvis begreber, afhænger nemlig af det verdensbillede individet og/eller nationen har²². Dette kan utvivlsomt skabe uoverensstemmelser mellem identitet og image. Med det menes der, at hvis Danmark opfatter demokrati på én måde, og denne opfattelse afspejles i fortællingen om dansk kerneidentitet, og Australien opfatter demokrati på en anden måde, opstår der en form for mismatch, i måden hvorpå australierne vil opfatte det danske nation-brand image. Begreber er henholdsvis velfærdssystem, demokrati, samfund, individualisme og lighed (Bilag 6, spørgsmål 3.2.). Mange af respondenterne associerer et velfærdssystem med, at der tages hånd om de socialt- og økonomisk svage i samfundet. Endvidere fokuseres der på gratis sundhedssystem og uddannelse, samt gode ressourcer, hvilket jeg tolker som værende både økonomiske og sociale ressourcer. I forhold til opfattelsen omkring demokrati, udgør en folkevalgt regering, frihed og stemmeret de mest dominerende svar. Overordnet forbinder informanterne et fællesskab med et lokalt samarbejde mellem folket, hvor man tager sig af hinanden. I forbindelse med individualisme har informanterne svaret, at det har med individet at gøre. Slutteligt mener informanterne, at lighed afspejles i ligestilling og ens rettigheder for alle, især i forhold til køn, seksualitet, hudfarve og religion. Ved alle spørgsmålene forekommer en stor del af besvarelsene som *"I don't know"*.

Australiernes forståelse af de fem begreber, stemmer overens med måden hvorpå danskerne opfatter de samme begreber. Forskellen ligger i, at begreberne udgør konkrete elementer i fortællingen om dansk kerneidentitet. På basis af besvarelsene, forekommer begreberne ikke som noget der er helt centralt og afgørende for australsk identitet, da der ikke er en eneste af informanterne, der har angivet dette i besvarelsen. Af denne årsag fandt jeg det essentielt, at udlede 10 udsagn på baggrund af analysen i afsnit 4.2. vedrørende dansk kerneidentitet. Ifølge Baron og Herslund er følgende nøgleord centrale for dansk nationalidentitet: velfærd(ssat), lighed, folkelighed, demokrati, tillid, individualisme og fællesskab. Formålet med denne form for spørgsmål er at finde frem til, om informanterne ser lige netop disse udsagn, som værende en essentielle for Danmark. Nedenstående figur 12 viser udfaldet af informanternes besvarelses. Besvarelsene er der opstillet i et skema, der er udformet på baggrund af Likert-skalaen (se afsnit 3.2. under det metodiske kapitel).

²² Denstoredanske.dk



Figur 12: Spørgsmål 3.3. i spørgeskemaet

De første to udsagn viser, at informanterne er overvejende enige i, at Danmark er et demokratisk land med et veletableret velfærdssystem. Dette kan sammenlignes med, at informanternes opfattelse af begreberne demokrati og velfærdssystem er lig den danske opfattelse. Endvidere er der en informant, der allerede i starten af spørgeskemaet angav et veletableret velfærdssystem, som noget af det første han/hun associerede med Danmark. De tre efterfølgende udsagn viser, at australierne hverken er enige i eller uenige i, at danskerne er individualister samt skeptiske overfor udefrakommende, og hertil har en stor del af informanterne ligeledes svaret "*I don't know*". Til trods for at informanternes forestilling om de fem begreber stemmer overens med måden hvorpå danskerne opfatter begreberne, tyder det altså ikke på, at informanterne har et stort kendskab til begreberne, når de udgør konkrete elementer i fortællingen om dansk kerneidentitet. Jeg vil påstå, at der ville have forekommet et tydeligere skel mellem Likert-skalaens yderpoler, hvis informanterne havde haft et større kendskab til fortællingen om Danmark som en demokratisk velfærdsstat. Som tidligere nævnt vil jeg påstå, at det i høj grad er den perifere fortælling om Danmark som et idyllisk monarki, der paradoksalt nok skinner igennem i Danmarks nation-brand image i Australien.

I det analyserende afsnit 4.2., blev det beskrevet, hvordan danskerne ses som et gæstfrit folkefærd. Danskerne nævnes ofte også i medierne, som værende det lykkeligste folkefærd på jorden. Dette kommer også til udtryk på VisitDenmarks hjemmeside, hvor beskrivelsen "*Happiest people in the world*" toner frem på forsiden (VisitDenmark.com, 2016). I afsnit 4.2. blev der ligeledes forklaret, hvordan en undersøgelse indenfor turisme påviste et mismatch mellem danskernes eget selvbillede og udefrakommendes beskrivelser, der altså karakteriserede det danske folkefærd som værende ligeglade og uhøflige (apud Baron & Herslund 2016:1). Dette står i skarp kontrast til danskernes eget selvbillede, der er beskriver et tolerant og imødekommende folkefærd. På dette grundlag fandt jeg det interessant at undersøge, hvordan australierne opfatter danskerne, da vi ud fra førortalt undersøgelse forekommer mere skeptiske end imødekommende overfor udefrakommende. Jeg vil påstå, at hvis et folkefærd har et negativt stereotypet billede, kan det påvirke nation-brand image. Nedenstående figur præsenterer et udvalgt antal af besvarelserne. Ud af de 27 besvarelser, er der kun meget få negative opfattelser af danskerne, herunder arrogant og ubehøvlet. I kontrast hertil, mener størstedelen af informanterne, at danskerne blandt andet er hjælpsomme, udadvendte, venlige og høflige. Dette hænger sandsynligvis sammen med, at en forholdsvis stor del af informanterne har familie, venner og kolleger fra Danmark.

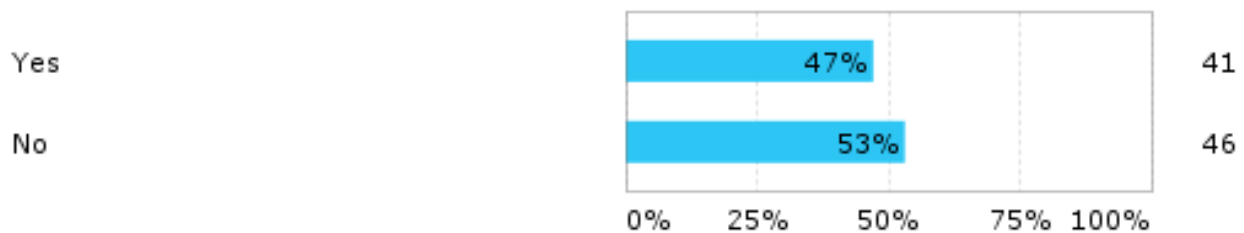
2.6. Which three words would you use to describe a Dane?

- Scandinavian
- Clean
- Happy
- Open
- Nice
- Steadfast
- Gentle
- Beautiful
- Friendly
- Smart
- Direct
- Polite
- Family orientated
- Efficient
- Educated
- Kind
- Serious
- Intelligent
- Rude
- Blonde hair and blue eyes
- Caring (environment)
- Ehm, they must be nice as princess Mary lives amongst Danes
- Always stylish
- Arrogant
- Helpful
- Funny and outgoing
- Friendly, but reserved at first

Figur 11: Spørgsmål 2.6. i spørgeskemaet

Spørgeskemaets sidste del, omhandler virksomheder der prioriterer dansk design og kvalitet. I spørgsmål 4.1. bliver informanterne spurgt om, hvorvidt de kender til danske designprodukter og designvirksomheder. Her er svarene igen overvejende lige, hvor 41 informanter kender danske designvirksomheder, og 46 informanter gør ikke.

4.1. Do you know any Danish design products or companies?



Figur 12: Spørgsmål 4.1. i spørgeskemaet

I specialets kapitel 4, nærmere 4.3, der omhandler forsøget på at skabe en mesterfortælling om virksomheder der prioriterer kvalitet og design, blev der opridset en række danske virksomheder, der på VisitDenmarks hjemmeside kendetegnes ved høj kvalitet og stilrigt design. Disse virksomheder er blandt andet Georg Jensen, Pandora, Royal Copenhagen, Bang & Olufsen og Ecco (VisitDenmark.dk, 2016). VisitDenmark skriver yderligere, at dansk design er kendt og anerkendt i hele verden, hvilket ikke stemmer overens med forestillingen om, at så snart vi bevæger os væk fra Nordens grænser, er der ikke det samme kendskab til Danmark. Som tidligere nævnt opstår der altså en form for modsætningsforhold imellem fortællingen og virkeligheden, og der kan faktisk opstilles et helt tredje paradoks: at dansk interiør er kendt og anerkendt i det meste af verden, men at det er ikke kendt på det grundlag, at det kommer fra Danmark. På baggrund af dette, har de informanter der svarede ja til ovenstående spørgsmål, givet et bud på de tre første virksomheder og/eller produkter, der først faldt dem ind. Jeg har bevidst valgt ikke at stille spørgsmål omkring Georg Jensen, Pandora, Royal Copenhagen, Bang & Olufsen og Ecco før senere i spørgeskemaet, da jeg ikke ønskede at informanterne skulle påvirkes af min eksemplificering af virksomheder. Nogle af de virksomheder der bliver nævnt mere end en gang, er: Carlsberg, Pandora, Georg Jensen, LEGO og Arne Jacobsen (se bilag 6).

Derfor forekommer det ikke overraskende, at en stor del af informanterne kender Georg Jensen og Pandora. Der er dog ikke ligeså stort et kendskab til Royal Copenhagen, Bang & Olufsen og Ecco. Det er forholdsvis få verdenskendte danske virksomheder, som de australske informanter kender til, og selvom de blev nævnt adskillige gange i forlængelse af spørgsmål 4.1., forbinder størstedelen af informanterne dem ikke med Danmark. Informanternes svar præsenterer et overordnet mønster, der viser at dansk interiørdesign er innovativt og af god kvalitet, dansk mode er innovativt men informanterne ved ikke om moden skiller sig ud fra andre internationale designere, dansk mad er af god kvalitet og innovativt (se bilag 6). Det kan derfor udledes, at informanterne i bund og grund syntes, at de få danske produkter de kender til er af god kvalitet, men de kender dem bare ikke på det grundlag, at de er danske. Man kan blive i tvivl, om forsøget på en skabe en mesterfortælling om virksomheder der prioriterer design og kvalitet, nuværende tidspunkt først skal assimileres af den danske befolkning, før elementerne der udgør fortællingen, brandes i udlandet, på det grundlag at det er en mesterfortælling om dansk identitet.

Ovenstående analyse sammenfattes i brugen af Keith Dinnie's Conceptual model of nation-brand identity and image (figur 4), der blev forklaret i afsnit 2.5. omhandlende forholdet og sammenhængen mellem identitet og image. Dinnie mener, at der skal forskellige kommunikatører til at kommunikere forskellige dele af identiteten, for at opnå et positivt nation-brand image, jf. afsnit 2.5. Jeg mener, at Danmarks nation-brand image i Australien er overvejende positivt, baseret ud fra informanternes besvarelser. Problemstillingen ligger i, at fortællingen om dansk kerneidentitet fylder mindst i Danmarks nation-brand image, og det er i virkeligheden det der burde fylde mest, eller hvert fald lige så meget som elementerne i den perifere fortælling fylder. Der opstår endnu en problemstilling i og med VisitDenmark formår at brande elementer, i den perifere identitet samt i fortællingen om dansk design og kvalitet, som oplevelser og turistattraktioner, men ikke som noget der har en immateriel værdi for danskerne, og som udgør egentligt elementer i dansk identitet. VisitDenmark, som er Danmarks officielle turismesite og dermed den mest direkte kanal at brande den danske nation igennem, formår – på basis af spørgeskemabesvarelserne – ikke helt at brande fortællingen om elementer i dansk identitet der anvendes i nation-branding, så der fremgår en tydelig overensstemmelse mellem dansk identitet og dansk nation-brand image i Australien.

6. Konklusion

Formålet med dette speciale var, at undersøge Danmarks nation-branding image i Australien. Undersøgelsen skulle tage udgangspunkt i en analyse af udvalgte elementer i dansk identitet, der anvendes i nation-branding. Endvidere skulle disse elementer afspejles i en spørgeskemaundersøgelse henvendt til den australske befolkning, for at finde ud af om der var sammenhæng mellem dansk identitet og dansk nation-brand image i Australien. I overensstemmelse med specialets formål, lød problemformuleringen således: *Hvilke elementer udgør dansk identitet og stemmer disse overens med Danmarks nation-brand image i Australien?*

I gennem specialets teoretiske ramme, er det blevet tydeliggjort hvordan nation-brands er udledt af forskellige elementer i nationalidentiteten, og hvordan nationalidentiteten, uafhængigt af nation-brandet, er konstrueret på basis af en mesterfortælling. En nations identitet tager som oftest udgangspunkt i fortællinger om historiske, kulturelle og politiske data fra nationens liv, hvilket er blevet understreget i analysen om elementer i dansk identitet der anvendes i nation-branding. Endvidere er det via spørgeskemaundersøgelsen blevet tydeliggjort, hvordan fortællingen om dansk kerneidentitet fylder mindst i Danmarks nation-brand image i Australien, hvilket medfører at sammenhængen mellem dansk identitet og image kun stemmer overens på nogle punkter. Ud fra dette kan det konkluderes, at specialets hypotese i afsnit 1.7. bekræftes.

På baggrund af den udvalgte teori, er det blevet præciseret hvordan nationale/kollektive identiteter konstrueres ud fra en – af befolkningen accepteret og assimileret – mesterfortælling, der er sammensat af byggeklodser fra blandt andet historiske, kulturelle og politiske data i nationens liv. Nationalidentiteterne brandes/iscenesættes i forskellige kontekster, ved at fremhæve differentieringsfordele der er sammensat ud fra forskellige elementer i identiteterne. Derved skaber iscenesættelsen af nationalidentiteten et kontekstafhængigt nation-brand image. På dette grundlag, påvises sammenhængen mellem den eksisterende teori og fortolkningen af undersøgelsens resultater, hvilket blev illustreret i figur 3. I det følgende vil hovedpointerne fra specialets analytiske kapitler blive opsummeret.

Det kan konkluderes, at fortællingen om dansk nationalidentitet består af flere niveauer. Baseret på historiske, kulturelle og politiske data fra den danske nations levetid, består elementerne i

dansk identitet der anvendes i nation-branding, af en perifer fortælling, en fortælling om dansk kerneidentitet samt et aktuelt forsøg på at skabe en mesterfortælling. Den perifere fortælling er udgjort af elementer, der præsenterer den danske nation som et idyllisk monarki. Her er det især Kongehuset, H.C. Andersen og bæredygtighed som fortællingen bygges op omkring. Fortællingen om dansk kerneidentitet er baseret på Danmark som en demokratisk velfærdsstat, hvor de centrale begreber blandt andet er fællesskab, folkelighed samt individualisme. Slutteligt udgør virksomheder der prioriterer design og kvalitet, et aktuelt forsøg på at skabe en mesterfortælling. Udgangspunkterne for mesterfortællingen er henholdsvis dansk interiørdesign, mode og mad.

Igennem denne analyse er det blevet konkluderet, hvad dansk nationalidentitet bygger på, og derfor er det objektivt set også det resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen skal afspejle, i det danske nation-brand image i Australien. Analysen af spørgeskemaet viser dog, at informanternes generelle kendskab til Danmark er overvejende lille, og fortællingen om dansk kerneidentitet, er det element, der fylder mindst i nation-brand imaget. Informanterne kunne altså forbinde Danmark med flere elementer fra den perifere fortælling samt fortællingen om dansk design og kvalitet, end det var tilfældet ved mesterfortællingen om dansk demokrati og velfærdsstat. Slutteligt blev analysen opsamlet, med udgangspunkt i Keith Dinnies Conceptual model og nation-brand image and identity, og her blev det konkluderet, at VisitDenmark, som er Danmarks officielle turismesite og dermed den mest direkte kanal at brande den danske nation igennem, formår – på basis af spørgeskemabesvarelserne – ikke helt at brande fortællingen om elementer i dansk identitet der anvendes i nation-branding, så der fremgår en tydelig overensstemmelse mellem dansk identitet og dansk nation-brand image i Australien.

