

Den danske nation branding-indsats

– erfaringer og refleksioner

Marius Sylvestersen; Mads Mordhorst; Rasmus Kjærgaard Rasmussen; Brian Valbjørn Sørensen (red.)



Copenhagen
Business School
HÅNDELSHØJSKOLEN



ØKONOMI- OG ERHVERVSMINISTERIET

KLIMAKONSORTIET



Indholdsfortegnelse

Forord - hvorfor et netværk om nation branding?	side 03
Netværk om nation branding – resumé	side 06
Hvad er nation branding?	side 07
Den danske nation branding-indsats – erfaringer og refleksioner	side 12
Nødvendigheden af nation branding	side 12
Organisering af nation branding	side 16
Anvendelse af den nationale kommunikationsplatform	side 19
Grøn nation branding	side 20
Begivenheden som motor i nation branding	side 22
Nation branding og historieskrivning	side 24

Forord

Hvorfor et netværk om nation branding?

Markedsføring eller branding af lande og steder er sideløbende med globaliseringens fremmarch blevet en fast bestanddel af udenrigs- og erhvervspolitikken i de fleste velstående lande. Danmark meldte sig i 2007 under nation brandingens faner med »Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark«, der med koordination, kommunikation og en pose penge skal 'booste' Danmarks omdømme. Ud fra en grundlæggende pointe om, at markedsføringen af Danmark ikke udøves ved at bede et reklamebureau om at støve Danmarks image af, men at det derimod handler om en strategisk og koordineret indsats på mange niveauer, fandt vi det på sin plads at samle en række af de centrale aktører inden for markedsføringen af Danmark omkring det samme bord.

Formålet med netværket er at skabe et forum for erfaringsudveksling og diskussion af nation branding og på denne måde løfte vidensniveauet for både denne disciplin og for de konkrete indsatser, som de respektive aktører udfører. Intentionen er både at opkvalificere og udfordre deltageres viden om og forståelse af nation brandingens forskellige dimensioner (teoretisk og praktisk) samt at etablere et netværk for erfaringsudveksling og gensidig inspiration.

Ydermere er netværkets diskussioner løbende blevet kvalificeret ved at invitere gæster med særlig viden og erfaring på dette område. Blandt foredragsholderne kan nævnes Bo Lidegaard, Uffe Østergård, John Nordbo, Mads Mordhorst, Martin Lidegaard og Henrik Dahl. Ud over bidraget fra deltagere og oplægsholdere blev vidensniveauet i særlig grad løftet igennem samarbejdet med CBS under forskningsprogrammet »National Identity, Branding, History, and the Company«, der er organiseret som et tværfagligt samarbejde mellem tre forskningsmiljøer på CBS inden for nationalismestudier, branding og virksomhedshistorie. Programmet har som mål at undersøge, hvordan virksomheder, nationer og forbrugere sammen og hver for sig har produceret, brugt og udtrykt identitet med nationale referencer i deres fortællinger, og hvordan disse fortællinger forandres og forskydes i tid og rum.

Det har ikke været et mål at komme frem til fælles holdninger. Tværtimod har det frugtbare i diskussionerne været, at de har taget udgangspunkt i deltagernes forskellige erfaringer og faglige ståsteder uden at skulle omsættes til mål. I det frugtbare møde imellem teoretikere og praktikere har netværket udviklet nation brandingens teori og praksis, idet praktikerne har fået sat deres arbejde i en historisk og teoretisk sammenhæng, og teoretikerne er kommet helt tæt på den kompleksitet, nation brandingens praksisfelt er præget af. Et af de væsentligste resultater af arbejdet er således, at der er opstået en gensidig forståelse og anerkendelse, der vil kunne bruges fremadrettet.

Med denne publikation er det hensigten på papir at fæstne nogle af de diskussioner af nation brandingens udfordringer og muligheder, som udspandt sig igennem forløbet, samt at skabe en refleksion over disse. Synspunkterne fremsat i publikationen kan ikke nødvendigvis ses som de deltagende organisationers officielle holdning.

Indledningsvist præsenteres en kort opsummering af netværkets vigtigste konklusioner og refleksioner over den hidtidige danske nation branding-indsats – samt dens fremtidige udformning.

Lektor ved Copenhagen Business School, Mads Mordhorst, introducerer herefter begrebet nation branding samt disciplinens tradition, mens det tredje kapitel indeholder netværkets refleksioner over nation-branding-indsatsen. Hver af disse refleksioner er indrammet af en kort rammesætning af Ph.d.-stipendiat Rasmus Kjærgaard Rasmussen. Publikationen afsluttes med Professor Uffe Østergårds artikel om nation branding i historisk perspektiv, og om hvordan den historiske bevidsthed kan berige den nutidige indsats.

Afslutningsvis skal Rasmus Kjærgaard Rasmussen og Nicklas Freiesleben Lund takkes for deres redaktionelle indsats.

Marius Sylvestersen, Klimakonsortiet

Brian Valbjørn Sørensen, Økonomi- og Erhvervsministeriet

Mads Mordhorst, Copenhagen Business School

Deltagende organisationer

Copenhagen Business School

Copenhagen Capacity

Eksportrådet/Invest in Denmark

Klima- og Energiministeriet

Klimakonsortiet

Kunststyrelsen/International Koordination

Syddansk Universitet, CrossCom

Udenrigsministeriets Kommunikationsenhed

VisitDenmark

Wonderful Copenhagen

Økonomi- og Erhvervsministeriet

Økonomiforvaltningens Internationale Kontor i Københavns Kommune

Netværk om nation branding – resumé

Formålet med netværkets møder og diskussioner har været at skabe et forum for nation branding med fokus på teoretisk og praktisk vidensdeling og inspiration samt fremadrettet erfaringsudveksling vedrørende arbejdet med branding af Danmark. Den følgende opsummering tjener som et kort referat af de vigtigste refleksioner og konklusioner, de individuelle aktører har berørt i nærværende publikation samt på netværkets møder:

- Fokus på øget koordination af de forskellige aktører og praktikeres budskaber om Danmark – der bør så vidt muligt formidles en samstemmende fortælling om Danmark.
- Fokus på aktørernes medejerskab til den fælles branding af Danmark – der består en kommunikativ udfordring i at formidle, hvad den enkelte virksomhed eller organisation får ud af at arbejde med branding af Danmark.
- Større og tidligere inddragelse af professionelle miljøer i udviklingen af delstrategier – mindskelse af afstanden mellem den officielle, nationale kommunikationsplatform og de aktører, der inden for forskellige områder markedsfører Danmark.
- Kommunikationsplatformen konkretiseres og udspecificeres, så den går fra at være et overordnet til pejlemærke til et mere forpligtende, brugbart værktøj i aktørernes daglige markedsføringsaktiviteter.
- Der er stadig potentiale i branding af Danmark som en grøn nation bl.a. for danske eksportvirksomheder og i forhold til tiltrækning af investeringer. Det er dog afgørende, at der følges op på den store indsats, der blev gjort i forbindelse med COP15.
- Fortsat fokus på at tiltrække og afholde store, markante begivenheder i Danmark. Begivenheder, der skaber ambassadører, som gør fortællingen om Danmark levende, interessant og nærværende.
- Fokus på branding ikke kun som envejs-kommunikation, men som tovejs-kommunikation – det er i udvekslingen og den engagerende dialog med udlandet, at der bedst sættes et blivende aftryk.
- Fokus på nation branding-indsatsen som en langsigtet strategi – f.eks. ved at sikre et samlet, blivende aftryk og fortsat momentum både før, under og efter milepæle såsom internationale begivenheder.

Hvad er nation branding?

Af Mads Mordhorst, lektor, Copenhagen Business School

I foråret 2007 begyndte det danske nation branding-program ”Offensiv global markedsføring af Danmark” (Herefter blot ’Handlingsplanen’) på en fireårig bevilling på 412 millioner kr. Dermed blev Danmark en del af den trend, der hastigt har spredt sig det sidste årti, hvor næsten alle lande har etableret nation branding-programmer. Baggrunden for denne eksplosive vækst i antallet af nation branding-programmer er ideen om, at globaliseringen kræver, at nationer gør dem selv synlige. Ellers, lyder advarslen, risikerer nationerne i en globaliseret verden at forsvinde ud i anonymitetens grå masse. Det kan betyde, at de vil tabe terræn i forhold til andre nationer på afgørende områder som eksport, investeringer, tiltrækning af viden og kvalificeret arbejdskraft og turisme. Tanken er derfor, at man ved at bruge teknikker fra branding, som har vist sig at være effektive i forhold til markedsføring af varer og virksomheder, kan imødegå truslen om at forsvinde i den globale malstrøm.