7. Perspektivering

I dette afsluttende kapitel vil mine overvejelser omkring specialets emneafgrænsning blive præsenteret, og problemformuleringen vil blive sat i et fremtidigt perspektiv. I forbindelse med den subjektive udvælgelse af elementer i dansk identitet der anvendes i nation-branding, kunne det være oplagt at undersøge, om der er flere elementer man forsøger at skabe en mesterfortælling omkring. Et eksempel på dette kan være dansk festivalkultur, da Danmark bugner af musikfestival-ler i løbet af forårs- og sommermånederne, og samtidig udgør et centralt samlingspunkt for både danske og udenlandske gæster. Blandt de største er Roskilde festival, Smuk-Fest i Skanderborg, Langelandsfestival, Tinderbox i Odense og derudover findes der et hav af mindre lokale festivaller. Unesco har, udover den kendte verdensarv-liste, etableret en konvention der har til formål at tage hånd om nationers immaterielle kulturarv, hvor verdens uhåndgribelige kulturelle aspekter skal respekteres og værnes om (Hjortshøj, Politiken.dk, 10/7 2016). Her kunne fortællingen om danske musikfestivaller, som noget helt unikt for Danmark, udgøre det første danske emne på listen for immateriel kulturarv.

I forhold fortællingerne om de forskellige elementer i dansk identitet, kunne brugen af det danske flag have været interessant at medtage, da den danske omgang med flaget er meget forskellig fra andre nationer. Richard Jenkins har dedikeret et kapitel i sin bog *Being Danish – Paradoxes of Identity in Everyday Life*, til illustrationer der viser hvordan det danske flag er en integreret del af danskernes hverdagsadfærd (Jenkins 2012:154-158). Uffe Østergaard, professor ved Copenhagen Business School, nævner i denne forbindelse, at Jenkins' britiske oprindelse medfører en opfattelse af, at nationers flag er politiske symboler (Faber, Information.dk, 22/3 2013). I Danmark er flaget ikke associeret med politik, men associeres i stedet med traditioner såsom fødselsdage og modtagelse i lufthavnen (Ibid.). Jeg er dog i tvivl om hvorvidt brugen af det danske flag, kan bruges som et element der anvendes i nation-branding.

Da specialet afgrænser sig til en analyse af dansk nation-brand image i Australien, kunne det være interessant at undersøge, om det er ligheder mellem dette image og Danmarks nation-brand image i andre lande. Problemstillingen ved opfattelsen af dansk nation-brand image i Australien ligger i, at den gennemsnitlige australier har meget lidt kendskab til Danmark, bortset fra den umiddelbare relation, der afgrænser sig til ægteskabet mellem Kronprins Frederik og Kronprinsesse Mary.

Fortællingen om dansk kerneidentitet, altså Danmark som en demokratisk velfærdsstat, er dog ikke fuldstændig fremmed for Australierne, men det er heller ikke det, der fylder mest i det danske nation-brand image i Australien. Dermed er hypotesen bekræftet, men spørgsmålet er hvordan man kan gøre uoverensstemmelserne mellem dansk kerneidentitet og dansk nation-brand image i Australien, til overensstemmelser. Svaret kan muligvis findes i måden hvorpå og hvorigennem VisitDenmark brander Danmark i Australien. I 2011 besluttede VisitDenmark i samarbejde med Eksportrådet i Udenrigsministeriet, at kickstarte et erhvervsfremstød i henholdsvis Sydney og Melbourne (Check-In.dk, 10/11 2011). Paradoksalt nok viser spørgeskemaundersøgelsen, at udover det generelt lille kendskab til Danmark, kan der, ud fra størstedelen af besvarelserne, konkluderes et tilsvarende lavt kendskab, til de danske virksomheder der blev præsenteret i spørgeskemaet. Dog er der overvejende mange der gerne vil købe flere danske produkter, hvis udvalget var større.

Størstedelen af informanternes besvarelser påviser, at de gerne vil vide mere omkring Danmark, igennem de sociale medier. Derfor kan det diskuteres, om VisitDenmark burde fokusere mere på, at brande Danmark som et turistmål via de sociale medier, hvor FaceBook, Instagram, Twitter og Snapchat er de fire eksempler der blev nævnt i spørgeskemaundersøgelsen. I denne forbindelse kunne blogs ligeledes have været en svarmulighed, da blogging er blevet et ekstremt populært medie at ytre sine meninger igennem. Det er især kendte mennesker, herunder reality stjerner, sportsatleter, politikere og musikere, der benytter blogs som en form for webbaseret dagbog, hvor befolkningen kan få et indblik i deres hverdag. Generelt skal branding af Danmark i udlandet foregå mere på de sociale medier, hvilket Lars Nielsen, chefrådgiver for Tourlex²³, er enig i: *"Vi skal være bedre på de sociale medier. Jeg synes, vi er blevet bedre, men vi er ikke gode nok endnu. [...] Alle skal være med, ellers bliver der for mange sorte huller i Danmark. Et godt socialt medie skal være relevant og dagligt være opdateret med spændende tilbud, nyheder eller skæve historier. Vi skal være til stede for turismen både før, under og efter rejsen"* (Bencke & Leth, Politiken.dk, 14/4 2015). Hvis Danmark bliver markedsført i Australien gennem sociale medier, der er påvist at være australiernes foretrukne informationskanal i denne kontekst, vil jeg mene, at sandsynligheden for at dansk identitet og dansk nation-brand image stemmer overens, vil være betydeligt større end den er på nuværende tidspunkt.

²³ Tourlex er et kompetencecenter for turisme og oplevelser (Bencke & Leth, Politiken.dk, 14/4 2015).

Litteraturliste

Andersen, Ib. 2013. *Den skinbarlige virkelighed – vidensproduktion i samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Anholt, Simon. 2005. "How the world sees the world" i *The Anholt-GMI Nation Brands Index Second Quarter 2005*. GMI: Integrated solutions for market research.

Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Anholt, Simon. 2010. *Places: Identity, Image and Reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Anholt, Simon. 2011. "Beyond the nation-brand: The role of image and identity in international relations" i *Brands and Branding Geographies*. Red. Andy Pike. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Ankersborg, Vibeke. 2015. *Specialeprocessen – Tag magten over dit speciale*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Astrup, Elisabeth & Pernille Mainz. 28/12 2011. 8 ud af 10 danskere vil bevare kongehuset. *Politiken.dk*. <http://politiken.dk/indland/ECE1491180/8-af-10-danskere-vil-bevare-kongehuset/>. Besøgt d. 9/9 2016.

Baron, Irene & Michael Herslund. 2016. "Dansk identitet mellem sprog og nation-branding" i *Nation og stat, identitet og fortælling*. Red. 2016. Humlebæk, Carsten, Henrik Høeg Müller & Kristian L. Nielsen. København: Nyt fra Samfundsvidenskaberne. [Under udgivelse].

Baron, Irene, Michael Herslund & Carsten Humlebæk. 2015. "Indledning: Identitet som noget fortalt" i *Europæiske fællesskaber? Identiteter, fortællinger og konflikter i Europa*. Red. 2015. Baron, Irene, Michael Herslund & Carsten Humlebæk. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

Beck, Rasmus Thirup. 29/4 2010. 30 turistslogans – Gale eller geniale? *Politiken.dk*. <http://politiken.dk/rejser/nyheder/ECE1120529/30-turistslogans--gale-eller-geniale/>. Besøgt d. 3/8 2016.

Bencke, Sune Højrup & Anne Louise Leth. 14/4 2015. Ekspert: Det skal vi gøre for at få turister til Danmark. *Politiken.dk*. <http://politiken.dk/rejser/nyheder/ferieidanmark/ECE2627607/eksperter-det-skal-vi-goere-for-at-faa-turister-til-danmark/>. Besøgt d. 14/9 2016.

Berlingske.dk. 29/4 2010. *Stil giver dig identitet*. <http://www.b.dk/mode/stil-giver-dig-identitet>. Besøgt d. 28/8 2016.

Berlingske.dk. 13/8 2011. *Hver tredje danske: Kongehuset er for dyrt*. <http://www.b.dk/nationalt/hver-tredje-dansker-kongehuset-er-for-dyrt>. Besøgt d. 9/9 2016.

Boolsen, Merete Watt. 2008. *Spørgeskemaundersøgelser – Fra konstruktion af spørgsmål til analyse af svarene*. København: Hans Reitzels Forlag.

Brovall, Sandra & Morten Hjortshøj. 7/8 2013. *I tøjbranchen kopierer alle hinanden*. *Politiken*.dk. <http://politiken.dk/kultur/mode/ECE2040508/i-toejbranchen-kopierer-alle-hinanden/>. Besøgt d. 13/9 2016.

Brovall, Sandra & Nanna Claridge Foldschack. 16/9 2015. *Myrer og levende rejer: De 5 vildeste Noma-retter*. *Politiken*.dk. <http://politiken.dk/mad/madnyt/ECE2842663/myrer-og-levende-rejer-de-5-vildeste-noma-retter/>. Besøgt d. 13/9 2016.

Check-In.dk. 10/11 2011. *Tidligere Sterling-direktør skal markedsføre Danmark i Australien*. <http://www.check-in.dk/tidligere-sterling-direktoer-skal-markedsfoere-danmark-i-australien/>. Besøgt d. 14/9 2016.

Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding: Concept, Issues, Branding*. Oxford: Elsevier Limited.

EcoWatch.dk. 9/1 2015. *5 countries leading the way toward 100 % renewable energy*. <http://www.ecowatch.com/5-countries-leading-the-way-toward-100-renewable-energy-1881999459.html>. Besøgt 10/9 2016.

Fan, Ying. 2006. Branding the nation: What is being branded? *Journal of vacation Marketing*. Vol. 12, pp. 100-113.

Fan, Ying. 2010. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 6, pp. 97-103. Macmillan Publishers Limited.

Faber, Jon. 22/3 2013. *Den særlige danske nationale identitet*. *Information*.dk. <https://www.information.dk/bogforbog/2013/03/saerlige-danske-nationale-identitet>. Besøgt d. 14/9 2016.

Gertner, David & Philip Kotler. 2004. *How can a place correct a negative image?* Birmingham Alabama, USA: Henry Stewart Publications.

Grundloven. 2016. www.grundloven.dk. Besøgt d. 10/9 2016.

Hofstede, Geert. 2016. <https://www.geert-hofstede.com/denmark.html>. Besøgt d. 27/5 2015.

Hansen, Heidi Therese. 2010. *Australia's image in Denmark – How to measure a nation-brand image*. Speciale fra Copenhagen Business School.

Hjortshøj, Morten. 10/7 2015. Hvad bør Danmarks immaterielle kulturarv bestå af? *Politiken.dk*. <http://politiken.dk/kultur/ECE2753157/hvad-boer-danmarks-immaterielle-kulturarv-bestaa-af/>. Besøgt d. 14/9 2016.

Hollesen, Svend. 2011. *Global Marketing – A Decision-Oriented Approach*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Holm, Andreas Beck. 2012. *Videnskab og virkeligheden – En grundbog i videnskabsteori*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Information.dk. 8/7 2005. *Design som spejl af vor verden*. <https://www.information.dk/2007/07/design-spejl-verden>. Besøgt d. 31/5 2016.

Information.dk. 25/7 2007. *Hvad er du som danske mest stolt af?* <http://jyllands-posten.dk/debat/ordeterdit/article4384815.ece>. Besøgt 29/8 2016.

Information.dk. 14/11 2007. *Fra vikinger til velfærd*. <https://www.information.dk/debat/2007/11/vikinger-velfaerd>. Besøgt d. 29/8 2016.

Information.dk. 5/6 2008. *Grundloven er dansk identitet*. <https://www.information.dk/indland/2008/06/grundloven-dansk-identitet>. Besøgt d. 23/5 2016.

Information.dk. 28/9 2015. *Ti år efter: Muhammed-krisen har brændemærket Danmark*. <https://www.information.dk/telegram/2015/09/ti-aar-muhammed-krisen-braendemaerket-danmark>. Besøgt d. 24/5 2016.

Information.dk. 25/1 2016. *Brandingekspert: Danmarks gode ry er i fare*. <https://www.information.dk/indland/2016/01/brandingekspert-danmarks-gode-ry-fare>. Besøgt d. 31/5 2016.

Information.dk. 23/6 2016. *FAKTA: Hvad er Brexit?*. <https://www.information.dk/telegram/2016/06/fakta-brexite>. Besøgt d. 14/9 2016.

Jenkins, Richard. 2012. *Being Danish: Paradoxes of Identity in Everyday life*. København: Museum Tusculanum Press.

Karkov, Rasmus. 25/2 2011. Det Ny Nordiske Køkken skal være elitært hvis det skal have succes. *Videnskab.dk*. <http://videnskab.dk/kultur-samfund/det-ny-nordiske-kokken-skal-vaere-elitaert-hvis-det-skal-have-succes>. Besøgt d. 13/9 2016.

Kjær, Christian. 24/4 2014. Ekspert: Derfor er kineserne vilde med dronning Margrethe. *Nyheder.Tv2.dk*. <http://nyheder.tv2.dk/nyheder/article.php/id-73519244:ekspert-derfor-er-kineserne-vilde-med-dronning-margrethe.html>. Besøgt d. 28/8 2016.

Kotler, Philip, Kevin Teller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. 2009. *Marketing Management*. Harlow, Essex: Pearson Prentice Hall.

Kruse, Malene. 10/8 2016. Små danske modefirmaer slår de store i international opmærksomhed. *BerlingskeBusiness.dk*. <http://www.business.dk/detailhandel/smaa-danske-modefirmaer-slaar-de-store-i-international-opmaerksomhed>. Besøgt d. 13/8 2016.

Kunzendorf, Martin. 21/10 2013. Danmark modtager Verdensnaturfondens klimapris. *Dr.dk*. <https://www.dr.dk/nyheder/viden/miljoe/danmark-modtager-verdensnaturfondens-klimapris>. Besøgt 29/8 2016.

Mather, Stephanie. 30/8 2015. Splinternye designvirksomheder buldrer frem. *BerlingskeBusiness.dk*. <http://www.business.dk/detailhandel/splinternye-designfirmaer-buldrer-frem>. Besøgt d. 3/8 2015.

Melchior, Marie Riegels & Nikolina Olsen-Rule. 2006. *Dansk mode – Historie, design og identitet*. Red. Thomas Schødt Rasmussen. Ph.D afhandling fra Danmarks Designskole, Kunstindustrimuseet, Designskolen Kolding, Center for Designforskning og forfatterne.

Mikkelsen, Morten. 12/7 2014. Nationen, der voksede op på cykel. *Kristeligt-fagblad.dk*. <http://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/2014-07-12/nationen-der-voksede-op-pa-cykel>. Besøgt d. 9/9 2016.

Mordhorst, Mads & Uffe Østergård. 2010. Introduktion: Nation-branding – en humanistisk disciplin? *Nation-branding*, No. 126, pp. 5-15. Århus: Den Jyske Historiker.

Nielsen, Anders Holm. 26/1 2016. Noma åbner i Australien til stor ros. *Dr.dk*. <http://www.dr.dk/nyheder/kultur/noma-aabner-i-australien-til-stor-ros>. Besøgt d. 31/5 2016.

Ostrynski, Nathalie. 30/12 2014. Gallup: Danskerne knus-elsker kongehuset. *Bt.dk*. <http://www.bt.dk/danmark/gallup-danskerne-knus-elsker-kongehuset>. Besøgt d. 9/11 2016.