Nu er de fire år gået, og det er besluttet at forlænge indsatsen med foreløbigt to år mere. Det på trods af, at det er uafklaret om man overhovedet kan brande nationer. Selv nation brandingens moderne ’opfinder’ Simon Anholt, der er ophavsmand til det indflydelsesrige ’nation branding indeks’, er kommet i tvivl om, hvorvidt det overhovedet er muligt at brande nationer. På en konference i 2008, arrangeret i et samarbejde mellem Økonomi- og Erhvervsministeriet og CBS, udtalte Anholt, at nationer ikke kan brandes. Det argument bygger han bl.a. på sit eget indflydelsesrige indeks. Her har det ikke været muligt at se nogen målbar forskel mellem de nationale brands blandt lande med nation branding-programmer og landene uden. Det gælder også det danske program, hvor det efter tre års ihærdigt arbejde ikke været muligt at måle nogen effekt af indsatsen på Anholts nation branding indeks. Spørgsmålet er imidlertid, om argumentet holder. Problemet er måske nærmere, at indekset måler på forkerte parametre, og at de redskaber og teknikker som Anholt og andre branding-eksperter stiller til rådighed, er utilstrækkelige, når det kommer til nationer.

Men er nationer egentlig brands? Svaret på dette spørgsmål hænger sammen med, hvad man forstår som et brand. Grundlæggende er der to måder at se brands på. Den ene er, hvad brands er. Den anden, hvilke betydninger brands skaber for modtagerne af det. I forhold til hvad brands er, så er der nogenlunde enighed om, at et brand er en samling af symboler, oplevelser og associationer, som differentierer og positionerer en vare eller en service fra konkurrenterne. I forhold til hvad brand betyder for brugerne, er det mere diffust – ikke mindst fordi det ændrer sig over tid. Fra i starten primært at være noget, der satte forbrugeren i stand til at skelne den ene vare fra den anden, bruges brands i stigende grad som elementer i identitetsopbygning. For moderne mennesker i den globale vareøkonomi udgør brands et reservoir af tegn og fortællinger, som bruges til at skabe mening og dermed til at strukturere sit liv efter. Faktisk er det først, når forbrugerne begynder at tilskrive varer eller organisationer fortællinger og mening, at de bliver til et brand – noget, der har en værdi, som ligger udover de konkrete egenskaber. Indtil forbrugeren gør dem til brands med værdier, er det bare produkter. Når der tilskrives fortællinger til et brand, bruges det til at fortælle, hvem man er, og hvem man ikke er. Ved at købe f.eks. en Apple-computer fortæller man, at man ikke er til PC. Yderligere sender man et signal om, at man vil ses som kreativ, at man går op i design osv. Man indgår i et forestillet brand-fællesskab, hvor man mener at dele værdier med andre Apple-brugere. Det på trods af, at man kun kender en brøkdel af dem, der har en Mac. Og endnu mindre til de værdier og fortællinger, som de tilskriver deres computer.

Hvis man i ovenstående erstatter vare med nation og forbruger med borger, ser det nærmest ud som om, definitionerne af branding er skabt ved at se på nationer og national identitet. Tag et simpelt eksempel som en fodboldlandskamp. Her er stærke nationale symboler som flag og nationalsang, som afsynges i fællesskab af tilskuere og spillere, og dette skaber en stærk nationalfølelse. I dagene op til kampen er aviserne fyldt med fortællinger om tidligere nationale fodboldoplevelser, og når modstanderen skal karakteriseres, gøres det ofte med henvisning til deres forestillede nationale karakter som f.eks. den tyske fodboldmaskine, fransk elegance eller brasiliansk sambabold. Metaforer, der også bruges af kommentatorerne under kampen, og som dagen efter kan læses på avisernes spisesedler. At der er stærke nationale følelser på spil, og at de har en stærk identitetskabende funktion, hvis virkning rækker langt ud over kernen af 'hardcore' fans, er der næppe tvivl om.

Den største fejl man kan begå, når det kommer til nation branding, er derfor at tro, at man har med u-brandede fænomener at gøre. Problemet med nation branding er ikke, at nationer ikke er brands. Det er tværtimod, at nationer er 'super-brands'. Nationer udgør de stærkeste brand-fællesskaber, verden har set. De er så stærke, at mennesker ikke kun bruger dem til at leve deres liv efter – de er endda villige til at ofre deres liv for dem. Bare tænk på hvor mange millioner, der har ofret deres liv i nationale krige de sidste 100 år. Brands er så blevet så grundlæggende identitetskonstruktioner, at vi næsten er blevet 'hjemmeblinde'. Deres styrke ligger i deres stabilitet. De er brandingens supertankere, og ideen om, at man hurtigt kan skifte kursen i nationers brands ved at re-brande dem gennem en kort kampagne, er så godt som umulig. Derfor er det ikke overraskende, at det er svært at måle effekterne på indeks som Anholts.

Nationer er altså brands. Det er de fordi, de er produkter af branding-processer, der har forløbet over mange århundreder, før man kendte til begreberne branding og markedsføring. Det gælder også branding af Danmark. Når eksperter som Anholt begynder at tvivle på mulighederne for at brande nationer, så hænger det sammen med et for snævert billede af, hvad en nation er, og hvilke midler der skal til for alvor at ændre et image.

I det omfang der overhovedet er forestillinger om Danmark i udlandet, så vil det ofte være billeder skabt for lang tid siden indlejret gennem fortællinger, som ofte har en lang historie. Når Danmark f.eks. har valgt at sende Den Lille Havfrue til verdensudstillingen i Shanghai, så skyldes det, at en af de få ting, kinesere forbinder med Danmark, er H.C. Andersens eventyr, der gennem generationer har indgået som en fast del af læsestoffet i kinesiske skoler. Om dette er et forældet billede er ikke afgørende. For det er det, som der er.

Det er derfor rimeligt at stille spørgsmålet, 'hvornår startede dansk nation-branding?' Var det i 2007, eller var det måske nærmere i slutningen af 1100-tallet, da Saxo skrev sin krønike? De to situationer har mange paralleller. Begge kom på baggrund af en aktuel krise, der havde sendt landets anseelse i bund. På Saxos tid var det fordi, landet gennem længere tid havde været præget af borgerkrig og gældsætning. Det nutidige program blev lanceret som et svar på Muhammed-krisen i 2006. Begge programmer havde til formål

at fremhæve landets gode sider. Som Saxo meget åbent skrev i forordet til krøniken, var ideen ikke at skrive den mest sande historie om Danmark, men at rose de danske kongers og biskoppers bedrifter med det formål at gøre dem kendt i internationale kredse. Et projekt, der lykkedes i en sådan grad, at fortællingerne om danske vikinger og konger stadig i dag er en del af det danske brand.

Det betyder langt fra, at den nuværende nation branding-indsats er ligegyldig. Men det viser, at det er et langvarigt, omkostningsfyldt og langt fra nyt projekt. Der er dog forskelle på nutidens og fortidens branding-projekter. Saxos projekt var ikke at markedsføre nationen Danmark, men derimod kongen og kongedømmet, og målet var politisk og ideologisk magt og ikke økonomisk vækst. Nutidens nation branding er mere strategisk rettet mod det økonomiske perspektiv.

Første gang ideen om et dansk nation branding-program blev luftet i offentligheden i Danmark var i foråret 2006, hvor Muhammed-krisen var ved ebbe ud, og man kunne se, at det ikke kun var politisk, at Danmarks image havde fået ridser i lakken. Eksporten var også mærket af krisen. Nation branding-indsatsens startskud lød i et interview med daværende statsminister Anders Fogh Rasmussen i Børsen, hvor han begrundede den kommende indsats: »Jeg mener, vi kan være stolte over de værdier, som det danske samfund bygger på, og derfor er det vigtigt at få fortalt, hvad det danske samfund er, fordi ellers bliver det svært at sælge vores produkter« (Børsen 31.03.2006).

Danske værdier er således ikke længere blot noget, der skal bruges til internt at binde os sammen og til eksternt at sælge vores politiske budskaber. De skal også bruges strategisk på det økonomiske område. Nation branding er et område, der kræver, at man kan forbinde national og international politik, kultur og identitet i en fælles ramme med det strategiske formål at skaffe økonomiske ressourcer. Den eksplicitte sammenfletning af områder som national identitet/globalisering og økonomi/politik, samt at institutionalisere dem i et samlet program, er det nye i nation branding-tanken.

Målet med det danske program er derfor at skabe mere entydige, positive og tidssvarende billeder af Danmark med det formål at kunne øge eksporten og tiltrække ressourcer som turister, investeringer og arbejdskraft. Midlet er at få en række af de centrale aktører

fra ministerier, brancheorganisationer og virksomheder til at arbejde ud fra en fælles værdiplatform for således at kunne være med til at styre billedet af Danmark, så det fremstår som et positivt brand.

Gennem netværket har målet været at samle disse aktører til en erfaringsudveksling – både i forhold til det praktiske niveau og i forhold til de teoretiske udfordringer, som nation branding-tankegangen indeholder. Det har været et interessant og frugtbart møde. En af de vigtigste erfaringer, der er kommet ud af møderne, er, at aktørerne har forladt den store plan om at (re)brande Danmark. I stedet er de begyndt at arbejde ud fra den aktuelle virkelighed og de muligheder, der opstår – og det gør de ud fra den politiske ramme og de midler, der er stillet til rådighed, yderst kompetent. Skal arbejdet have en langsigtet strategisk effekt, skal der imidlertid udarbejdes en ny teoretisk ramme. Det har vist sig, at branding- og marketingstanken ikke kan stå alene. Nationer er brands, og de kan brandes. Men ikke gennem de hurtige redskaber og løsninger som denne tradition stiller til rådighed. Et udvidet og fortsat samarbejde mellem forskningsinstitutioner og feltets aktører vil være et skridt i den rigtige retning i udviklingen af mere tidssvarende redskaber og mål. I lyset af, at indsatsen nu foreløbigt er forlænget til 2012 år, er de diskussioner, der har været ført i netværket om mål, midler og muligheder, derfor relevante at samle op på og give videre.

Den danske nation branding-indsats – erfaringer og refleksioner

Nødvendigheden af nation branding?

Der er to hovedårsager til, at mange nationer det seneste tiår har iværksat nation branding-programmer: Blød magt og økonomi. Med sit fokus på at styre perceptionen af det nationale image og omdømme kan nation branding hjælpe stater til at generere soft power, der kan omsættes til legitimitet og indflydelse på den verdenspolitiske scene. Samtidig har nation branding et klart nationaløkonomisk rationale på grund af sit mål om at tiltrække turister, udenlandske investeringer, studerende og arbejdskraft samt at skabe positive konnotationer, der kan understøtte markedsføring af landets produkter.

Selvom det utvivlsomt var Muhammed-krisen, der for alvor satte Danmarks omdømme på den politiske dagsorden, og dermed indirekte kan ses som en katalysator for vedtagelsen af »Handlingsplanen for Offensiv Global Markedsføring af Danmark«, så er planens formål qua sit fokus på 'global markedsføring' bredere end blot at reparere det danske image efter karikaturerne.

Årsagerne til etableringer af det danske program kan derfor ses som en kombination af både økonomiske og blødere incitament. Således adresserer handlingsplanen både rammevilkårene for Danmarks konkurrenceevne i den globale økonomi og vedligeholdelse af en stadig dansk indflydelse på den internationale arena. Det første ses i planens initiativer rettet mod markedsføring af Danmark som turist-, uddannelses- og investeringsland samt moderniseringen af dansk eksportfremme. Det andet ses særligt i planens offentlighedsdiplomati-initiativ, der varetager danske 'soft power'-interesser gennem proaktiv omdømmehåndtering på globalt niveau.

Foruden disse årsager kan man tilføje, at et samlet program for nation branding samtidig varetager et mere organisatorisk og logistisk behov for at samle og koordinere allerede eksisterende initiativer og aktiviteter, der på forskellige delområder (som fx kultur, turisme, investeringsfremme) bidrager til branding af Danmark.

I dette afsnit argumenterer netværket for nødvendigheden af et koordineret arbejde med det danske omdømme og kommer med en foreløbig konklusion på initiativets resultater og effekter indtil nu. Desuden diskuteres hvordan private aktører i højere grad kan inddrages i arbejdet, og hvilken nytte danske organisationer og virksomheder mv. kan drage af et stærkt dansk brand.

Generelt er der desuagtet deltagernes praksisfelt, som strækker sig fra regionale branding-initiativer over public diplomacy til investeringsfremme, bred enighed i netværket om, at et stærkt dansk brand støtter deres respektive arbejdsområder:

På det udenrigspolitiske felt er Public Diplomacy gennem de sidste to år, som supplement til traditionelle diplomatiske arbejdsmetoder, blevet en vigtigere del af varetagelsen af Danmarks interesser i udlandet – f.eks. Danmarks globale indflydelse, dansk eksport og turisme samt behandlingen af danskere i udlandet. Og disse interesser gør et godt dansk omdømme – og et stærkt dansk brand – lettere at pleje.

På det regionale felt er der ligeledes en stærk synergieffekt mellem nationale og regionale/lokale brands: Det nationale brand udgør et privilegeret udgangspunkt for yderligere branding. Som en repræsentant for Københavns Kommunes Internationale kontor formulerer det: »Da København ofte er synonym med Danmark (og omvendt) i internationalt øjemed, vil et stærkt dansk brand også medvirke til at brande København og tiltrække turister, investeringer mv. til hovedstaden. Her er et stærkt dansk brand en god platform for yderligere branding.«

Brandingen af specifikke indsatsområder påvirker eksport- og investeringsfremme positivt. Et eksempel fra handlingsplanen på et initiativ, som styrker Danmarks konkurrenceevne, er den styrkede markedsføring af Danmark som investeringsland. Initiativet markedsfører danske kompetencer over for beslutningstagere i internationale virksomheder i Asien, Europa og Nordamerika. Indsatsen har resulteret i høje tal for tiltrækning af videnstunge jobs til Danmark.

For at vinde udenlandske investeringer og for at vinde indpas på eksportmarkeder er det nødvendigt, at Danmarks spidskompetencer, rammebetingelser osv. målrettet og

professionelt bringes til udlandets kendskab. Som repræsentanten fra Copenhagen Capacity, hovedstadsrådets officielle Investment Promotion Agency, udtrykker det: »Et Danmark, der kendt som en innovativ, sikker, videnstung, grøn, international og stabil erhvervsnation, har stor betydning for vores arbejde. Når vi er til salgsmøder rundt omkring i verden, er det eksempelvis lettere at komme i dialog på cleantechområdet end på 'Information and communication technologies'-området af den simple grund, at kendskabet til os her er større og mere positivt.«

Netværkseminarernes deltagere konkluderer således samstemmende, at der er behov for fortsat nation branding-indsats. Som en af deltagerne formulerer det, »ville man jo aldrig overveje at fjerne marketingsbudgettet i en privat virksomhed.«

Som et konkret eksempel påpeges det samtidig, at et stærkt dansk grønt brand er fuldstændig afgørende for arbejdet med at markedsføre danske klimaløsninger internationalt. Danmark indtager ganske vist allerede en markant styrkeposition på dette område, men såvel de øvrige skandinaviske som flere europæiske lande har også gode forudsætninger for at påkalde sig titlen som 'verdens grønne nation'. Derfor er en fortsat branding-indsats nødvendig for at bibeholde Danmarks førerposition i klimafeltet. Og det kræver endvidere en branding-indsats, der gør, at områdets aktører kan få en direkte værdi ved at involvere sig i Danmark.

I forlængelse af deltagernes tidligere pointer understreger netværket igen vigtigheden af at inddrage private aktører og virksomheder i branding-indsatsen – ikke mindst fordi det skaber et stærkt indtryk, når private og offentlige parter står sammen om fælles mål og budskaber.

Hvis private aktører og virksomheder i højere grad skal involvere sig i branding-indsatsen, kræver det, ifølge deltagerne, at de i højere grad tildeles og tilegner sig et medejerskab til brandet. Deltagernes udsagn påpeger to grundlæggende aspekter, som skal styrkes, hvis en forøget følelse af medejerskab skal genereres:

Det første aspekt, som deltagerne understreger, er den kommunikative udfordring, der ligger i at tegne et klarere billede af de fordele, som de private aktører får ved at tage del

i indsatsen – f.eks. PR-gevinsten, det professionelle netværk og adgangen til sektoreksperter.