Pedersen, Niels. 11/6 2011. Modeforskere: Dansk mode er praktisk og demokratisk. <http://politiken.dk/kultur/boger/ECE1305545/modeforskere-dansk-mode-er-praktisk-og-demokratisk/>. Besøgt d. 13/9 2016.

Pedersen, Signe Ferslev. 25/4 2016. Danmark på jagt efter kinesiske turister. *BerlingskeBusiness.dk*. <http://www.business.dk/detailhandel/danmark-paa-jagt-efter-kinesiske-turister>. Besøgt d. 28/8 2016.

Redder, Hans. 30/6 2016. Omstridt smykkelov taget i brug for første gang. *Tv2.dk*. <http://nyheder.tv2.dk/politik/2016-06-30-omstridt-smykkelov-taget-i-brug-for-foerste-gang>. Besøgt 1/8 2016.

Regeringen. 2007. *Offensiv global markedsføring af Danmark – Oplæg til Handleplan*. København: Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Skarum, Sarah. 1/2 2014. Lidt mindre minimalisme. *Berlingske.dk*. <http://m.b.dk/mode/lidt-mindre-minimalisme?redirected=true>. Besøgt d. 14/9 2016.

SpeakArts. 2016. www.SpeakArts.dk. Besøgt d. 9/8 2016.

Sylvestersen, Marius, Mads Mordhorst, Rasmus Kjærgaard Rasmussen, Brian Valbjørn Sørensen. Red. 2010. *Den danske nation branding indsats – erfaringer og refleksioner*. København: Branding Danmark.

VisitCopenhagen.dk. *Dansk design og arkitektur*. <http://www.visitcopenhagen.dk/da/kobenhavn/dansk-design-arkitektur>. Besøgt d. 28/8 2016.

VisitCopenhagen.dk. *Det danske køkken*. <http://www.visitcopenhagen.dk/da/kobenhavn/gastronomi/det-danske-koekken> Besøgt d. 13/10 2016.

VisitCopenhagen.dk. *Top 10 modebutikker*. <http://www.visitcopenhagen.dk/da/kobenhavn/shopping/top-10-modebutikker>. Besøgt d. 28/8 2016.

VisitDenmark.com. *Happiest people in the world*. <http://www.visitdenmark.co.uk/en-gb/denmark/art/happiest-people-world>. Besøgt d. 12/9 2016.

VisitDenmark.com. *The art of Danish hygge*. <http://www.visitdenmark.co.uk/en-gb/denmark/culture/art-danish-hygge>. Besøgt d. 12/9 2016.

VisitDenmark.com. *Welcome to Denmark – happiest place on earth!*
<http://www.visitdenmark.com/denmark/tourist-frontpage>. Besøgt d. 14/9 2015.

VisitDenmark.dk. *Cykelferie i Danmark.*
<http://www.visitdenmark.dk/da/danmark/natur/cykelferie-i-danmark>. Besøgt d. 29/8 2016.

VisitDenmark.dk. *Danmark i Rio 2016.* <http://www.visitdenmark.dk/da/danmark-ipanema-2016>.
Besøgt d. 29/8 2016.

VisitDenmark.dk. *Dansk design.* <http://www.visitdenmark.dk/da/danmark/design/dansk-design>.
Besøgt d. 3/8 2016.

VisitDenmark.dk. 24/1 2013. *Det betaler sig at investere i international turismemarkedsføring.*
<http://www.visitdenmark.dk/da/danmark/det-betaler-sig-investere-i-international-turismemarkedsforing>. Besøgt d. 31/5 2016.

Vuorela, Malte. 23/8 2013. *Den lille havfrues popularitet er et mysterium.* *Dr.dk.*
<http://www.dr.dk/nyheder/kultur/den-lille-havfrues-popularitet-er-et-mysterium>. Besøgt d. 31/5 2016.

Wenneberg, Søren Barlebo. 2000. *Socialkonstruktivisme – positioner, problemer og perspektiver.*
Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Wolf, Jakob. 8/8 2015. *Kronik: Forsvar for kongehuset.* *Berlingske.dk.*
<http://www.b.dk/kronikker/kronik-forsvar-for-kongehuset>. Besøgt d. 29/8 2016.

Bilagsliste

Bilag 1:

Table 17.1 Typical communication tools (media)				
One-way communication			Two-way communication	
Advertising	Public relations	Sales promotion	Direct marketing	Personal selling
Newspapers	Annual reports	Rebates and price discounts	Direct mail/database marketing	Sales presentations
Magazines	Corporate image	Catalogues and brochures	Internet marketing (WWW)	Sales force management
Journals	House magazines	Samples, coupons and gifts	Telemarketing	Trade fairs and exhibitions
Directories	Press relations	Competitions	Viral marketing	
Radio	Public relations		Social networking	
Television	Events			
Cinema	Lobbying			
Outdoor	Sponsorship (product placement)			

Kilde til Bilag 1: Hollensen, Svend. 2011. *Global Marketing - A Decision-Oriented Approach*. Essex: Pearson Education Limited. Side 589 i 5. Udgave.

Bilag 2:

Table 3.2 Shift in Egyptian panel's rankings for Denmark

Area	2006 Q1	2005 Q4
Overall	35 (Norway 24)	15 (Norway 14)
Exports	31	19
Governance	35	7
Culture	34	20
People	35	14
Tourism	34	17
Investment	26	14

Kilde til Bilag 2: Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. Side 50.

Bilag 3:

Spørgeskemaundersøgelse

Hello and welcome!

This questionnaire survey is an empirical part of my master thesis. The main subject of my thesis is the Danish nation-brand image in Australia. The purpose of this survey is to find out whether the Danish nation-brand image in Australia is connected to elements of Danish identity, as images and identities aren't always concordant. The survey addresses people from the age of 18 and upward, and is a combination of check boxes and options for in-depth answers.

Furthermore, the survey is divided into four areas. In the first part, I would like you to answer some questions about yourself and your overall knowledge about Denmark. The next part is about the Danish monarchy and tourism, which is followed by some questions concerning the Danish welfare system. The last part of the questionnaire survey is about Danish design and quality, including fashion and food.

It is important to mention that your answers will be anonymous, and they will only be used as statistics in my analysis. The survey takes about 15-20 minutes to complete.

I hope you will enjoy it and thank you in advance.

Julie Katrine Kold, masters student at Copenhagen Business School.

Part 1

In the following, I would like you to answer some questions about you and your overall knowledge of Denmark.

1.1. Gender:

- (1) ☐ Male
- (3) ☐ Female

1.2. Age:

- (1) ☐ 18-25
- (7) ☐ 26-35
- (8) ☐ 36-45

- (9) ☐ 46-55
- (10) ☐ 56-65
- (11) ☐ 66 and upwards

1.3. Employment status: Are you currently... (You can tick off more than one box).

- (1) ☐ A part-time student
- (2) ☐ A full-time student
- (3) ☐ Working part-time
- (4) ☐ Working full-time
- (5) ☐ Unemployed, but looking for work
- (6) ☐ Unemployed, but not looking for work
- (7) ☐ Self-employed
- (8) ☐ Retired
- (9) ☐ Unable to work
- (10) ☐ Other _____

1.4. Which state do you live in?

- (1) ☐ New South Wales (NSW)
- (2) ☐ Queensland (QLD)
- (3) ☐ South Australia (SA)
- (4) ☐ Tasmania (TAS)
- (5) ☐ Victoria (VIC)
- (6) ☐ Western Australia (WA)
- (7) ☐ Northern Territory (NT)
- (8) ☐ Other? _____

1.5. Have you ever heard of the country Denmark before?

- (1) ☐ Yes
- (2) ☐ No

If yes, how much do you know about Denmark?

- (1) ☐ I know everything about Denmark
- (2) ☐ I know a lot about Denmark
- (3) ☐ I know a few things about Denmark
- (4) ☐ I have heard of the country before, but I don't know anything about it

(5) ☐ Other _____

1.6. If you know anything about Denmark, what are the first three things that comes into your mind?

1. _____

2. _____

3. _____

Do you know any Danish celebrities?

(1) ☐ Yes

(2) ☐ No

If yes, write the first three celebrities that comes into your mind.

1. _____

2.

3.

1.7. What are your relations to Denmark, if any? (You can tick off more than one box).

- (1) ☐ I buy a lot of Danish products
- (3) ☐ I have lived in Denmark
- (4) ☐ I have relatives/colleagues/friends from Denmark
- (5) ☐ Everything I know about Denmark derives from media, film, news, the Internet and so on
- (6) ☐ I don't have any relations to Denmark
- (7) ☐ Other _____

1.8. Have you ever been in Denmark before?

- (1) ☐ Yes
- (2) ☐ No

If yes, what was the purpose of your stay? (You can tick off more than one box)

- (1) ☐ I was an exchange student
- (2) ☐ I used to work there
- (3) ☐ I was on a business trip
- (4) ☐ I was on vacation
- (5) ☐ I visited some relatives and/or friends
- (6) ☐ I still live and/or work here
- (7) ☐ Other _____

1.9. If you have been there before, would you like to go back?

- (1) ☐ Yes
(2) ☐ No
(3) ☐ I don't know

If yes, why?

If no, why?

2.0. If you haven't been there before, would you like to visit Denmark?

- (1) ☐ Yes
(2) ☐ No

Part 2

So, now I know some basic things about you and your relations towards Denmark. I would now like you to answer some questions about the Danish culture, monarchy and touristic trademarks.

2.1. What do you know about Danish culture? Write the first three things that comes into your mind:

1.

2.

3.

2.2. To what extend do you agree with the following statements?

	Strongl y agree	Agree	Neither agree or dis- agree	Dis- agree	Strongl y dis- agree	I don't know
1. Denmark has a beautiful nature	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
2. Denmarks history is very interesting and unique	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
3. Denmark has many hi- storical and fascinating monuments	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
4. Denmark is a pioneering nation/used as a role mo- del especially when it comes to protecting the environment	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
5. Denmark has many at-	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

tractions within the larger
cities and at the countrys-
ides

6. Sustainability is highly (1) ☐ (2) ☐ (3) ☐ (4) ☐ (5) ☐ (6) ☐
valued in Denmark

2.3. Have you heard of Hans Christian Andersen? (H.C. Andersen)

(1) ☐ Yes

(2) ☐ No

2.4. Do you associate H.C. Andersen with Denmark?

(1) ☐ Yes

(2) ☐ No

If yes, what are the first three things comes into your mind?

1.

2.

3.

2.5. Do you know anything about Danish monarchy? (The royal family)

(1) ☐ Yes

(2) ☐ No

If yes, what do you know about the Danish monarchy?

2.6. Which three words would you use to describe a Dane?

1.	
2.	
3.	

2.7. If you have further comments regarding the Danish monarchy and tourism, you are more than welcome to write them here:

Part 3

This part of the survey is about the Danish welfare system and government.

3.1. Do you know which system of government that exists in Denmark?

- (1) ☐ Yes
(2) ☐ No

If yes, which one?

3.2. What do you associate with the following terms?

Welfare system

Democracy

Community

Individualism

Equality

3.3. To what extent do you agree with the following statements?

	Strongl y agree	Agree	Neither agree or dis- agree	Dis- agree	Strongl y dis- agree	I don't know
1. Denmark is a democratic country, with a low-hierarchy system within the Danish society and working culture	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

	Strongl y agree	Agree	Neither agree or dis- agree	Dis- agree	Strongl y dis- agree	I don't know
2. Denmark has a well-established welfare system, where egalitarianism is a key word	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
3. Danes are skeptical towards foreigners	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
4. Danes are good at integrating immigrants	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
5. Danes are individualists	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
6. The Danish welfare system is a financial and social safety net for Danes	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
7. Danes trust the state and public institutions	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
8. There's a high living standard in Denmark	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
9. Denmark is a great place to work	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
10. Denmark is a great place to study	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

3.4. If you have further comments regarding the Danish welfare system and politics, you are more than welcome to write them here:

Part 4

The final part of the survey is about Danish design and quality, especially with regards to interior design, fashion and food.

4.1. Do you know any Danish design products or companies?

(1) ☐ Yes

(2) ☐ No

If yes, what are the first three products or companies that comes into your mind?

1.

2.

3.

4.2. Do you know any of these companies?

	Yes	No
Georg Jensen	(1) ☐	(2) ☐
Pandora	(1) ☐	(2) ☐
Royal Copenhagen	(1) ☐	(2) ☐
Bang & Olufsen	(1) ☐	(2) ☐
Ecco	(1) ☐	(2) ☐

Do you associate them with Denmark?

	Yes	No	I don't know
Georg Jensen	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Pandora	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Royal Copenhagen	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Bang & Olufsen	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Ecco	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐

4.3. To what extent do you agree with the following statements regarding Danish interior design? (E.g. furniture, electronics, vases and so on).

	Strongly agree	Agree	Neither agree or disagree	Disagree	Strongly disagree	I don't know
1. Danish interior design is of a high quality	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
2. Danish interior design is innovative and creative	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
3. Danish interior design doesn't differ from other international interior designs	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
4. I buy Danish products because of the high quality	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

To what extent do you agree with the following statements regarding Danish fashion? (E.g. clothing and accessories).

	Strongly agree	Agree	Neither agree or disagree	Disagree	Strongly disagree	I don't know
1. Danish fashion is of a high quality	(1) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐

	Strongl y agree	Agree	Neither agree or dis- agree	Dis- agree	Strongl y dis- agree	I don't know
2. Danish fashion is innova- tive and creative	(1) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐
3. Danish fashion doesn't differ from other internati- onal fashion designs	(1) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐
4. I buy Danish fashion be- cause of the high quality	(1) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐	(7) ☐

To what extend do you agree with the following statements regarding Danish food? (E.g. national dishes and beverages)

	Strongl y agree	Agree	Neither agree or dis- agree	Dis- agree	Strongl y dis- agree	I don't know
1. Danish food is of a high quality	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
2. Danish food is innovative and creative	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
3. Danish food doesn't dif- fer from the food in other countries especially Scan- dinavia	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
4. I buy Danish food becau- se of the high quality	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

4.4. Would you consider buying (more) Danish products, if there were a larger assortment of Danish products in Australia? (E.g. electronics, food, interior design, clothes).

- (1) ☐ Yes
(2) ☐ No

4.5. If you have further comments regarding the Danish design, fashion and food, you are more than welcome to write them here:

4.6. How would you prefer to learn (more) about Denmark? (You can tick off more than one box).

- (1) ☐ Through advertisement
- (2) ☐ Through spokespeople such as Danish celebrities, employees within the Danish business industry and so on
- (3) ☐ Through the Danish population
- (4) ☐ Through your Australian friends and/or family
- (7) ☐ Through the Internet (e.g. online news media)
- (5) ☐ Through social media (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and so on)
- (9) ☐ Through cultural products such as movies, music, books and so on
- (8) ☐ Other _____

Thank you so much for answering my questionnaire survey, I really appreciate it!

Bilag 4:

	Fordele	Ulemper	Afhjælpning af ulemper
Elektronisk tilsendt skema	- Det går hurtigt - Mange spørgsmål kan besvares på relativt kort tid	- Udsnittet kan ikke blive repræsentativt - Hvis der svares via den personlige mail, er besvarelserne ikke anonyme - Svarprocenterne er relativt lave - Spørgeteknisk har spørgsmålene og skemaerne en relativt lav kvalitet	- Forbedring af spørgsmålenes kvalitet - Forbedring af hele "teknikken" omkring e-spørgeskemaer
Kombinationer	- Kan målrettes populationen	- Stiller krav til ressourcer og logistik	- Se erfaringer fra sådanne studier

Kilde til Bilag 4: Boelsen, Merete Watt. 2008. *Spørgeskemaundersøgelser – fra konstruktion af spørgsmålene til analyse af svarene*. København: Hans Reitzels Forlag. Side 31.

Bilag 5:

På hvilke måder foretrækker du at få (mere) viden om Australien? - - Markér gerne flere svar.

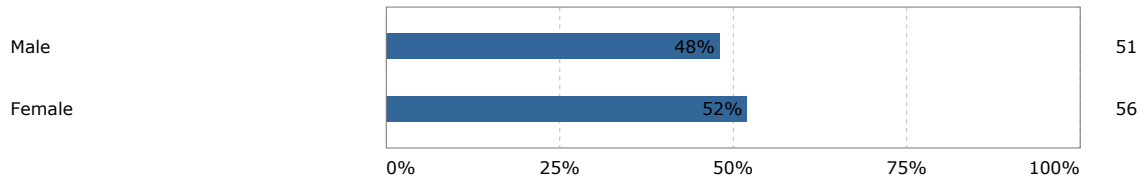
- ☐ Gennem reklamer / marketingskommunikation
 - ☐ Gennem australske produkter
 - ☐ Fra australske talpersoner (som f.eks. kendte australiere, virksomhedsledere, ambassadefolk osv.)
 - ☐ Fra almindelige australiere
 - ☐ Gennem PR kontakt
 - ☐ Gennem kulturelle produkter (som f.eks. film, musik osv.)
 - ☐ Gennem turistoplevelser
 - ☐ Andet
-
- ☐ Jeg ønsker ikke at få mere viden om Australien

Kilde til Bilag 5: Hansen, Heidi Therese. 2010. *Australia's image in Denmark - How to measure a nation-brand image*. Speciale fra CBS. Side 109.

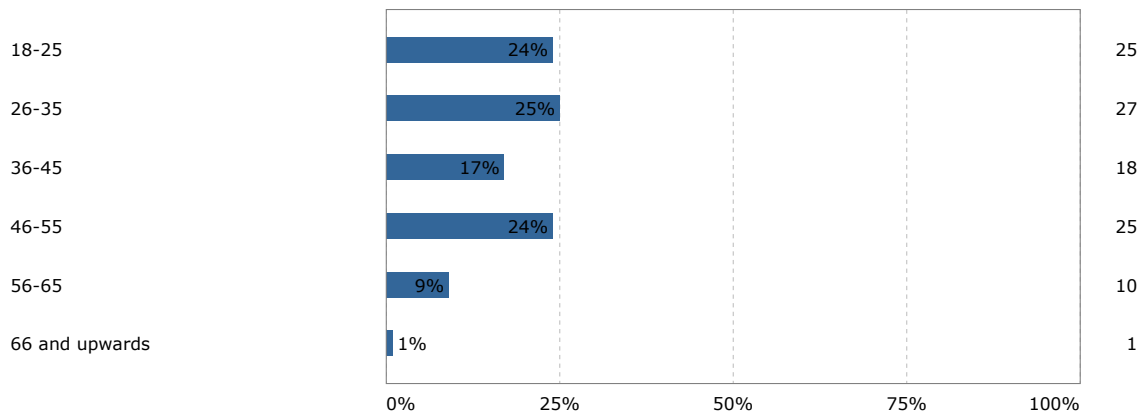
Bilag 6:

Informanternes besvarelser

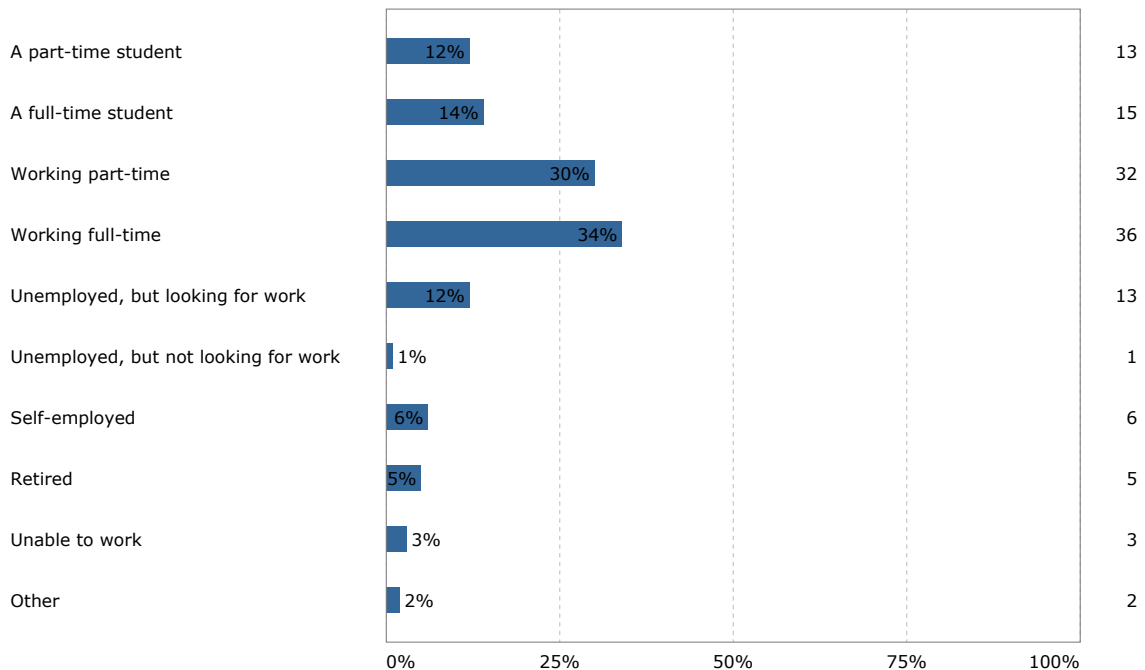
1.1. Gender:



1.2. Age:



1.3. Employment status: Are you currently... (You can tick off more than one box).

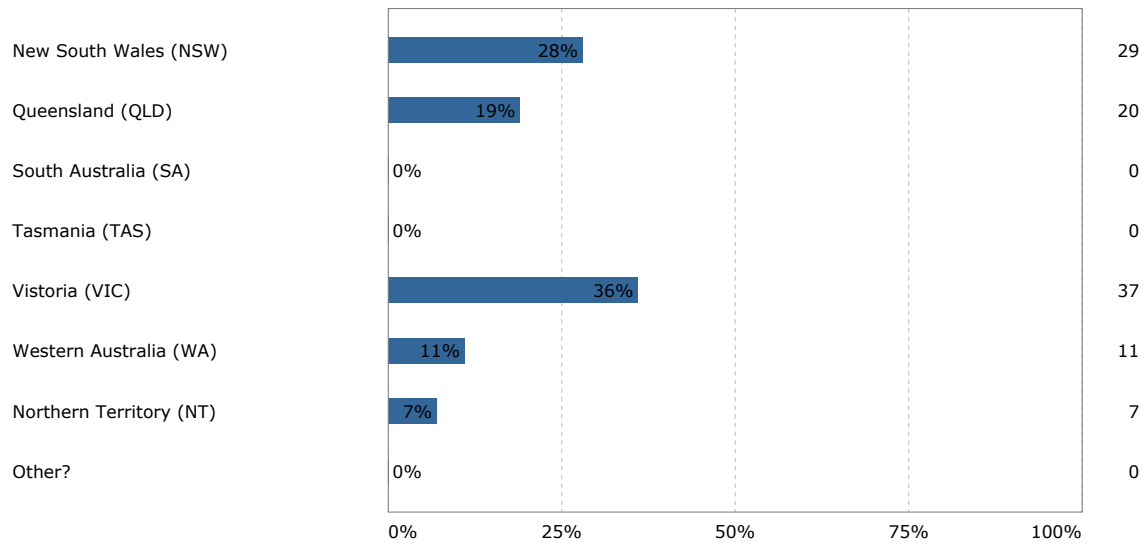


1.3. Employment status: Are you currently... (You can tick off more than one box).

- Other

- home duties (looking after toddler)
- volunteer a few days a week for an ngo

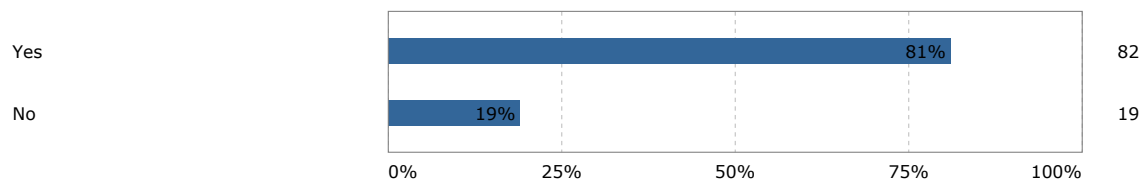
1.4. Which state do you live in?



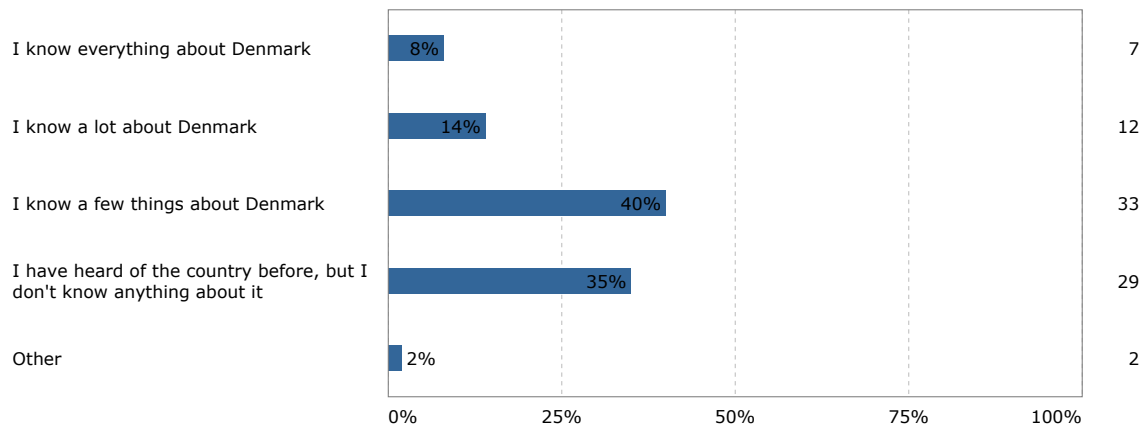
1.4. Which state do you live in?

- Other?

1.5. Have you ever heard of the country Denmark before?



If yes, how much do you know about Denmark?



If yes, how much do you know about Denmark?

- Other

- Haven't heard of the country and therefore I don't know anything about it
- I haven't heard of the country

1.6. If you know anything about Denmark, what are the first three things that comes into your mind?

- 1.

- Hamlet
- The flag of Denmark, Dannebrog, is the oldest state flag in the world still in use by an independent nation.
- Vikings
- Princess Mary
- The Royal family
- Weather
- Cold
- Cold
- Food
- The princess. MArY
- Flat landscape
- Hyggeligt - my favourite word
- Nice country side
- Lego
- Princess Mary
- Royal Family
- Copenhagen
- Queen Mary
- Pastry
- Mermaid sitting on the rock
- Difficult to immigrate to
- hygge
- Family
- Movies
- Polite
- Stroget
- Danish design
- Lego
- Food
- handball was invented in Denmark
- monarchy
- Lego
- Stylish furniture
- Princess Mary
- Well established welfare system
- Princess Mary is married to a danish prince
- Cold weather
- H.C Andersen
- Danes are very good at recycling and sustainability
- The little mermaid
- Beer
- The round tower
- Welfare system
- Princess Mary
- They drink a lot of beer
- Danes are really proud of their country
- Danish beer is really good
- music group Aqua
- .
- The little mermaid
- Princess Mary
- Princess Mary
- Denmark is in Scandinavia
- Princess Mary is married to a Danish Prince
- Scandinavian
- Pandora is a danish brand

- Danes loves liquorice
- They drink beer
- They won quite a few medals at the Olympics in Rio

1.6. If you know anything about Denmark, what are the first three things that comes into your mind?

- 2.

- Copenhagen
- In 1989 Denmark became the first country in the world to legalize same-sex unions, although same-sex marriage was not granted until 2012
- Copenhagen
- Football
- Danish sweet desserts
- Architecture
- Great meat quality
- Beautiful people
- Happiness
- Vikings once lived near or in Denmark
- Design
- Cold, snowy winters but balmy summer
- Big
- Royalty
- Beautiful
- Eurovision
- Mary
- Mermaid statue
- Princess Mary
- Pandora and Georg Jensen
- Queen
- Danish language
- Wind power
- Football / Soccer
- Biscuits
- Smørrebrød
- salty liquorice
- monarchy
- Windmills
- Denmark has a queen and a royal family.
- lifestyle
- Little Mermaid
- Good rowers
- H.C. Andersen
- H.C. Andersen
- Denmark has a queen at the moment, but Frederik is going to be king, and there is a tradition saying that is Frederik has a son, his name is going to be Christian.
- Red and white flag
- Princess Mary
- Bicycles are almost a lifestyle in Denmark, especially in the larger cities
- H.C. Andersen
- A population who loves alcohol
- Tivoli
- A very flat country between Sweden and Germany
- Princess Mary
- They value sustainability and green energy
- Danish monarchy is one of the oldest in the world
- Denmark is supposedly really expensive

- the royal family
- .
- .
- Princess Mary
- H.C. Andersen
- Danes are rich
- The little mermaid
- Drink beer
- Scandinavian
- Pure and natural
- Bicycles

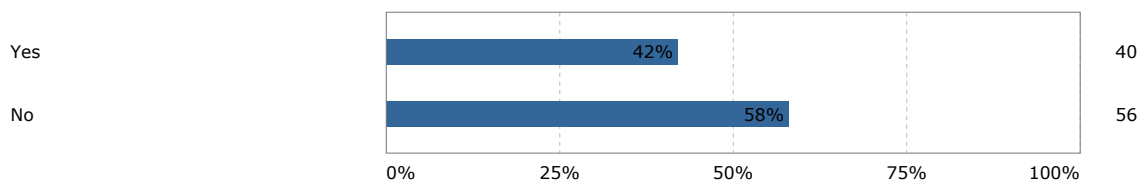
1.6. If you know anything about Denmark, what are the first three things that comes into your mind?

- 3.

- My friend is Danish
- There is not a single mountain in Denmark. The closest thing is a 170 meters high hill called Møllehøj
- Europe
- Architecture
- Food
- Dark days - no sun (high suicide rate)
- Speak German I think
- Education
- Cooenhagen
- Tuborg and music festivals
- Christmas in the snow
- Vikings
- Danish Treats
- Vikings
- Blonde
- Red and white flag
- Vikings
- High taxes
- social welfare system
- Well regarded
- Lego
- Cold
- Dannebrog
- cold climate
- good welfare system
- Nyhavn
- Lego was invented in Denmark
- language
- Copenhagen
- Great place to ride bikes
- Danish bread
- Danish pastry
- In the winter, Denmark is so so cold, but it can be quite nice during the summer months
- Princess Mary
- Windmills
- They pay a lot of taxes, to support the welfare system
- The royal Family
- They are very good at english
- Christiania
- Forest, bicycles and sustainability
- Princess Mary

- The country of windmills and bicycles
- There's no corruption
- There's a high living standard in Denmark
- .
- .
- .
- The royal family
- Denmark is a part of Scandinavia
- Princess Mary lives there
- Close to Sweden
- The little mermaid
- Good-looking
- Scandinavian

Do you know any Danish celebrities?



If yes, write the first three celebrities that comes into your mind.

- 1.

- Connie Nielsen
- Viggo Peter Mortensen
- Princess Mary
- Lukas Graham
- Princess Mary
- Brigitte Nielson
- Prince Frederick
- Queen
- Lars Von Trier
- Johannes Søe Hansen
- Queen Margereth
- Michael Laudrop
- Princess Mary
- niels arden oplev
- Crown princess Mary
- victor borge
- Princess Mary
- The cast of Borgen
- Princess Mary
- H.C Andersen
- Arne Jacobsen
- Lukas Graham
- Viggo Mortensen
- The entire danish handball team, which is very popular
- Mads Mikkelsen
- Birthe Kjær
- The Queen but I can't remember her name
- Mads Mikkelsen
- The King who build a lot of famous danish buildings, Christian the ... (can't remember which number)
- Princess Mary
- Aqua (the 90's band)
- Viggo Mortensen from the Lord of the Rings

- Viggo Mortensen
- .
- .
- .
- H.C Andersen
- H.C. Andersen
- The Queen
- Aqua
- I think H.C Andersen was Danish

If yes, write the first three celebrities that comes into your mind.