Et eksempel på en vellykket inddragelse af private aktører og professionelle miljøer er rejseudstillingen *Dreams on Wheels*. Her har de danske repræsentationer i tæt samarbejde med områdets danske aktører markedsført dansk cykelkultur i udlandet. Dette initiativ er ikke kun en glimrende platform til promovning af Danmark som et land med omtanke for mennesker, byplanlægning og klimaproblematikken, men også af danske løsninger og produkter, der er stærkt efterspurgt, idet mange storbyer leder efter foregangseksempler på etablering af mere bæredygtig bytrafik. Konkret har *Dreams on Wheels* benyttet sig af udstillingsbokske med billeder fra Danmarks bedste cykelbyer, et udsnit af Gehl Architects' højtprofilerede byplanlægningsprojekter samt et bredt udsnit af designcykler. Udstillingen har været et tilløbsstykke i bl.a. Moskva, Mexico City og Rio de Janeiro – i alt har *Dreams on Wheels* besøgt 18 storbyer i 15 lande siden efteråret 2008. Udstillingerne er, med tilhørende seminarer og workshops med deltagelse af danske eksperter, blevet brugt som platform til at komme i dialog med lokale beslutningstagere på trafik- og byplanlægningsområdet. Foruden seminarer har det ofte været muligt at arrangere stort anlagte cykelløb med lokale VIP's.

Som enkelte af deltagerne påpeger, ligger der dog en specifik udfordring i at få inddraget de allerstørste danske virksomheder. For det første har disse et mindre behov for konkret understøttelse af deres markedsføring, og for det andet er deres produkter i højere grad tænkt som internationale brands, der ikke vinder afgørende ved forbindelsen til 'country of origin'.

Det andet aspekt, der ifølge deltagerne skal fokuseres på for at skabe et større medejerskab til brandet blandt private aktører og virksomheder, er en tidligere involvering af disse parter i det egentlige strategiske arbejde i forhold til planlægningen af f.eks. branding-kampagner og events. Private aktører bør tildeles mere indflydelse på arbejdet og ikke bare inddrages i den sidste del af processen. Denne involvering skal målrettes sådan, at det er specifikke aktører fra et indsatsområde, der involveres.

I forlængelse heraf forslår flere deltagere, at det ikke kun betyder et øget fokus på etableringen af områdespecifikke konsortier, men at man også overvejer om branding-

indsatsen kan udføres i samarbejde med eller indenfor rammerne af allerede eksisterende strukturer.

Organisering af nation branding

Som globaliseret kommunikationspraksis udføres og organiseres nation branding vidt forskelligt afhængigt af specifikke nationale kontekster og formål. Man kan groft opdele nation branding-programmer i to kategorier: 1) programmer der formuleres og implementeres af eksterne, ofte transnationale, reklame- og identitetsbureauer og 2) programmer, hvor nationale regeringsaktører selv varetager såvel brand-definition som implementering.

I den første kategori er det et gennemgående træk, at kampagnerne formål ofte har et snævert fokus – f.eks. tiltrækning af turister eller tiltrækning af udenlandske investeringer. I flæng kan nævnes »España, everything under the sun (1992 -)«, »Malaysia: Truly Asia (2004 -)« eller »Incredible India (2009 -)«. I den anden kategori er den gennemgående tendens, at selve formålet ofte er koordination af allerede eksisterende branding- og kommunikationsaktiviteter i relevante ressortministerier og styrelser samt organisationer (f.eks. inden for turisme og kulturudveksling). Til denne kategori hører de igangværende nation branding-initiativer i Sverige, Danmark og Schweiz.

Det danske nation branding-program har således hverken kampagnelogo, 'tagline' eller ét centralt besluttet budskab. Arbejdet med at udmønte og implementere Handlingsplanens kommunikationsplatform er fordelt på en række eksisterende offentlige aktører inden for turismeområdet, offentlighedsdiplomati, investerings- og eksportfremme og markedsføringen af danske uddannelser samt offentlige-private partnerskaber inden for klimaområdet. Programmets fokus er dermed selve den tværgående koordinering af disse mange aktørers indsats med at brande Danmark inden for deres felter. Aktørerne i netværkets syn på nation branding er ikke overraskende præget af erfaringerne fra deres individuelle arbejdsområders praksis, og diskussionerne på netværkets møder viste derfor, at de indimellem anskuer mål og midler i forbindelse med markedsføringen af Danmark forskelligt.

Dette afsnit tager afsæt i spørgsmål vedrørende den fremadrettede organisering af det danske nation branding-initiativ, da et af de gennemgående temaer på netværkets møder netop drejede sig om selve rammerne for initiativets organisering og koordinering.

I netværkets svar på spørgsmålet om, hvorvidt branding af Danmark kan organiseres bedre fremadrettet, fokuseres der overordnet på to aspekter: koordination og muligheden for erfaringsudveksling.

Den ene af de to opfordringer kan opsummeres »koordination, koordination, koordination«, som en deltager formulerede det. Sammenstemmende udtrykker netværket et klart behov for en styrkelse af koordinationen af de tværgående aktiviteter for at sikre, at nationale, regionale og private parter formidler den samme fortælling om Danmark. Og det kræver en øget koordination af eller et bedre samspil mellem aktørernes budskaber. Som en af deltagerne konkluderer:

»Der ligger en række muligheder for at skabe alliancer imellem aktørerne inden for den grønne branding. Overordnet set kan de regionale spillere, bl.a. kommuner, regioner, væksthuse, klyngeorganisationer mv. hjælpes til at trække på samme hammel. Der er masser af lokal aktivitet, men der er ingen koordinerende instans, som sikrer optimal effekt af de mange initiativer. Samtidig har mange af de lokale initiativer hverken den fornødne viden eller kapacitet til at give deres indsats international gennemslagskraft. Her kunne en form for national samling og koordinering være medvirkende til en langt højere 'impact' som følge af bedre koordinering og professionel sparring med de enkelte initiativer«.

Hvis den fælles branding-indsats skal opnå den ønskede synergieffekt, så kræver det, at der skabes endnu større fælles klarhed om de værdier og budskaber, der formidles. I forlængelse heraf går et forslag på etableringen af flere partnerskaber inden for konkrete områder (f.eks. i forhold til teknologi, markedsinteresse, indsatsområder osv.), hvor feltets aktører vil kunne koordinere og pulje såvel knowhow som midler. Et eksisterende eksempel på et sådant partnerskab er Klimakonsortiet, hvor offentlige og private aktører indgår i et gensidigt forpligtende samarbejde for at skabe en fælles indsats inden for markedsføringen af danske klimaløsninger, og som koordinerer en række aktører og afvikler en række markante aktiviteter.

Ligeledes har Invest in Denmark inden for investeringsfremmeområdet etableret samarbejde med Region Nord, Region Syd, Region Midt og Region Sjælland om den overordnede nationale koordinering af markedsføringen af danske spidskompetencer i udlandet. Dermed undgås signalforvirring i forhold til udenlandske investorer. Derudover har samarbejdet sikret, at regionale danske kompetenceklynger bindes sammen til salgbare nationale klynger, der via sammenkoblingen får tilstrækkelig kritisk masse til at kunne klare sig i den internationale konkurrence, når de skal markedsføres over for udenlandske investorer.

Den anden overordnede opfordring fra netværket ligger i forlængelse af disse pointer. Ifølge deltagerne er det nemlig essentielt, at der etableres fælles fora, hvor erfaringer kan udveksles og aktiviteter koordineres. Netværket understreger her særligt behovet for en styrket inddragelse af de professionelle miljøer – også i udarbejdelsen af strategier på området: »Det er f.eks. uklart for mange aktører, om de er en delmængde af nation branding-indsatsen, og om deres strategier i forhold til udlandet spiller en rolle i forhold til den overordnede indsats«, som en deltager bemærker.

Samme deltager påpeger endvidere, at det er hans organisations erfaring, at den konkrete branding foregår bedst 'business to business' – dvs. ved at de faglige miljøer selv udpeger deres indsatsområder, mens det i højere grad skal være f.eks. den tværministerielle branding-taskforce, der sikrer kvalitet og professionalisme i indsatsen på dette område. En lignende logik illustreres, når en anden deltager påpeger vigtigheden af, at et sådan fælles forum ikke må opleves som 'topstyret'.

Netværket anerkender dog nødvendigheden af at få centreret branding-indsatsen omkring danske styrkepositioner og styrkeområder. Der er enighed om, at dette er nødvendigt idet indsatsens ressourcer ikke kan fokusere 'på det hele', og at det derfor er nødvendigt at turde fravælge områder.

I forhold til etableringen af et fælles forum og inddragelsen af private aktører og professionelle miljøer understreger deltagerne dog også, at det bliver en udfordring at sikre disse parters deltagelse i et sådant forum. Eller med andre ord: Udfordringen er at skabe et forum, aktørerne har lyst til at benytte. Heri hviler en væsentlig kommunikationsop-

gave, nemlig formidlingen af de fordele, der er ved deltagelsen i en fælles, koordineret branding-indsats.

Anvendelse af den nationale kommunikationsplatform

I corporate branding-traditionen taler man ofte om brandets 'essens' eller 'unikke fortælling' som det, der adskiller det fra andre brands. Selvom det danske nation branding-program ikke har et enkelt, centralt budskab, så er der i Handlingsplanen opbygget et operationelt værdisæt, kaldet 'kommunikationsplatformen', der skal sikre ensartethed, når initiativets aktører kommunikerer om Danmark.