- 2.

- Jessica Alba (of Danish descent)
- Mø
- Helena Christensen
- Viggo Mortensen
- Victor Borge
- Margrethe II
- Mads Mikkelsen
- Michael Laudrup
- Nichlos Bedtner
- Crown Prince Frederik
- alle fra kongehuset
- Caroline Wozniaki
- prince fred
- Prince Fredrick
- H.C. Andersen
- Caroline Wozniacki
- Queen Margarethe
- The Queen (can't remember her name)
- Scarlett Johansson (part danish)
- Princess Mary
- Nikolaj Coster-Waldau
- Dirch Passer
- The guy who plays Jaime Lannister in Game of Thrones, I read somewhere that he's Danish
- Nikolaj Coster-Waldau
- Viggo Mortensen
- Princess Mary
- Susanne Bier, director
- Prince Frederik
- .
- .
- .
- H.C. Andersen
- Prince Frederik

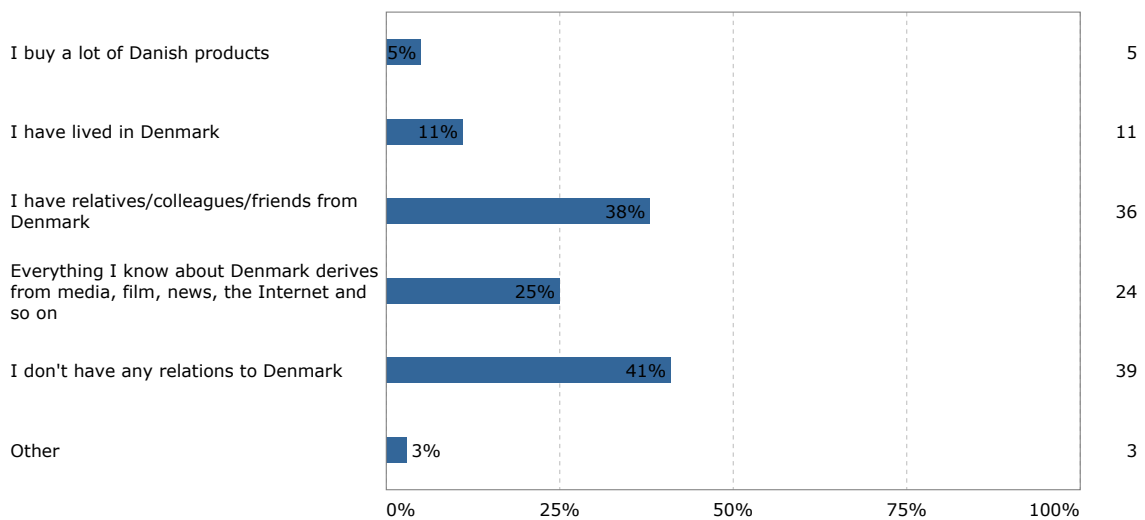
If yes, write the first three celebrities that comes into your mind.

- 3.

- Hans Christian Anderson
- Princess Mary (now she is kind of Danish)
- Viggo Mortensen
- Pilot Asbæk
- Peter Schmeichel
- Preben Iwan
- Mads Mikkelsen
- Viggo Mortensen

- medina
- Casper Christensen
- hans christian anderson
- Viggo Mortensen
- Viggo Mortensen
- B.S Christiansen
- The architect who designed the Sydney Opera House
- Lukas Graham
- Mads Mikkelsen
- .
- Jorn Utzon
- H.C Andersen
- Princess Mary
- Princess Mary (she's almost danish now)
- Lukas Graham
- .
- .
- .
- Mads Mikkelsen
- Joern Utzon

1.7. What are your relations to Denmark, if any? (You can tick off more than one box).

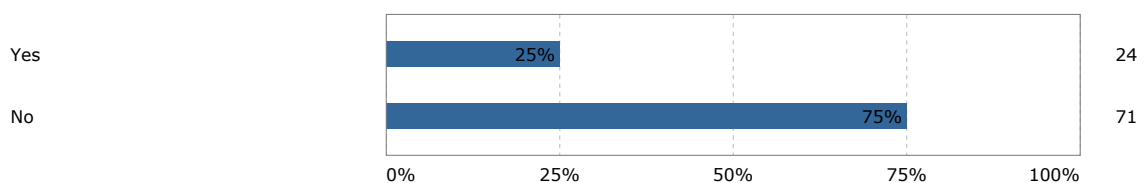


1.7. What are your relations to Denmark, if any? (You can tick off more than one box).

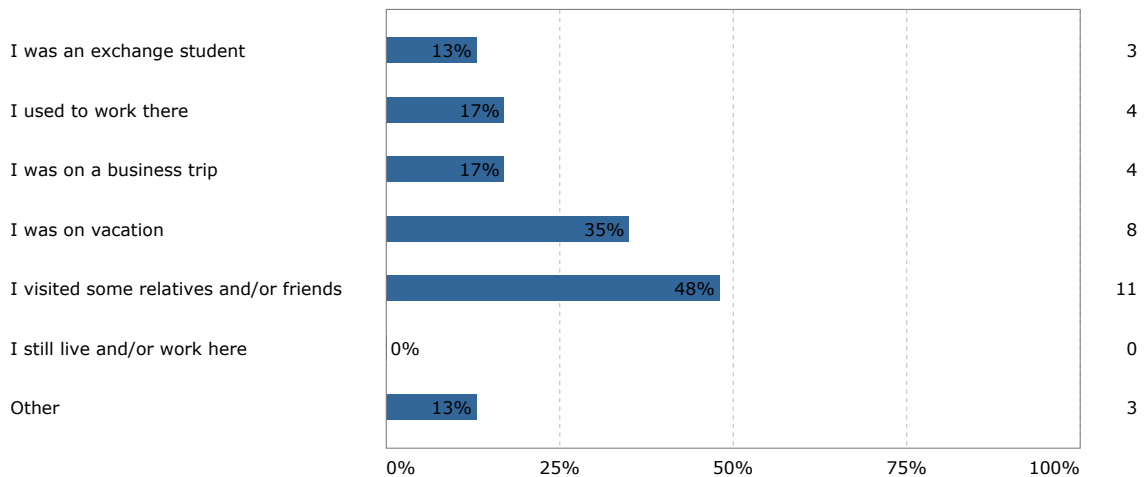
- Other

- I am an amateur radio operator and have spoken to Danish amateurs. This how I have gained what little knowledge I have of Denmark.
- Friend went on exchange there
- I study Dansk

1.8. Have you ever been in Denmark before?



If yes, what was the purpose of your stay? (You can tick off more than one box)

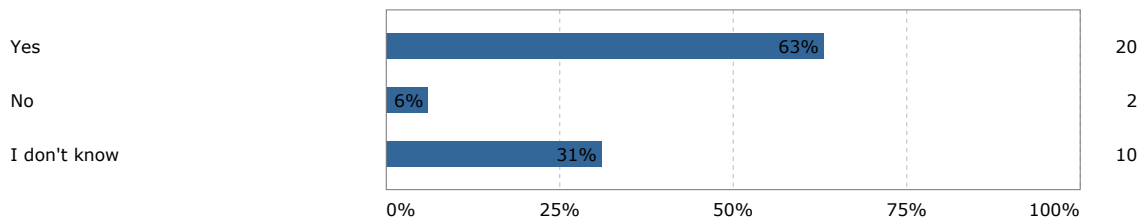


If yes, what was the purpose of your stay? (You can tick off more than one box) -

Other

- Dansk Kone
- I used to live in Denmark
- born and raised in Denmark

1.9. If you have been there before, would you like to go back?



If yes, why?

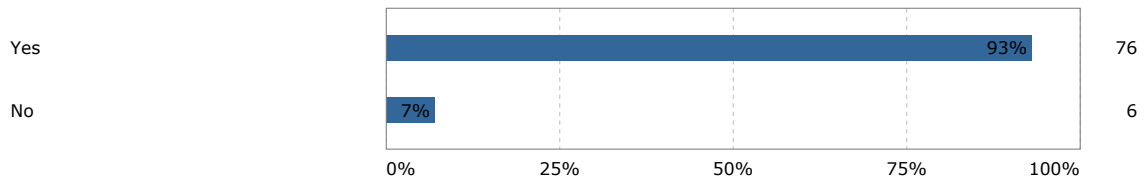
- Beautiful country, interesting food and culture and my friend lives there.
- I have friends and host families in Denmark, and love the culture and feeling of being in Denmark. In fact, I went back to visit last month and only just returned a few days ago from my visit. My main reason to visit was to join my recently graduated class on those student vogntur, and to see my friends and family, and to be a part of Roskilde festival.
It feels like a second home, where I am comfortable and contented.
- People, shopping, culture
- It's was beautiful. People were friendly and we weren't there for very long.
- Only saw Copenhagen. Would like to see more
- I plan to go back next year. I have visited five times in 30 years. It is a beautiful, friendly, historic country with a great culture, society and language.
- To visit my country and meet family.
- To visit Family and friends and the great feeling of being in Denmark
- See family. Show my husband DK.
- to visit family and friends
- Most of my family and friends live there. The welfare system is better than most of the world so raising a family there seems easier
- i love Denmark and have many friends there
- A beautiful country. Beautiful people.
- I like the culture, the weather (i was there in July 5 or 6 years ago), danes are very friendly and loving. The landscape is very different from Australia, but I really enjoyed spending some time at the countryside visiting a friend - the majority of the time I spend in Copenhagen which is absolutely beautiful too.

- I love the people, the traditions, the food, the Danish culture in general and my favorite city is Aarhus
- Spend som time with my relatives
- Because of my friends who lives there from my student period

If no, why?

- I haven't gone there but I would love to go for a trip there one day!
- There are too many other places I would like to go before I go to Denmark again. I didn't really find that it captured my heart. It was nice but . . .
- It was way too cold and i found people to be very rude

2.0. If you haven't been there before, would you like to visit Denmark?



2.1. What do you know about Danish culture? Write the first three things that comes into your mind:

- 1.

- Herring
- Very clean and polite people
- Vikings
- Fish
- intellectual
- It's cold
- Language
- Nothing
- Equal society
- Drinking
- Old?
- Sandwiches
- 98% people speak Danish
- Relaxed
- Sophisticated
- A Scandinavian country
- Food
- Less cars driving on the road more bicycles
- Alcohol
- This
- welfare state
- Equal opportunity
- Royal Theatre
- Monarchy
- Jul
- quality design
- big food culture
- good welfare system
- language
- Danes celebrate Christmas Eve
- Family orientated
- A very established welfare system
- Very flat country, no mountains
- Danes are proud of their country
- I guess it's really cold

- I don't really know anything about Danish culture
- They eat a lot of liquorice
- I now it's close to Sweden and Norway, which is really cold so I bet they spend a lot of money on warming up the houses
- They care about their flag
- They are very into sports.
- Rude
- .
- I don't know anything about Denmark
- They make danish pastry
- .
- They drink a lot of beer
- I don't know anything about Danish culture
- Danes use bicycles as a way of transportation
- Nothing
- I've heard they are the happiest people on the world
- Ryebread (or rugbroed) is almost a national dish
- I don't know
- Good beer
- .
- I don't know anything
- .
- .
- Princess Mary lives in Denmark
- Danes love Danish pastry
- I don't know anything about Denmark
- I don't know anything
- Beer (and a lot of it)
- They are very proud of the royal family
- I have never heard of the country before
- Career-minded
- Don't know
- No comments
- They have the oldest flag and monarchy in the world
- I know they drink a lot of beer
- I don't know anything about Danish culture
- They are very caring about the environment and nature
- They drink beer
- It's a very flat country
- I don't know
- I don't know anything about danish culture
- Nothing
- I don't know anything
- .
- -
- -
- Don't know
- They definitely drink a lot of beer
- They must eat a lot of Danish pastry
- I don't know anything about the Danish culture
- -
- Vikings
- Beer
- Red and white flag
- I don't know
- I think it's similar to the Australian culture

2.1. What do you know about Danish culture? Write the first three things that comes into your mind:

- 2.

- Rye bread
- Some fairytales/childrens books were inspired here.
- The royals
- Democracy
- rich
- People are commonly blonde
- Food
- Nothing
- Advanced in social welfare
- Football and håndball
- Make chocolates?
- Noma restaurant
- Is a egalitarian society
- Food
- Polite
- Enters Eurovision
- Beach
- Vikings were a big part of Denmark
- Mermaid
- Survey
- hygge
- Frugal living
- Monarchy
- Politeness
- Bicycles
- efficiency, timeliness
- christianity plays a big role regarding to public holidays and how people celebrate christmas and easter
- danish people speak many languages
- history
- Very open
- they really celebrate Xmas
- Everyone wears black clothes
- Good pastry
- The flag (Dannebro) is used for almost everything, birthdays, on the Christmas tree, at the airport.
- People have blond hair
- Except danish pastry
- They are somehow introvert but very friendly when you get to know them
- I don't know
- They have a long history of monarchy, kings and queens
- They eat a lot of pork
- Ancient history
- .
- I don't know anything about Denmark
- They are a part of Sweden, or at least I think so
- .
- The girls are pretty
- I don't know anything about Danish culture
- The danish flag is really old
- Nothing
- ..
- Danes are introduced to alcohol at a really young age
- I don't know

- Many historical buildings
- .
- I don't know anything
- .
- .
- I don't know
- In Denmark you read a lot of fairytales
- I don't know anything about Denmark
- I don't know anything
- Shy, but friendly people
- The danish flag and the little mermaid symbolize Denmark
- I have never heard of the country before
- Ancient monarchy
- Don't know
- No comments
- They drink beer
- They are very protective of their family and friends
- I don't know anything about Danish culture
- They descend from vikings
- They are into sports
- They are friendly
- I don't know
- I don't know anything about danish culture
- Nothing
- I don't know anything
- .
- -
- -
- Don't know
- They eat a special cake at birthdays and often sing a song with instruments
- I don't know
- I don't know anything about the Danish culture
- -
- Kings and Queens
- Monarchy
- -
- I don't know
- -

2.1. What do you know about Danish culture? Write the first three things that comes into your mind:

- 3.
- Blank
 - Denmark has an extremely fair work policy
 - Lego
 - Little mermaid
 - artistic heritage
 - You speak German i think
 - Tourism
 - Nothing
 - Design
 - Summerhouses and casual European vacations
 - Not sure
 - -
 - constitutional monarchy
 - Friends

- Straight down the line
- Lovely people
- Dancing
- Better education and health care system
- Vikings
- Is too long
- open, democratic, justice
- Janteloven . Dont think that you are better than anyone else
- Tivoli
- Small Population, with not many non-Danes
- Nyhavn
- equality through welfare system
- architecture
- they pay highest tax in the world
- archetecture
- Enjoy gatherings
- They are proud
- They like pork and a lot of it
- Intelligent people
- Danes get rather frustrated when foreigners think Denmark and Sweden are the same
- Maybe it's a part of Sweden
- And a great dane which is a dog
- They drink a lot of beer and alcohol
- I don't know
- They are proud of being danish and always talk proudly about their country
- .
- Cold and rainy weather
- .
- I don't know anything about Denmark
- They were a part of WW2
- .
- They have a good educational system
- I don't know anything about Danish culture
- They are the happiest people on earth
- Nothing
- ..
- Danes enjoy sitting around the TV watching handball, which is a combination of basketball and netball. They would describe it as "Hygge" which is sort of cosy
- I don't know
- Proud of their welfare system
- .
- I don't know anything
- .
- .
- I don't know
- Danes are Vikings
- I don't know anything about Denmark
- I don't know anything
- Intelligent
- It's a small country
- I have never heard of the country before
- Kings and queens
- Don't know
- No comments
- They are the happiest country
- No corruption and a low hierarchy

- I don't know anything about Danish culture
- Blonde and scandinavian
- Danes are happy
- They drink a lot
- I don't know
- I don't know anything about danish culture
- Nothing
- I don't know anything
- -
- -
- -
- Don't know
- I don't know
- I don't know
- I don't know anything about the Danish culture
- -
- Nyhavn
- Bicycles
- -
- I don't know
- -

2.2. To what extent do you agree with the following statements?

- 1. Denmark has a beautiful nature



2.2. To what extent do you agree with the following statements?

- 2. Denmark's history is very interesting



2.2. To what extent do you agree with the following statements?

- 3. Denmark has many historical attractions



2.2. To what extent do you agree with the following statements?

- 4. Denmark is a pioneering nation/usa



2.2. To what extent do you agree with the following statements?

- 5. Denmark has many attractions



2.2. To what extent do you agree with the following statements?

- 6. Sustainability is highly valued



0% 25% 50% 75% 100%
 Strongly agree Agree Neither agree or disagree Disagree
 Strongly disagree I don't know

2.3. Have you heard of Hans Christian Andersen? (H.C. Andersen)

Yes

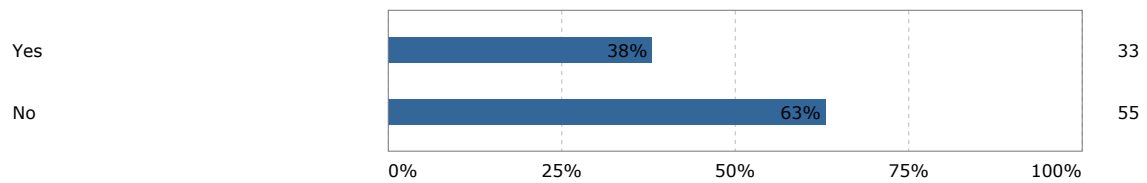


No



0% 25% 50% 75% 100%

2.4. Do you associate H.C. Andersen with Denmark?



If yes, what are the first three things comes into your mind? - 1.