Således definerer Handlingsplanen kernen af det danske brand som bestående af følgende fire temaer: 'ansvarligt og afbalanceret'; 'høj kvalitet'; 'eksperimenterende og modigt' samt 'miljøbevidsthed, enkelhed og effektivitet'. De fire temaer indgår desuden i Fonden til Markedsføring af Danmarks tildelingskriterier, når ansøgte projekters kommunikationspotentiale skal vurderes.

Dette afsnit diskuterer udfordringerne i arbejdet med kommunikationsplatformen og fokuserer på, hvordan temaerne i praksis har fungeret som arbejdsredskab for netværkets aktører. Herunder hvorvidt disse temaer er dækkende og anvendelige i aktørernes markedsføring af Danmark. Afsnittet forsøger samtidigt at komme med forslag til, hvordan platformen kan anvendes i fremtiden.

Netværkets refleksioner over spørgsmålet om, hvad der skal til for, at man i højere grad kan anvende den nationale kommunikationsplatform i den konkrete indsatsvar, var præget af frugtbar diskussion og bar vidne om forskellige synspunkter.

Der peges på nødvendigheden af en højere grad af inddragelse af professionelle miljøer og relevante aktører i forbindelse med formuleringen af delstrategier mv. Som en af deltagerne udtrykker det, så oplever man ofte, »at der generelt er 'for langt' mellem den nationale kommunikationsplatform og de enkelte aktørers kommunikationsstrategier i forhold til individuelle projekter«.

Sammenstemmende hermed beskriver en anden deltager, at han indenfor sit felt ikke anvender den eksplicit, fordi den ikke er særligt elaboreret med henblik på dette specifikke område. Et konkret forslag går således på at konkretisere brandet inden for de forskellige indsatsområder. Som han udtrykker det: »Der er masser af 'best practice' derude, som kan bruges i arbejdet med at styrke kommunikationsplatformen, således at den mere direkte kan understøtte de enkelte aktører, når de vil vide, hvordan de kan koble sig på det nationale brand«

I forlængelse heraf påpeger netværket også, at man bør overveje at simplificere den nationale kommunikationsplatform. Dvs. en 'strammere' udformning med færre, men mere udspecificerede temaer, hvilket vil gøre platformen mere brugbar.

Fælles for begge pointer er opfordringen til at platformen, frem for – som hidtil – at fungere som et overordnet men også bagvedliggende pejlemærke, bliver gjort mere konkret anvendelig. At den i højere grad bliver et værktøj, som kan bruges i forhold til de forskellige praktiseres daglige aktiviteter.

Grøn nation branding

Potentialet for at markedsføre Danmark som en grøn og klimavenlig nation er i Handlingsplanen skitseret inden for kommunikationsplatformens tema 'miljøbevidsthed'. Således lægges der i aftaleteksten vægt på muligheden for, at der inden for rammerne af dette tema »iværksættes en offensiv kommunikationsindsats med overskriften miljø, energi og klima (...)« (s. 28).

Derfor kom Danmarks værtskab for COP15 FN-klimakonferencen ikke overraskende til at stå centralt i den danske markedsføringsindsats i 2009. Selvom det politiske resultat af konferencen ikke blev, som man kunne have håbet, så gjorde en række af netværkets aktører sig erfaringer med at udnytte branding-potentialet i at markedsføre Danmark som et grønt og klimabevidst land.

Dette afsnit tager udgangspunkt i erfaringerne fra COP15, hvor netværket deler deres

syn på det videre perspektiv i at brande Danmark som et grønt og energieffektivt samfund.

Hos netværket finder man en grundlæggende enighed om, at COP15, til trods for at konferencen ikke blev synonym med en bindende klimaaf tale, var en enestående mulighed for at brande Danmark som grøn nation og København som grøn by. Ikke alene fremviste Hopenhagen-initiativet en klimabevidst og engageret befolkning, men COP15 var et unikt udstillingsvindue for konkrete, danske klimaløsninger som 'cykelby', vindmøller, isolering osv., hvilket også gav et momentum for udviklingen af 'grøn vækst'.

Fremadrettet vil der være en stærkt stigende efterspørgsel efter grøn viden og grønne løsninger, og her står Danmark på mange måder i en ønskeposition qua de danske erfaringer med omstilling til vedvarende energi og energieffektivisering. Med udgangspunkt i denne position kan Danmark med stor troværdighed arbejde på at erobre brandet som 'grøn nation'.

Men netværket er også enige om, at der hviler en stor udfordring i at bibeholde dette momentum. Som en af deltagerne formulerer det, er spørgsmålet, »hvordan man fortsat skaffer taletid på den internationale scene«.

Deltagerne udtrykker samstemmende, at det afgørende er, at der hurtigt følges op på den store indsats, der blev gjort i forbindelse med COP15. Som en af deltagerne pointerer, er dette område – selvom man kan frygte en 'metaltræthed' i forhold til klimamaet – stadig en af mest åbenlyse muligheder Danmark har for at skabe sig et stærkt brand, som kan omsættes til eksportmuligheder for danske virksomheder og tiltrække investeringer. Både nationalt og regionalt er der stort fokus på grøn vækst, så der er mulighed for at trække i samme retning – ikke mindst i fællesskab med de stærke virksomheder på klimaområdet.

I forlængelse heraf påpeger deltagerne, at det essentielle er, at der bliver konkrete initiativer, der både viser og skaber resultater, men også fortæller en historie. Det kræver – udover fortsatte investeringer inden for de grønne områder, udvikling af lovgivning,

der etablerer gunstige rammebetingelser for grønne løsninger og en nødvendig folkelig forankring – en systematisk og velgennemført kommunikationsindsats på tværs af sektorer og institutioner.

Som et eksempel på et sådant konkret tiltag fremhæver Københavns Kommune deres ambition om at skabe et 'grønt laboratorium' i Nordhavnen. Her skal virksomheder fra hele verden skal kunne afprøve klimavenlige løsninger og teknologier i et 'rigtigt' byområde med henblik på et efterfølgende verdensmarked.

Begivenheden som motor i nation branding

I Handlingsplanen anbefales det, at den danske markedsføringsindsats i vidt omfang gør brug af store perspektivrige internationale begivenheder som et effektivt redskab til at generere et positivt billede af Danmark og danskerne. I praksis har markedsførings-initiativets fokus på begivenheden som branding-metode således resulteret i dansk værtskab for World Outgames, den 121. IOC session og den 13. olympiske kongres, samt ikke mindst værtskabet for FN's klimakonference, COP 15, i København i december 2009. Således har stort set alle netværkets medlemmer praktiske erfaringer med at brande Danmark gennem internationale begivenheder.

Dette afsnit indeholder en diskussion af begivenhedens og eventens rolle i nation branding, og netværket deler med udgangspunkt i deres erfaringer fra disse tre markante begivenheder deres syn på begivenhedens rolle i nation branding. Hvordan bidrager dette redskab til nation branding, og hvilke faldgruber er der i forbindelse med brugen af begivenheder som strategi?

Overordnet set er netværket endog yderst positive overfor begivenheden som redskab for nation branding-indsatsen. Internationale begivenheder tiltrækker netop international bevågenhed i kraft af en massiv medietilstedeværelse. En konkret kommentar er, at det derfor også er vigtigt at sikre en øget professionalisering af presseberedskabet i forbindelse med sådanne begivenheder. Når nu de internationale medier er til stede, er det vigtigt at sikre, at de rigtige historier bliver 'solgt' effektivt, således at begivenhedens potentiale til at fremme danske interesser og budskaber udnyttes bedst muligt.

Netværkets udsagn understreger dog også, at det i lige så høj grad skyldes tilstedeværelsen af de mennesker, som begivenheden tiltrækker, som mediebevågenheden, når de fremhæver begivenheden som en privilegeret platform for branding. Som en deltager formulerer det: »Kommunikation alene skaber ingen brands, men action gør. Derfor er events meget vigtige i brandingarbejdet, som f.eks. World Outgames også var det« - en logik som også en anden deltager udtrykker: »De bedste ambassadører for et brand er dem, der har oplevet det. De internationale begivenheder skaber ambassadører.«

Men netværksseminarernes deltagere advarer omvendt også imod, at man ukritisk kaster sig over enhver begivenhed, der kan generere international opmærksomhed. Den sammenstemmende opfordring lyder, at der skal være en rød tråd i valget af begivenheder. De skal være kongruente med - og således kunne underbygge branding-indsatsens - overordnede fokusområder, sådan at begivenheder efterlader et samlet, blivende aftryk. Et konkret forslag er f.eks., at man fokuserer på at opbygge relevansskabende aktiviteter omkring selve begivenheden, sådan at deltagere mv. ikke kun præsenteres for begivenheden, men også for relaterede danske styrkepositioner.