- Stories
- Little Mermaid
- Wrote fairy tales
- Poetry
- The little boy
- Odense
- Poems
- Forests
- Mermaid
- Folk stories
- Childrens stories
- Odense
- world famous author
- Statue
- Odense
- Den lille pige med svulfskikkerne
- Fairy Tales, the ugly duckling
- odense
- author
- little mermaid
- Little Mermaid
- Danny Kaye in the movie of his life
- Went to Latin School
- The little mermaid
- His tiny house in Odense, i think it is a museum now
- The little mermaid
- Author to some of the most famous fairytales
- His house which is now a museum in Odense
- Ferrytales
- He wrote the one with the soldier and the witch
- He lived in a small house which is now a museum
- The little mermaid
- The little mermaid
- My grandfather reading H.C Andersen's stories when I was younger
- His fairytales
- .
- .
- .
- The little mermaid
- Fairytales
- Fairytales
- The ugly duckling

If yes, what are the first three things comes into your mind? - 2.

- Hansel and Gretle
- Famous childrens author
- Wrote plays
- Stories

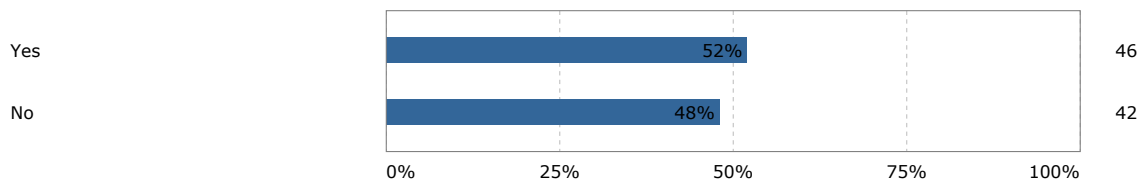
- Shakespeare
- The ugly duckling
- Novels
- Fairy tales
- Fairy tales
- Lessons
- My danish grandmother reading these stories to me
- Fairytale
- the little mermaid
- HC Andersens memoirs
- The ugly duckling
- Den Greme Elling
- house in Odense
- the little mermaid
- tales
- emporers new clothes
- Ugly duckling
- He wrote some of the most famous fairytales in the world
- The ugly duckling
- He wrote the little mermaid and the one with the little girl and the matches (can't remember the exact name of the fairytale)
- Fairytales
- The little mermaid
- He was a very sophisticated man with a lot of national and international friends
- Born in Odense
- The little mermaid
- He wrote many poems and fairytales
- The ugly duckling
- The nightingale
- The little mermaid and the snow queen
- .
- .
- .
- The tinderbox
- The little merman in Copenhagen
- The little mermaid

If yes, what are the first three things comes into your mind? - 3.

- Blank
- Frozen
- Children
- Fairy tales
- The princess and the pea
- Children's literature
- Adventure
- Statue
- Childhood
- Snow
- Ducklings
- the emperor has no clothes
- His stories
- Tivoli
- Den Lille Havfrue
- tivoli's flyvende kuffert
- plays
- Emperors new clothes

- He would always wear s hat
- On pictures, he's always wearing a really tall hat
- He loved Denmark, but he also loved to travel outside the country
- Disney movies
- He always stayed at different castles when he wrote his famous fairytales
- .
- The ugly duckling
- He was always dressed in black clothes and a tall hat
- The snow queen
- The tinderbox
- Danes are really proud of H.C Andersen
- .
- .
- .
- The ugly duckling
- The snow queen

2.5. Do you know anything about Danish monarchy? (The royal family)



If yes, what do you know about the Danish monarchy?

- Princess Mary
- Princess Mary is Australian
- Princess Mary
- It is very popular and well respected. The royal family are closer to the people than in England. Princess Mary has three children with Prince Frederik. The Queen may retire soon. Princess Mary comes from Tasmania. The young royals have remained scandal free.
- I know that the Queen is called Margrethe and she lives with her husband Prince Henrik (who is originally from France). They have 2 sons, Frederick and Joaquin. Frederick married Mary Dinaldson from Tasmania, Australia, when they met in a bar in Sydney while the Olympic Games were on in 2000. They have 4 children I am pretty sure. Joaquin is also in his second marriage and I believe he has 3 children. Frederick is next in line to the throne. The royal family lives in Amalienborg palace, Copenhagen, but they also have other sommerhouses and palaces throughout Denmark. The Queen gives a New Years speech annually, and comes out on the balcony of Amalienborg for her birthday to greet the folk who have arrived to wish her a good day (except in the year I lived there, 2014, where she made a last minute decision to spend her birthday in Århus :()
- Mary is from Tasmania
- Princess Mary is from TAS Australia
- The Princess is Australian ! And the Prince is attractive
- Australian woman named Mary married prince Frederick
- I know that princess Mary (from Australia) married prince frederic
- Princess Mary is married to the Prince of Denmark
- I used to study history so it would be a full thesis if I should list everything
- Gorm, Erik, Margrethe I, Kalmar union, Knud den Stor, Harald blue tooth, Vikings, Dannebrog, Naval supremacy, Wars, wars, wars, colonies, Absolute Monarchy, "A Royal Affair", Christian during world was two, Margrethe at Girton College, french Henri to Henrik, Prin Frederik and Mary at the Sydney Olympics, the Wedding, Mary's dansk, babies, etc
- Margrethe smokes too much.
- Henrik is arrogant and want to be king.
- Fredrik is authentic and hunble, yet seem like a very good representative f Denmark.
- Fredrik made an excellent choice for wife.
- The rest of the monarchi are not worth any attention.

- The history,
The family members,
The castles
Their role
- Princess Mary is an Australian
- Christian IX - father of Europe?
Christian IV - built landmarks?
Kings named Christian/Frederick osv
Dronning Margrethe - kunstner, tegner - julemaerker
Prins Henrik - Gresk
Kron Prins Frederick gift til Mary Donaldson - from Tas, 4 boern
og meget maere
- Oldest monarchy in Europe.
Current queen is Margrethe II, her son Crown Prince Frederik is first in line to the throne.
Crown Prince Frederik is married to Princess Mary who is from Tasmania in Australia. They have four kids,
Christian, Isabella, Vincent and Josephine.
Prince Joachim is Crown Prince Frederik's younger brother. He is married to a French girl called Marie and they
have 2 children. He also has 2 children from his previous marriage to Alexandra who was from Hong Kong.
The royal family live in Amalienborg in Copenhagen (except Joachim's family who lives in Soenderborg), but
have residences available in Aarhus, and Fredensborg.
- Queen Margrethe is the current Monarch, she smokes a lot, her birthday is on the 16th of April, she's married
to Prince Henrik who will never be king or known as. Her oldest son Crown prins Frederik is married to the
Aussie Princess Mary Donaldson, they have four kids, Frederik and his wife will be the king and queen of
Denmark, thereafter their oldest son will be king. Prins Joakim has married twice, he will never be the king of
Denmark. His wife is French. The danish monarchy will soon only be a small percentage Danish blood, which is
alright! Just mentioning it.
- they have a parliamentary monarchy. Monarchy plays no part in politics
- queen margaret
prince fredrick
- Princess Mary is Australian born
- The Princess is originally Australian and they have twins. They seem fair minded and good role models
- Princess Mary is from Tasmania
- Princess Mary from Tasmania is married to a danish prince and they have four children.
- Mary Donaldson from Tasmania met Danish prince Frederik in Sydney in 2000 during the Olympics. They now
live in Denmark but often visit Australia as Mary's father and stepmother still live in Tasmania. Frederik and
Mary have four kids, Christian, Isabella, and twins Vincent and Josephine. Frederik os going to be king when
his mother, Queen Margarethe II dies. When Frederik dies, his son Christian is going to be King of Denmark.
- Princess Mary
- Princess Mary lives there
- Princess Mary is married to a danish prince, and at some point she's going to be Queen of Denmark
- The danish prince, perhaps soon to be king, is married to Mary who's originally from Tasmania in Australia.
They met at the 2000 Olympics in Sydney
- Princess Mary
- The only thing i know, is that there's a queen and she's quite popular. And princess Mary
- Danes have a long history with kings named Christian and Frederik. The first king was a viking, I think. The
royal family has nothing to do with politics in Denmark.
- Mary from Tasmania os married to a danish prince, but i don't remember his name. I think someone made a
film based on their love story, at some point
- Oh yes, princess Mary lives in Denmark, I think
- There's a Queen and her husband is originally from France. Mary is married to Prince Frederik, and together
they have four kids.
- Princess Mary and the queen is really popular
- Princess Mary is married to a danish prince
- Princess Mary lives in Denmark
- Mary Donaldson is a part of the royal family in Denmark
- Princess mary has been married to a Danish prince for over ten years and that have four children - two boys
and two girls.

- Princess Mary lives in Denmark and at some point she's going to be Queen of Denmark
- Princess Mary is married to danish prince Frederik

2.6. Which three words would you use to describe a Dane? - 1.

- Scandinavian
- Clean
- Cute
- Scandanavia
- Great festivals
- Tall
- Happy
- I dont know
- Open
- Blonde
- Nice
- Steadfast
- Gentle
- Beautiful
- Friendly
- Smart
- Friendly
- Happy
- Somebody
- fair minded
- Direct
- Jovial
- Polite
- Family orientated
- efficient
- viking
- educated
- kind
- Friendly
- Serious
- Pretty
- Intelligent
- Polite
- Blonde
- I don't know any danes
- Very career-minded
- I don't really know any danes
- Friendly
- Beautiful
- Rude
- Friendly
- I don't know any danes
- Blonde
- Sweet
- Blonde hair and blue eyes
- I don't know anyone from Denmark
- Caring (environment)
- I don't know anyone from denmark
- Ehm, they must be nice as princess Mary lives amongst danes
- Fascinating
- I don't know
- Alcoholic as they drink a lot of beer

- .
- I don't know
- .
- .
- I don't really know anyone from Denmark
- Scandinavian
- I don't know
- I don't know
- Beautiful
- Scandinavian
- Speaks in a weird way
- Always stylish
- They like alcohol and beer
- Clever
- Kind-hearted
- I don't know any danes
- No comments
- No idea what to write here
- Arrogant
- Don't know
- Tall
- Likes to explore the world
- Polite
- Kind
- Likes to discuss and interpret everything
- Helpful
- Don't know anyone from Denmark
- No comments
- I don't know
- Funny and outgoing
- Friendly, but reserved at first
- -
- -
- No comments
- Don't know anyone from Denmark
- -

2.6. Which three words would you use to describe a Dane? - 2.

- Friendly
- Polite
- Smart
- Peaceful
- Ceremonies
- Blonde
- Blonde
- I dont know
- Non racist
- Tanned
- Happy
- Dour
- Kind
- Adventurous
- Clean cut
- Kind
- Warm
- Blonde

- Born
- proud
- Self centret
- Relaxed
- Pioneering
- Independent
- keep their promises
- happy
- honest
- thoughtful
- Happy
- Tall
- Into fashion
- The girls are beautiful
- Friendly
- Scandinavian
- I don't know any danes
- Stylish but mostly wears black clothes
- I don't really know any danes
- Passionate
- kind
- Socially dysfunctional
- .
- I don't know any danes
- A dane drinks at least two beers a day
- kind
- Very sophisticated and classy
- I don't know anyone from Denmark
- Scandinavian
- I don't know anyone from denmark
- No comments
- Friendly and social
- I don't know
- Natural
- .
- I don't know
- .
- .
- I don't really know anyone from Denmark
- Happy
- I don't know
- I don't know
- Interesting
- Danish
- Don't like people from Sweden
- Scandinavian
- They use bicycles as transportation
- Innovative
- Good at english
- I don't know any danes
- No comments
- No idea what to write here
- Stylish
- Don't know
- Danish
- Very intelligent

- Honest
- Pretty
- Humoristic
- Friendly
- Don't know anyone from Denmark
- No comments
- I don't know
- Helpful
- Clever because everyone goes to the university
- -
- -
- No comments
- Don't know anyone from Denmark
- -

2.6. Which three words would you use to describe a Dane? - 3.

- Accent
- Generous
- Funny
- Pretty
- Rituals
- Attractive
- Down to earth
- I dont know
- Innovated
- Multilingual
- Care free
- Stoic
- Respectful
- Tanned
- Good english
- Easy going
- Generous
- Tanned
- In Denmark
- intelligent
- Approachable
- Intelligent
- Level-headed
- Forward thinking
- cold/unfriendly attitude until you get to know them
- honest
- intellectual
- helpful
- Kind
- Clean
- Polite
- The happiest people in the world
- Intercutural
- I don't know
- I don't know any danes
- Supposedly the happiest people on earth
- I don't really know any danes
- Good-looking
- friendly
- Boring

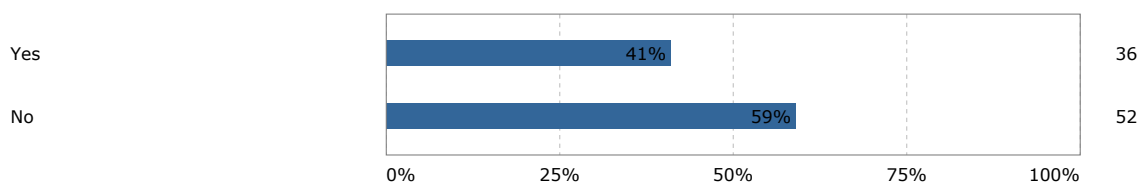
- .
- I don't know any danes
- And eats a lot of danish pastry (I would)
- Friendly
- Environmentally friendly
- I don't know anyone from Denmark
- Beautiful
- I don't know anyone from denmark
- No comments
- Danish girls are so pretty
- I don't know
- Clever
- .
- I don't know
- .
- .
- I don't really know anyone from Denmark
- Blonde and blue eyes
- I don't know
- I don't know
- Intelligent
- I don't know
- Friendly
- Intelligent
- They like to explore Australia (they are always backpacking here after high school)
- High-fashion
- Friendly
- I don't know any danes
- No comments
- No idea what to write here
- Introvert
- Don't know
- Likes to party
- Proud of their country
- Ironic humour
- Cares about the environment
- Out-spoken
- Approachable
- Don't know anyone from Denmark
- No comments
- I don't know
- Party-people
- Natural
- -
- -
- No comments
- Don't know anyone from Denmark
- -

2.7. If you have further comments regarding the Danish monarchy and tourism, you are more than welcome to write them here:

- Princess Mary often comes to mind
- I don't see many advertisements to go to Denmark. Don't hear much about Denmark but everyone who has been to Scandinavia seems to love it. I think it may be very expensive to visit.
- The Danish monarchy seem to be very down to earth and well liked.
Nothing comes to mind with tourism in Denmark, other than Copenhagen seems to be mainly the only place advertised, with special emphasis placed on Nyhavn, the little mermaid and strøget.

- You should consider questions more narrow and less opportunities to write whole essays
- I think the Danish monarchy is a quaint anachronism and an obstacle to true democracy and equality. But at least the danish royals do not suck up a huge amount of money compared to our monarch in Australia, and they do their best to promote Denmark and act as tourist attractions. i suspect though that politically they are all right wing conservatives and act as obstacles to social reform.
- Lovely place to visit in Summer.
Inspiration for using bicycles in cities.
Lego
Vestas
Novo
- I once read, that Denmark has many castles, and that the royal family would move to different castles depending on the seasons

3.1. Do you know which system of government that exists in Denmark?



If yes, which one?

- Similar to Australia. Has a king or queen as head of state.
- Democratically elected parliament
- It functions under a democratic system, and also a constitutional monarchy with Queen Margrethe as the head of State.
- Democracy
- Democracy
- Single chamber, democratically elected with universal suffrage and quota system, parliamentary system under a hereditary monarchy. Special seats for Greenland and Faroe Islands. Multi party minority or coalition governments.
- Single house of parliament with proportional representation.
- Parliamentary democratic representative
- constitutional monarchy
- My guess would be socialist system (Scandinavian)
- Monarchy
- democracy
- democracy
- Parliamentary monarchy + democracy with prime minister
- Democracy like in most western countries
- Democracy
- I think it's democracy
- Democracy
- Democracy and monarchy
- Democracy
- I'm not a 100 % sure, but my guess is that Denmark is a democratic country
- Denmark is a democratic country
- Democracy
- Democracy
- I'm pretty sure it's democracy
- Democracy
- Democracy
- Democracy and monarchy
- Denmark is a democratic country
- Democracy
- Democracy

- Democracy
- Democracy/monarchy
- Democracy
- Democracy
- I think it's democracy
- Democracy
- Democracy

3.2. What do you associate with the following terms?

- Welfare system

- Veru good
- equal rights to social security
- Centerlink
- Fairness
- -
- Taxes to support those who cannot support themselves
- Centrelink
- I dont know
- Denmark has a fair one.
- Security
- Good rights??
- ?
- Resources
- Money
- Babies
- Socialist and good!
- Not sure
- Great
- Money
- needed in all countries, ok in Denmark
- Insufficient for retirees who have worked and paid tax all their live.
- Appropriate and role model for young people studying.
- Mis-used and exploited by immigrant wanting a better life
- Denmark - one of the best in the world
- Important
- Socialist
- payments from the state to the less fortunate
- help with school, medicals, elder care etc
- abundance
- the dole
- Centrelink
- Care for it's people
- People are financially secure
- Something that is rather unique for the Scandinavian countries. The government takes care of everyone, and the welfare system is financed by tax payers.
- I don't know
- I think that the welfare system is called the danish model, but i'm not sure
- No comments
- I don't know
- I don't know
- .
- I don't have an answer
- .
- I don't know
- A system that provides free healthcare for everyone
- .

- No comments
- I don't know
- Free healthcare
- I don't know
- Don't know
- Healthcare, free education
- I don't know
- No comments
- .
- I don't know
- .
- .
- I don't know
- A system that supports people from lower social classes
- I don't know
- I don't know
- Don't know
- I don't know
- Financed by taxpayers, but a social security net for those who can't support themselves
- I don't know
- I'm not sure how to describe this
- Free healthcare
- I don't know
- I don't know
- I don't know
- -
- -
- I don't know
- -
- Typical scandinavian
- No comments
- -
- .
- Don't know
- I don't know
- Don't know
- -
- I can't think of anything to write
- Don't know
- Don't know
- Don't know
- I don't know
- -
- Nothing to write here

3.2. What do you associate with the following terms?

- Democracy

- Strong
- constitutional monarchy
- Tony abbott
- Fairness
- -
- The people have a say in how the country is run and by whom.
- Government
- I dont know
- Good in Denmark

- Uncorrupt
- ??
- ?
- Strong government
- Good
- Voting
- Exists
- Not sure
- Dont know
- Voting
- great princoveiple of government
- Well functioning and lively society
- Freedom and fair society
- All get a say
- equal rights and voice
- politicians are chosen representatives to govern the country
- voting and having a say
- people's choice
- freedom
- Rights
- Leadership voted by the people
- Everyone has a right to say what they mean and everybody is equal
- All western countries have democracy
- I don't know
- Evryone have a right to vote
- No comments
- I don't know
- I don't know
- .
- I don't have an answer
- .
- I don't know
- Equal rights
- .
- No comments
- I don't know
- Civilised
- I don't know
- We definitely have a democratic government in Australia
- Rights to vote
- I don't know
- No comments
- .
- I don't know
- .
- .
- I don't know
- Equal rights and freedom
- I don't know
- I don't know
- Don't know
- I don't know
- The government is elected by the citizens
- I don't know
- Something that is characteristic for many of the western countries
- Australia is a democratic country

- I don't know
- I don't know
- I don't know
- -
- -
- I don't know
- -
- Everyone has a right to vote
- No comments
- -
- .
- Don't know
- I don't know
- Don't know
- -
- I can't think of anything to write
- Don't know
- Don't know
- Don't know
- I don't know
- -
- Nothing to write here

3.2. What do you associate with the following terms?

- Community

- Focus
- works together to make their country great
- Togetherness
- Involvement
- -
- Support for those of us around us. That is, family, neighbours, friends and colleagues.
- People
- I don't know
- Also good in Denmark
- Belonging
- Happy
- ?
- Caring for the greater communities
- People
- Small towns
- Multicultural and accepting
- Not sure
- Great
- People
- Ok if tolerant and inclusive
- Closed groups in Denmark not easy to break into.
- social grouping
- Value the greater good
- all work together for common good
- having similar attitudes and interests in common
- standing together
- bond
- helpfulness
- Neighbour hood
- People who are connected through location
- Don't know

- Everyone plays a role in a strong community, and people help each other
- I don't know
- Something very local, like a local community
- No comments
- I don't know
- I don't know
- .
- I don't have an answer
- .
- I don't know
- Everyone likes each other and takes care of each other
- .
- No comments
- I don't know
- I can't really think of anything to write here
- I don't know
- Something that is very local
- Everyone contributes to the community
- I don't know
- No comments
- .
- I don't know
- .
- .
- I don't know
- Sharing something with the people around you
- I don't know
- I don't know
- Don't know
- I don't know
- Work towards a healthy social life
- I don't know
- Very local
- I don't know
- I don't know
- I don't know
- I don't know
- -
- -
- I don't know
- -
- -
- No comments
- -
- .
- Don't know
- I don't know
- Don't know
- -
- I can't think of anything to write
- Don't know
- Don't know
- Don't know
- I don't know
- -
- Nothing to write here

3.2. What do you associate with the following terms?

- Individualism

- Less
- form as one society
- By yourself
- Entrep
- -
- Who I am and how things effect me.
- Yourself
- I dont know
- Good in Denmark
- Empowerment
- ??
- ?
- Having a favour
- -
- Creative
- Valued
- Not sure
- Great
- Me
- no such thing
- Strong
- Freedom
- Usually negative
- none - all are equal, Jante Loven
- being independent and self-reliant
- being yourself
- freedom
- identity
- Ego
- Being yourself
- Don't know
- People can be who they want to be, and take care of themselves
- I don't know
- People take care of themselves, but not in a selfish way
- No comments
- I don't know
- I don't know
- .
- I don't have an answer
- .
- I don't know
- I can't think of a proper answer
- .
- No comments
- I don't know
- People take care of them selves
- I don't know
- Don't know
- You think of yourself before others
- I don't know
- No comments
- .
- I don't know

- .
- .
- I don't know
- I don't know
- I don't know
- I don't know
- Don't know
- I don't know
- Putting yourself first
- I don't know
- I don't know
- I don't know
- I don't know
- I don't know
- I don't know
- -
- -
- I don't know
- -
- -
- No comments
- -
- .
- Don't know
- I don't know
- Don't know
- -
- I can't think of anything to write
- Don't know
- Don't know
- Don't know
- I don't know
- -
- Nothing to write here

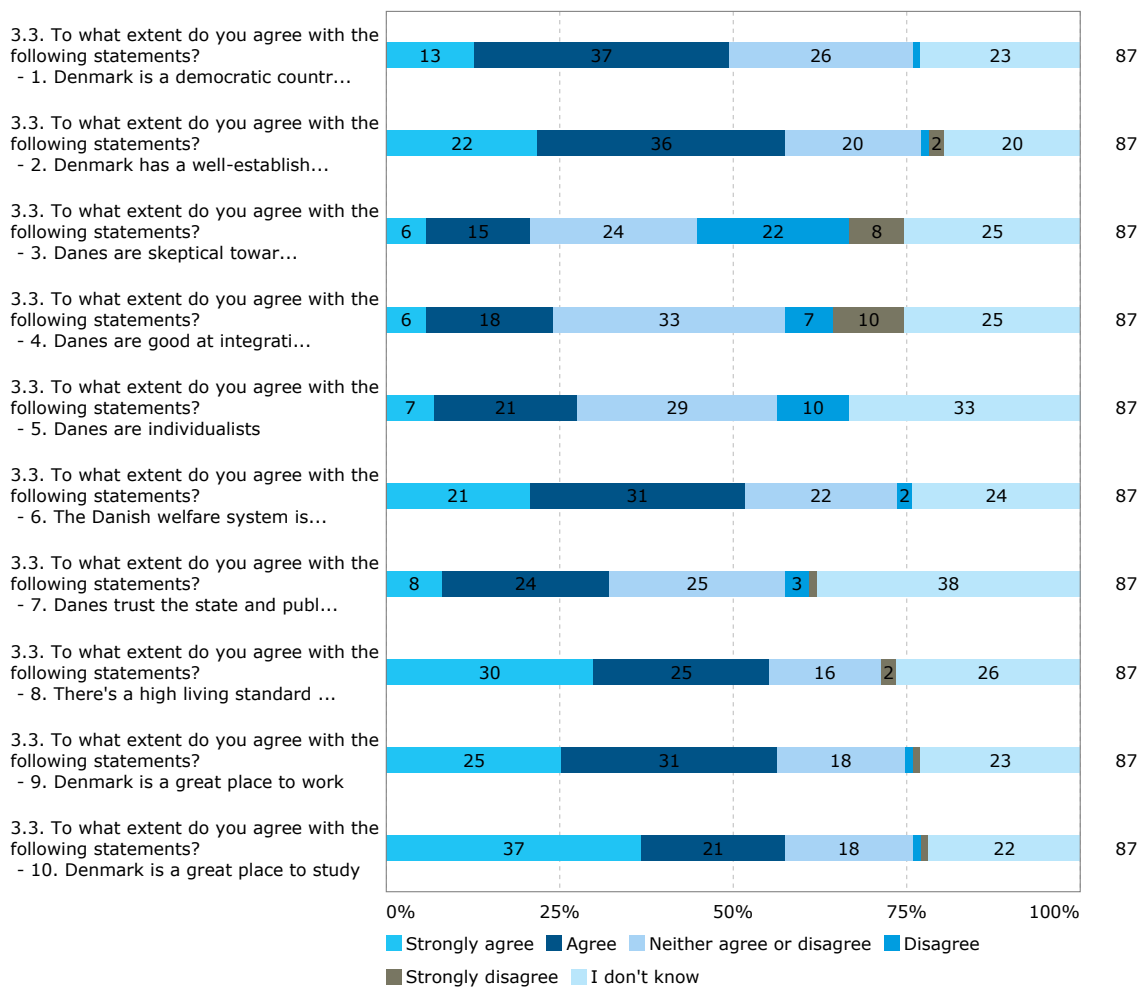
3.2. What do you associate with the following terms?

- Equality

- Strong
- legalized same sex marriage in 2012
- Everyone the same
- Fairness
- -
- Race, religion, colour, gender etc. Anything that sets each of us apart but brings us together fairly, equally and justly.
- Community
- I don't know
- Better in Denmark
- Fair go
- Everyone has equal rights
- ?
- Equal opportunity for every person
- Important
- Maternity benefits
- Supported
- Not sure
- Great

- Gays
- grand idea
- Some real and a lot of pretence.
- Same rights for everyone of all kinds
- What should be a global goal
- all are equal
- being equal to your peers
- same rights and pay
- justice
- important
- Fairness
- Respect for all
- Don't know
- Everyone is equal, and it doesn't matter what color your skin is or how much money you make
- I don't know
- All human beings are made of the same flesh and blood so everyone should be equal and get along
- No comments
- I don't know
- I don't know
- .
- I don't have an answer
- .
- I don't know
- I can't think of a proper answer
- .
- No comments
- I don't know
- I can't really think of anything to write here
- I don't know
- Equal rights between men and women
- Everyone is equal, skin colour, gender, age doesn't matter
- I don't know
- No comments
- .
- I don't know
- .
- .
- I don't know
- I don't know
- I don't know
- I don't know
- Don't know
- I don't know
- All human beings are equal
- I don't know
- Equal rights between men and women
- No matter what color you skin is, who you like and where you were born, we are all equal
- I don't know
- I don't know
- I don't know
- -
- -
- I don't know
- -
- All human beings are equal
- No comments

- -
- .
- Equal rights
- I don't know
- Don't know
- -
- I can't think of anything to write
- Don't know
- Don't know
- Don't know
- I don't know
- -
- Nothing to write here

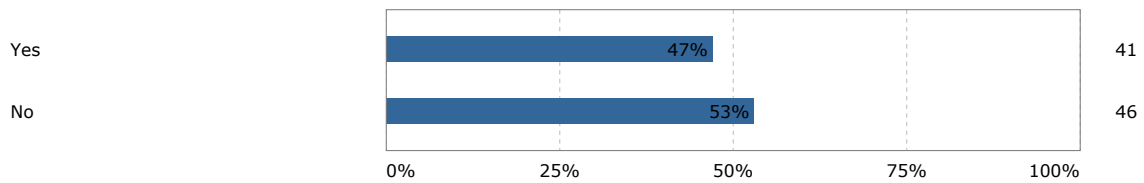


3.4. If you have further comments regarding the Danish welfare system and politics, you are more than welcome to write them here:

- Know nothing about it.
- Fantastic welfare system, similar to the Australian set up I believe. I was blown away to hear that homeless people also get paid.
- The Danish welfare system is a great credit to the Danes but is always under threat from the conservatives and the new neo-right anti foreigner and anti immigration parties.

- No
- I think it is great that students get paid to go to school.

4.1. Do you know any Danish design products or companies?



If yes, what are the first three products or companies that comes into your mind? - 1.