De deltagende praktikere understreger hermed nødvendigheden af, begivenhederne tænkes ind i længerevarende branding-strategier, således at eventet ikke bare får karakter af en engangsforselse. I forlængelse af afsnit 2.3. påpeger flere kritisk, at der eksempelvis manglede en plan for, hvordan Danmark skulle konsolidere sin position som grøn nation efter COP15.

Derudover er der, ifølge deltagerne, en fare for, at det bliver selve begivenheden, der tiltrækker opmærksomheden frem for den nationale eller regionale arrangør. Det er således vigtigt, at begivenheden har en tydelig lokal eller national forankring. Derfor er det også væsentligt at inddrage befolkningen, sikre deres medejerskab og placere begivenheden 'ude blandt' borgerne, så rammerne ikke bare bliver et messecenter uden tydelig national eller regional afsender.

Således understreger netværket igen sammenstemmende vigtigheden af et endnu større fokus på kommunikationen mellem de mange deltagende parter inklusive erhvervslivet, således at det er et sammenstemmende budskab, der formidles, og at indsatsen sker både før, under og efter begivenheden.

Nation branding og historieskrivning

“Historikerens pen er, næst efter militær magt, det stærkeste våben for nationale ambitioner”

(Spyridon Lambros, græsk nationalliberal politiker, 1851-1919)

Af Uffe Østergård, professor, Copenhagen Business School

Kampen om eftermælet synes at være lige så gammel som menneskeheden og kan i hvert fald følges lige så langt tilbage, som vi har skriftlige vidnesbyrd. De ældste bevarede eksempler var indhuggede indskrifter, som vi kender dem fra runestenene i Nordeuropa, ægyptiske og persiske relieffer eller græske og latinske indskrifter. De var henvendt til samtiden – og til guderne. Men det vigtigste formål med dem var at påvirke eftertiden. Det er det samme, som vi med et moderne udtryk kalder for “branding”. Betegnelsen er ganske vist udviklet med henblik på markedsføring af virksomheder blandt forbrugere i nutiden for at påvirke deres køb af varer. Men mekanismerne er meget parallelle, hvad nation-brandingens nestor Wally Olins i flere sammenhænge har understreget.

Der er ikke tradition for at anvende branding-begrebet i forbindelse med historieskrivning, men det er slående, hvor godt begrebet dækker den nationale historieskrivnings funktion i de mange historiografiske kampe mellem staterne i Europa i den tidlige moderne tid mellem 1500 og 1800. Og det gjaldt i helt overvældende grad i historieforskningens glansperiode i 1800- og 1900-tallet. I dag forsøges det efter en “historieløs” epoke siden 2. verdenskrig atter at skabe en fælles historisk bevidsthed fra oven vha. kanoner om de vigtigste forhold i den nationale erindring. Men risikoen for, at de velmente forsøg på at repetere den nationale indoktrinering fra 1800-tallet, hvor det nationale fællesskab byggede på en oplevet økonomisk og social erfaring, vil mislykkes her i 2000-tallet, er overhængende. Det afholder ikke appeller til det virtuelle nationale fællesskab fra at have politisk effekt. Blot bygger de i modsætning til 1950ernes og 1960ernes endnu realt eksisterende kommunikationsfællesskab i skole og massemedier nu på en viljesakt, som man også kan kalde voluntaristisk eller med sociologerne Ulrich Beck og Anthony Giddens terminologi “refleksivt moderne”.

Der er sket en demokratisering af fortiden i den forstand, at alle opfattelser synes at være lige gode, hvis bare de er båret af et ægte engagement. “Min historie for mig” kunne man kalde det. Men det betyder ikke, at historieinteressen er blevet mindre, tværtimod. Fortolkning af historien praktiseres blot i dag af mange andre end professionelt trænede historikere og andre samfundsforskere, især journalister og politikere, men også mange såkaldte “almindelige mennesker”. Med det resultat, at historikerne ikke længere har monopol på at udlægge fortiden. Denne selvorganiserede og moderne refleksive brug af historien adskiller sig fra erfaringerne fra det nationale storhedstid i 1800-tallet og i 1900-tallets nationale velfærdsstat. Nu er der snarest tale om en slags postmoderne brug af historien med tungen i kinden. Efter at historikere og andre samfundsforskere på solidt fagligt grundlag har dekonstrueret de nationale historier, har det store flertal skabt deres egne fortællinger. Til dels ved hjælp af historikernes analyser, men især ved hjælp af succesrige rekonstruktioner af fortiden som TV-serien Matador. Men uanset om nationalstaterne på langt sigt er blevet styrkede af globaliseringen og samarbejdet i EU, eller om der blot er tale om et midlertidigt, konjunkturelt fænomen, er der komplicerede processer på spil, som gør det umuligt blot at gentage 1800-tallets nationale indoktrinering fra oven.

Den historiografiske kamp mellem Danmark og Sverige

Idéen om at markedsføre stater og herskerhuse går langt tilbage i historien, mindst så længe som der har eksisteret større politiske enheder. Historie er langt ældre end den moderne stat, som normalt antages at være opstået i begyndelsen af 1500-tallet. Mellem 1500 og 1800 voksede territorialstaterne frem i Vesteuropa som efterfølgere til middelalderens kristne monarkier. De blodige religionskrige mellem katolikker og protestanter i 1500- og 1600-tallet var det voldsomste udtryk for sammenstødet mellem forskellige stats- og suverænitetsprincipper, som først blev bilagt med freden i Westfalen i 1648, der afsluttede trediveårskrigen. Et godt eksempel på historieskrivningens politisk-propagandistiske funktion er den historiografiske kamp mellem de to dominerende stater i Nordeuropa, Danmark og Sverige, i 1500- og 1600-tallet.

I 1561 udkom i København et værk med titlen Refutatio Calumniarum cuiusdam Ioannis Magni Gotha Upsaliniensis (Gendrivelse af Johannes Magnus’, en goter fra Uppsala, bagvaskelser). I form af en polemik mod et svensk værk rummede bogen en gennemgang af Danmarks historie under Kong Hans. Trykkestedet var ikke angivet, og

som forfatter er anført “*Petrus Parvus Rosæfontus, eques Danus*” (Peder Lille fra Roskilde, dansk ridder). Forfatterangivelsen er en tilsløring, idet forfatteren var den danske teolog Hans Svaning (1500-1584), som havde været lærer for Hans’ fader, Frederik 2., og i 1560 havde embede som dekan ved Ribe domkapitel. Ifølge Torben Damsholts beskrivelse i det moderne hovedværk om dansk historieskrivning, *Historiens historie* fra 1992, kan pseudonymet læses som en ironisk pendant til navnet på den modstander, hvis synspunkter skulle gendrives, den svenske (katolske) ærkebiskop Johannes Magnus (1488-1544). Initiativtageren til værket var den danske kansler (dvs. statsminister) Johan Friis, og den typografiske camouflage havde det formål, at værket kunne fremtræde med officios vægt, uden at nogen i Danmark direkte kunne drages til ansvar for dets indhold. I realiteten havde Hans Svaning allerede længe efter ønske fra Johan Friis arbejdet på en latinsk fremstilling af Danmarks historie.

Værket, som Svanings polemiske skrift var rettet mod, var et omfangsrigt værk på 24 bøger med titlen *Historia de omnibus Gothorum Sveonumque regibus* (Historien om alle goternes og sveernes konger), som udkom i Rom 1554 ti år efter forfatterens død, udgivet af broderen Olaus Magnus (1490-1557). I forordet fortæller Johannes Magnus, at han var begyndt at skrive fremstillingen, mens han var svensk udsending ved den pavelige kurie i Rom i 1518, mens kampene om kongemagt og unionen med Danmark under Christian 2. var på sit højeste. Han henviste eksplicit til et antal pamfletter og krøniker, hvori svenskerne blev fremstillet som ofre for dansk falskhed og ondskab. Spørgsmålet om, hvis historie der var ældst og finest, blev aktuelt for den europæiske offentlighed i 1514 efter trykningen af det store værk af den danske Saxo Grammaticus, *Gesta Danorum* (De Danskes Gerninger). Det var skrevet i begyndelsen af 1200-tallet og sluttede derfor med Valdemar den Store og dennes efterfølger Knud 6., som regerede til 1202. I kraft af sin elegante komposition og smukke sølvalderlatin var værket blevet en umiddelbar succes, der underbyggede Danmarks krav på at være den dominerende magt i Norden. Da det nu oven i købet blev lettere tilgængeligt i kraft af trykningen, kaldte situationen på et svar fra svensk side. Efter adskillige tilløb kom det i form af Johannes Magnus’ værk fra 1554.

Johannes Magnus var til sin død i 1544 katolsk ærkebiskop i Sverige, men var gået i eksil i Danzig efter den lutherske reformation, der indledtes ved riksdagen i Västerås i

1527. Sammen med broderen Olaus Magnus arbejdede han febrilsk på at rulle reformationen i Sverige tilbage og genindføre katolicismen, men forgæves. I sin lange udlændighed havde han imidlertid formået at skrive et storslået værk i mange bind om Sveriges historie, som etablerede dette rige i det lærde Europas øjne. Det monumentale værk, med indædte angreb på Danmark og dansk historieskrivning, vakte stor opsigt i Europa og blev trykt i flere udgaver. Johannes’ hensigt var at vise, at det altid havde været Sverige, og ikke Danmark, der var det stærkeste rige i Norden. Han gik til værks som en ægte advokat og granskede Saxos værk omhyggeligt og påviste mange modsigelser og steder, hvor Saxo faktisk priste svenskernes tapperhed og ædelmodighed, mens han omvendt fandt mange eksempler på dansk list og forræderi, når det af og til lykkedes dem at besejre de ædle svenskere og andre nordlige folkeslag.

Johannes Magnus’ helt afgørende trumf i argumentationen mod danskerne var hans påstand om, at svenskerne stammede fra goterne, der i folkevandringstiden i 500-tallet havde erobret det meste af Europa og etableret stater der: Fra Balkan over Italien til Spanien og Nordafrika. Der var ganske vist det lille problem, at de fleste dannede europæere opfattede goterne som barbarer. Men her benyttede Johannes Magnus sig af et trick som allerede biskoppen i Växjö, Nicolaus Ragvaldi, havde brugt ved koncilet i Basel i 1434 som legat for den nordiske (dvs. danske) unionskonge Erik af Pommern. Under en strid om de mest fornemme pladser havde Nicolaus nemlig påberåbt sig goterne som sin konges forfædre og dermed ældre og fornemmere end de andre. Ikke bare var goterne ædlere end grækerne og romerne, de var også blevet omvendt til kristendommen tidligere end andre.

Sammen med et stort værk af broderen Olaus Magnus, *Historia de gentibus septentrionalibus* (De nordiske folks historie) fra 1555 fik det indtil da tilbagestående Sverige hermed en version af sin historie, som helt levede op til tidens idealer om forankring i den klassiske historie og retorisk form på latin. I eftertiden har interessen samlet sig om Olaus Magnus’ etnografiske og kulturhistoriske interessante skrift, mens broderens værk allerede i 1600-tallet begyndte at blive kritiseret for at være frit opfundet – hvad det jo også var, om end ret beset ikke meget mere end Saxos. Olaus og Johannes Magnus var begge såkaldte “gøtiske” patrioter, der hævdede Sverige som det ældste rige i verden og ophav til de forskellige europæiske stammer og folkeslag.

Som etnolog, historiker og kartograf byggede Olaus Magnus på en klimateori, ifølge hvilken de barske folk nordfra nødvendigvis blev modige, mens det milde klima i syd (han tænkte på Danmark!) frembragte feje og tilbageholdende mennesker. Begge brødrene Magnus identificerede Sverige med goterne, som i folkevandringstiden havde bredt sig over næsten hele Europa og etableret efterfølgerstater til det romerske rige, deraf betegnelsen "göticisme". De opfandt en svensk kongerække, som gik tilbage til Noah og levede dermed op til ønskerne om en ulastelig kristen forankring hos deres politiske og religiøse modstandere i det nyetablerede svenske kongehus af Vasa-slægten. Deres svenske patriotisme var på ingen måde hæmmet af, at de begge havde måttet forlade Sverige pga. reformationen. De svælgede i anti-danske tirader, især i beskrivelsen af tiden under de danske konger i Kalmarunionen 1397-1523. Johannes Magnus' kritik af Danmark kulminerede i en fiktiv tale om unionsforholdene på Kong Hans' tid, som han lagde i munden på en historisk person, biskoppen i Linköping, Hemming Gadh.

Med brødrene Magnus værker havde Sverige fået historiske fremstillinger fuldt på højde med danskeren Saxo Grammaticus *Gesta Danorum*, der som før nævnt blev trykt i 1514. Saxos fremstilling havde den mangel, at det kun gik til år 1202, mens de svenske forfattere kunne føre deres fremstilling helt frem til 1500-tallets kampe under Sture-slægten og Gustav Vasa. Det gav svenskerne en førerstilling i den europæiske propagandakrig, der udfoldede sig som led i konkurrencen mellem de to nordeuropæiske kongeriger i de følgende århundreder.

Dansk historiografisk modoffensiv

Det var denne intellektuelle propagandasucces, det førnævnte danske skrift af Hans Svaning fra 1560 skulle danne modvægt til. Der havde hidtil ikke eksisteret en fremstilling fra dansk side af de næsten 400 år, som Saxo ikke havde behandlet. Det ønskede de toneangivende i den danske statsmagt nu at råde bod på, og de indledte derfor en veritabel historiografisk konkurrence med Sverige. En krig svenskerne dog stort set vandt. Dansk historieskrivning var i tiden mellem 1560 og 1760 præget af, at statsmagten interesserede sig levende for historie og historieskrivning som et vigtigt led i konkurrencen og magtkampen mellem de territoriale stater, der etablerede sig perioden mellem 1500 og 1800. Efter opfindelsen af bogtrykkerkunsten i 1400-tallet var det muligt at supplere det traditionelle diplomati med krig på ord. Og denne mulighed blev udnyttet til det yderste. At

der ikke kun er tale om en anakronistisk kritik fra en uforstående eftertid, men at det også opfattedes sådan i samtiden, fremgår af en bestemmelse i freden Stettin i 1570, som afsluttede den nordiske syvårskrig mellem Danmark og Sverige. Her forpligtede de to lande sig til – i fredstid – ikke at udsende smædeskrivelser om hinanden. Denne bestemmelse blev gentaget i de følgende århundreders fredstraktater mellem Sverige og Danmark. Uden videre held, som det fremgår af de bevarede værker samt det forhold, at det følte sig vigtigt at gentage bestemmelsen i senere fredstraktater.

Hans Svanings *Refutatio Calumniarum* var det første resultat af den danske stats interesse for historieskrivning og blev publiceret som led i forberedelserne til syvårskrigen med Sverige i 1563-70. Det nye i 1500- og 1600-tallet var, at statsmagten engagerede sig direkte, såvel i historikernes forarbejder som i den endelige godkendelse af deres værker, mens det tidligere havde været indflydelsesrige enkeltpersoner indenfor eller udenfor kirken og klostrene, der havde taget initiativ til historieskrivningen, primært i form af annaler, dvs. optegnelser af de vigtigste begivenheder i de enkelte år.

Den danske krone satsede i begyndelsen på lokale kræfter og udnævnte med vekslende held en serie af kongelige historiografer. Hans Svanings stilling blev dog aldrig officiel, og han havde ikke adgang til kongens og rigsrådets arkiver. Men hjulpet af et kongebrev samlede han i mange år kildemateriale til en latinsk fremstilling, *Historia Danica*. Han var næsten færdig, da han i 1579 fik ordre til at aflevere sit manuskript og alt sit kildemateriale til kansler Niels Kaas. Manuskriptet blev vurderet af Københavns Universitet. Her blev det imidlertid henlagt uden begrundelse og aldrig udgivet. Kun brudstykker overlevede Universitetsbibliotekets brand i 1728. I mellemtiden var hvervet overgået til Anders Sørensen Vedel (1542-1616), som i 1575 havde udsendt en dansk oversættelse af Saxo. Vedel fik løfte om Svanings embede i Ribe og fik overladt hans samlinger. Men heller ikke han fik en udnævnelse til officiel historiograf og heller ingen bevilling til medhjælp eller adgang til arkiverne.