- Tiger
- Lego
- Dansk
- Carlsberg Beer
- Cheese
- Bodlum
- Georg jensen
- Lego
- Top3
- Pandora
- George jensen
- Holmegaard
- Le Klint
- Lego
- P & H
- Arne Jakobsen
- georg jensen
- lego
- B & O
- George Jensen
- Panodora
- Arne Jacobsen and that very famous chair
- Haribo
- Carlsberg
- Carlsberg
- Georg Jensen
- Carlsberg elephant beer
- Bang & Olufson
- LEGO
- Pandora
- .
- .
- LEGO
- Pandora
- Pandora
- LEGO
- Bang and Olufson
- Royal Copenhagen (reminds me of my great grandmother who was part danish)
- I only know that LEGO is a danish brand
- The little mermaid
- Pandora
- Carlsberg
- Georg Jensen
- Pandora

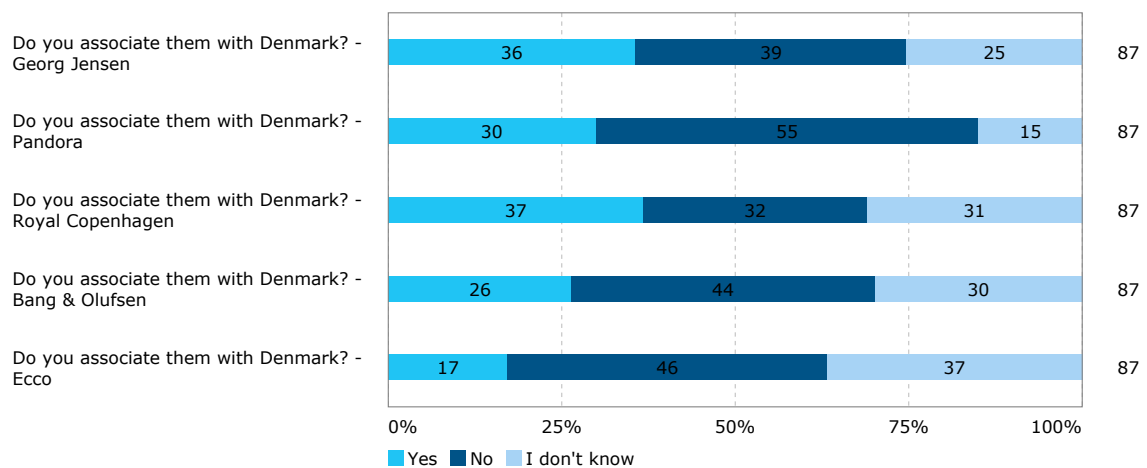
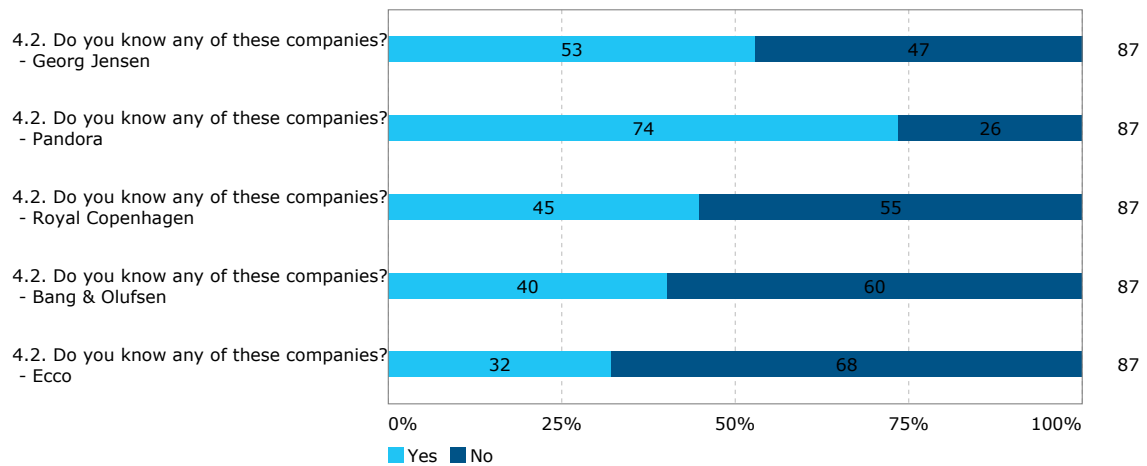
If yes, what are the first three products or companies that comes into your mind? - 2.

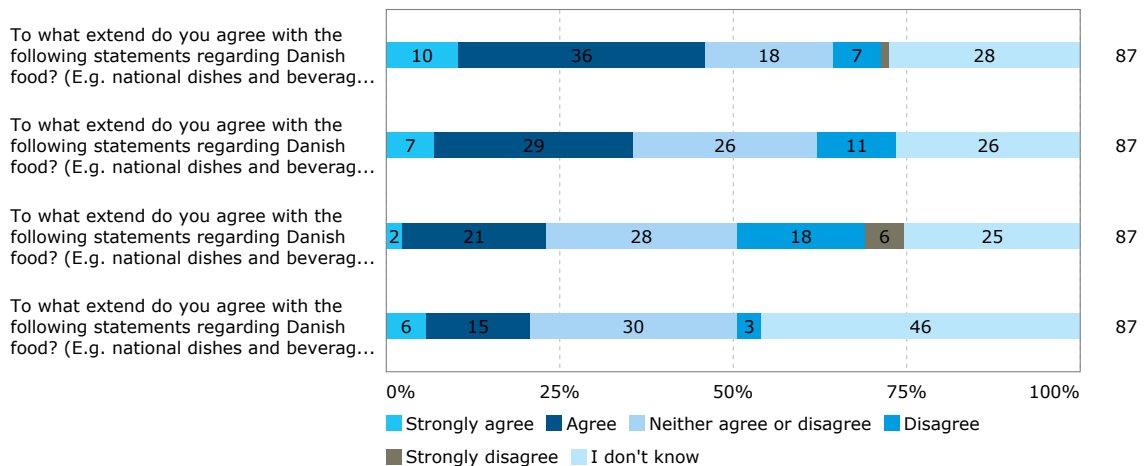
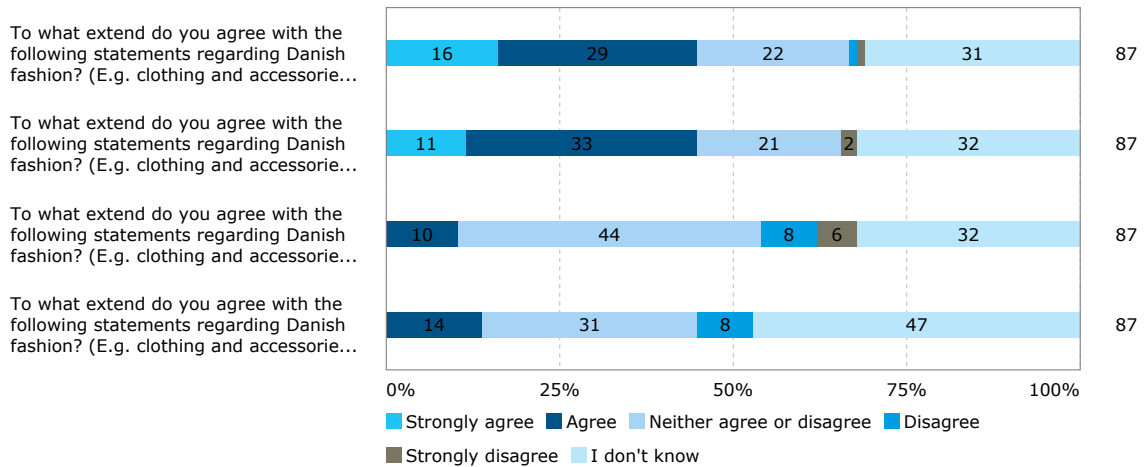
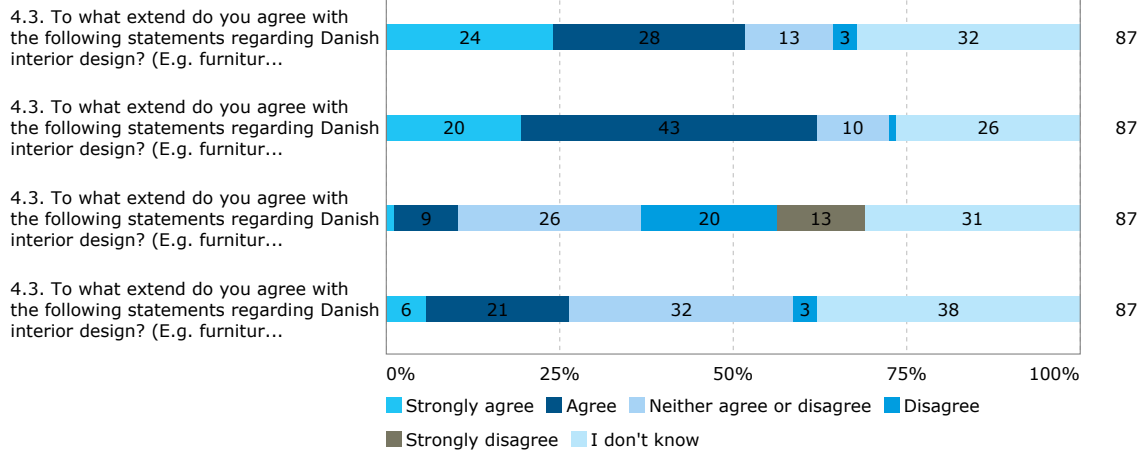
- Gorg Jensen
- Maersk
- Royal Copenhagen
- Furniture
- Georg jensen
- Georg jensen
- Eva
- Lego
- Velux
- Wind mills
- B & O
- Bodum
- pandora
- pandora
- spies
- Can't name any
- Vestas
- Carlsberg
- Carlsberg
- Anthon Berg (the chocolate company)
- Lego
- Pandora
- That weird-looking bicycle from christiania
- Carlsberg
- don't know
- LEGO
- .
- .
- Georg Jensen
- Georg Jensen
- LEGO
- Vestas
- LEGO
- Haribo
- -
- Pandora

If yes, what are the first three products or companies that comes into your mind? - 3.

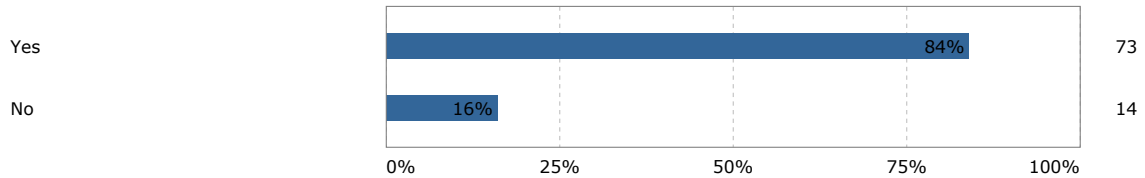
- Blank
- Carlsberg
- Arne Jacobsen
- Ham
- Haribo
- Margrethe
- Georg Jensen
- Bing and Grøndahl
- Hummel
- Hans Wegner
- Trip Trap
- b & o
- smorrebrod
- Georg Jensen
- Haribo
- Royal Copenhagen
- LEGO

- Pandora
- ECCO
- B&O
- Royal Copenhagen
- don't know
- Haribo
- .
- .
- Carlsberg
- Pandora
- Arne Jacobsen
- Maersk
- Ecco
- Carlsberg
- -
- The Killing (TV-show)





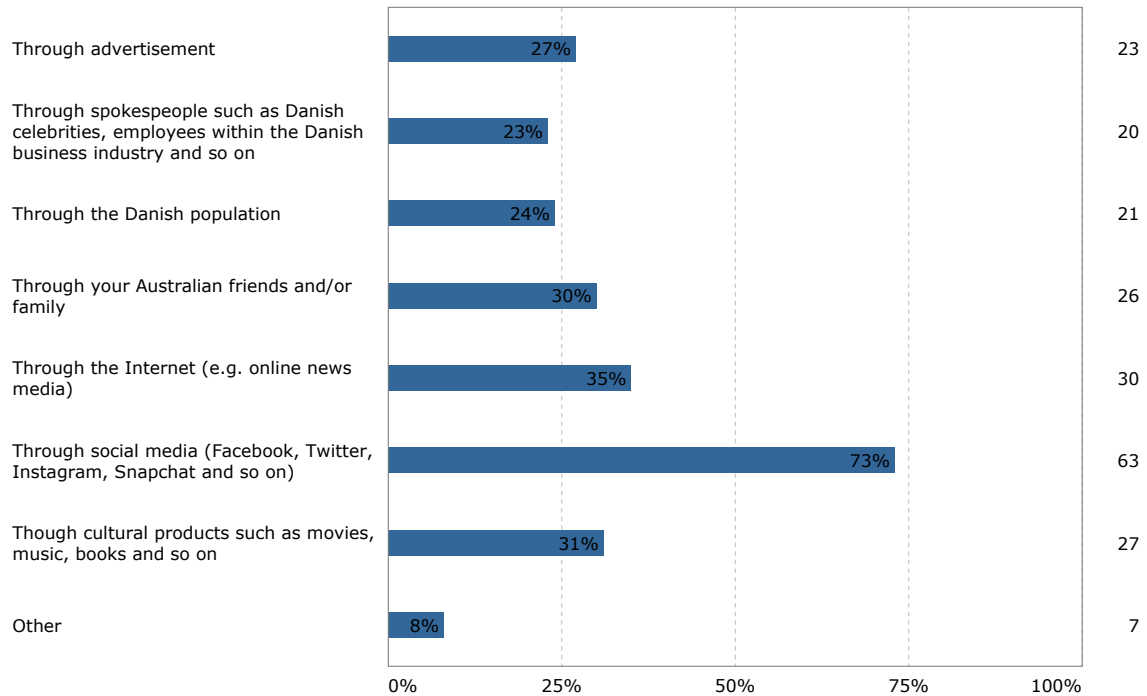
4.4. Would you consider buying (more) Danish products, if there were a larger assortment of Danish products in Australia? (E.g. electronics, food, interior design, clothes).



4.5. If you have further comments regarding the Danish design, fashion and food, you are more than welcome to write them here:

- Whilst I love Danish products, often they are in a higher price range than I can afford (clothing and design). I would definitely buy them if they were available and affordable for my income.
- Don't know anything about Denmark to write comments!
- I would only consider buying Danish products if there was no local product that does the same job and was of good quality and value for money.
- I buy Ecco shoes and was very surprised to learn in your survey that this was a Danish brand. I thought it was American.
- Danish fashion can be quite unique and innovative, but at the same time can be very similar to everyone else's fashion sense. For example, many people just tend to wear black clothing, asics or Nike shoes, or sporty, brand name clothing. Some people do wear unique, trendy statement pieces.
I love the quality and flavours of Danish food, but some of the traditional dishes are quite simple. Danish food mixed with that of other nationalities is a wonderful and fresh taste. Also, remoulade, flødeboller, and julemad is especially unique to Denmark and very special!
- I don't buy Danish products, because of the high costs. I would if they were better priced.
- Danish jewellery is so beautiful and very popular in Australia
- As a relatively poor Australian I find most Danish products too expensive. If I was rich I would definitely buy them!
- Carlsberg is often thought to be English.
Danish bread and milk products stand out as innovative and healthy.
- I absolutely love smørrebrød, it is some of the best food I've ever had
- I really like danish pastry and Pandora (which I had no idea was a danish brand), so I would definitely be more interested in learning more about danish products
- Danes are good at inventing interesting products
- More Pandora shops in Australia!!!

4.6. How would you prefer to learn (more) about Denmark? (You can tick off more than one box).



4.6. How would you prefer to learn (more) about Denmark? (You can tick off more than one box).

- Other

- By visiting there
- More Danish food products in Australia
- I don't have any interest in learning more about Denmark, as I haven't been there and it is too far away
- I don't know
- I really don't like Denmark or Scandinavia, so I don't want to learn more about the countries
- I don't have any interest in learning more about Denmark
- I don't really know anything about Denmark, and I don't need to know anything about the country

Overall Status