Ved Niels Kaas' død i 1594 ændredes historikernes position i almindelig europæisk retning. Vedel fik ordre til at aflevere sine samlinger, som overgik til landets officielt udnævnte kongelige historiograf, professor Niels Krag (1550-1602). Han var en helt anden type end forgængerne. Som trænet latinsk stilist havde han siden 1589 ofte

været anvendt i diplomatiske missioner på samme måde, som mange andre af humanismens filologer blev det. Krag fik de ressourcer stillet til rådighed, som forgængerne havde savnet, men han magtede alligevel ikke at indfri sit løfte om at færdiggøre en Danmarkshistorie på seks år. Ved sin død i 1602 efterlod han sig kun begyndelsen til en fremstilling af Christian 3.'s historie til 1550 (først trykt i 1737). I stedet blev resultatet af regeringens anstrengelser en helt anden publikation, der egentlig kun var tænkt som et biprodukt, Arild Huitfeldts Danmarks Riges Krønike i 10 kvartbind på dansk. Arild Huitfeldt (1546-1609) havde en helt anden baggrund end sine forgængere som historiker. Han var højadelig, født på Bergenshus, hvor hans far var lensmand. Han tjente selv som kongelig lensmand i forskellige skånske len, fik i 1586 sæde i Rigsrådet og blev udnævnt til kansler under Christian 4.'s mindreårighed. At han samtidig med disse hverv magtede at producere et omfattende historieværk i mange bind, der for de seneste århundreders vedkommende byggede direkte på dokumenter fra de arkiver, som han havde fuld adgang til, er imponerende. Efter et apoplektisk anfald i 1606 trak han sig i 1609 tilbage til Herlufsholm, hvor han døde kort tid senere. Men da havde han næsten afsluttet sit store historiske arbejde.

I begyndelsen var det kun hensigten, at Huitfeldts værk på dansk skulle tjene som råmateriale for Niels Krags latinske tekst, der var beregnet for den europæiske opinion. Men i takt med at denne ikke materialiserede sig, skrev Huitfeldt med stadig stigende selvsikkerhed. Det fremgår især af fortalerne til de enkelte bind, hvor han uddrager historiens lære for sin første læser, den unge Kong Christian 4., til hvem alle bindene var dedicerede. Her formulerer Huitfeldt sig som en selvbevidst, nationalt sindet aristokrat, der var tilhænger af en "blandet forfatning", dvs. en balanceret magtdeling mellem konge og rigsråd. Den afskedigede Vedel var af let forståelige grunde stærkt kritisk overfor Huitfeldts værk, men det forblev helt til Ludvig Holbergs (1684-1754) Dannemarks Riges Historie i tre bind fra 1732-35 den fundamentale skildring af landets historie. I Danmark vel at mærke, i udlandet blev Huitfeldts arbejde næppe bemærket.

Historieskrivningens propagandistiske funktion blev kraftigt forstærket af fremkomsten af bogtrykkerkunsten. Dette nye massemedie var i kraft af sin udbredelse langt mere slagkraftigt end tidligere tiders manuskripter, der majsommeligt blev skrevet af i hånden, hvad enten det var af munke som i det meste af Europa eller islandske skri-

vere i tjeneste hos storbønder tæt under polarcirklen. At trykte skrifter blev tillagt stor indflydelse ses af det faktum, at alle trykte bøger i alle lande, bortset fra et par bystater som Genève og Amsterdam, blev underkastet omhyggelig kontrol. I Danmark indførtes censuren med Kirkeordinansen af 1539, der primært skulle sikre og beskytte den lutherske reformation af kirken fra 1536. Her hed det, at alle bøger skulle undersøges med henblik på, om de indeholdt "noget der vedrører troen eller hører til lands og stæders regimente". Censuren udøvedes af Københavns Universitet, og denne forpligtelse bestod, indtil den blev ophævet i 1770 under livlægen Johann Friedrich Struensees korte styre. I Danske Lov fra 1683 gentoges og præciseredes reglerne, og der var fastsat straf for både forfatter og bogtrykker, hvis de krænkedes. Ifølge denne skulle skrifter der angik "kongens højhed, regeringen eller politien" (dvs. samfundets indretning) godkendes af en instans udpeget af centralmagten. Men Arild Huitfeldt havde som rigskansler kunnet sætte sig ud over bestemmelserne og fungerede som sin egen censor.

Stettin-fredens løfte om ikke at tillade trykning af skrifter, der krænkede det andet land, blev overholdt i fredstidene og forklarer nidkærheden med kontrollen af manuskripterne. Kansler Friis modtog i årene 1616-39 mange forespørgsler fra de kongelige historiografer og indskærpede i sine svar til stadighed forsigtighed med hensyn til Sverige. Ofte blev detaljer i den ældre historie dog rettet i dansk favør. Ved freden i København i 1660 skærpedes den gamle bestemmelse således at også skrifter, der var udkommet i forbindelse med forudgående krig, helt skulle kasseres. Mange beretninger om den svenske krigsførelse i Danmark udkom derfor først under den næste krig 1675-79, hvor det var opportunt at svine fjenden til. Ud over hensynet til udlandet blev der efter 1660 lagt afgørende vægt på, at forfatterne ikke kritiserede den enevældige forfatning. Den islandske historiker Thormod Torfæus (1636-1719), der var kongelig historiograf i Danmark-Norge, fik således i 1682 forbud mod at kalde Frederik 3. den første arve-konge. Det skyldtes, at den officielle fortolkning var den, at kongen i 1660 kun havde ført landet tilbage til den oprindelige ordening med uindskrænket og arvelig monarki. Ligeledes var den officielle holdning, at alle danske konger, især Oldenburgerne, var lige fremragende, hvorfor ingen måtte fremhæves for noget særligt på bekostning af andre.

Trods Huitfeldts kildenære fremstilling må man konkludere, at Danmark led nederlag i den intellektuelle propagandakrig. Det skyldtes ikke kun, at den danske fremstilling

udkom på dansk og derfor ikke blev læst af mange i udlandet. Værket var også for grundigt og for dokumentarisk. For moderne læsere er Huitfeldt netop af den grund en sand guldgrube, især hvor hans værk bygger direkte på dokumenter, der siden er gået tabt. Men som indlæg i propagandakrigen mellem Danmark og Sverige var Huitfeldts Danmarkshistorie en fiasko, netop pga. værkets detaljerede og dokumentariske karakter. Det blev simpelthen opfattet som kedeligt og uden videnskabelig værdi, fordi det ikke levede op til tidens formmæssige krav til en latinsk tekst. Dertil kom, at det pga. sin adelsvenlige linie efter indførelsen af enevælden i 1660 kom i ideologisk modvind i Danmark. Den historiske sandhed kom her i modstrid med historieskrivningens vigtigste formål, at fremme ens eget lands synspunkter og prise dets politiske system. Sverige blev i modsætning til Danmark aldrig formelt enevældigt, selv om det kom tæt på i slutningen af 1600-tallet. Det hindrede imidlertid ikke Sverige i at ansætte 1660-tallets mest fremtrædende juridiske og politiske tænkere, Samuel von Pufendorf.

Samuel von Pufendorf

Samuel von Pufendorf (1632-1696) var en tysk jurist, politisk filosof, økonom, statsmand og historiker, der vandt sig et europæisk navn ved at kommentere og revidere Thomas Hobbes' og Hugo Grotius' naturrettslige teorier. Født i Erzgebirge i Sachsen og uddannet ved universiteterne i Leipzig og Jena trådte han i 1658 i tjeneste hos en af de to svenske ambassadører i København. Midt under forhandlingerne angreb Karl 10. Gustav det danske rige, og Pufendorf blev sammen med den ene af de svenske ambassadører kastet i fængsel, hvor de tilbragte de næste otte måneder. Pufendorf udnyttede sin ufrivillige isolation godt til formulere en folkeret, som han publicerede i 1661. Det indbragte ham et professorat i "nationernes og naturens ret", det første af sin art i verden.

I 1667 publicerede Pufendorf under pseudonym en politisk traktat, *De statu imperii germanici liber unus*, med en kritik af det Hellige Romerske Rige. Kritikken vakte opmærksomhed og førte til at han ikke fik professoratet i jura i Heidelberg. Derfor valgte han i 1670 at følge et kald til det nyoprettede svenske universitet i Lund, der havde åbnet sine døre i 1668. Lunds universitet var oprettet i de nyerobrede skånske provinser. Om dets formål helt fra begyndelsen var at danificere de danske provinser, som hævdede i dansk forskning, diskuteres stadig blandt svenske historikere. På længere sigt er der imidlertid enighed om, at det blev resultatet, især gennem uddannelsen af nye præster til de dansktalende provinser. I 1677

modtog Pufendorf et kald til Stockholm som kongelig historiograf. Her skrev han blandt andet *Einleitung zur Historie der vornehmsten Reiche und Staaten; Commentarium de rebus suecicis libri XXVI, ab expeditione Gustavi Adolphi regis in Germaniam ad abdicationem usque Christinae* samt *De rebus a Carolo Gustavo gestis*. Værkerne var skrevet i et tørt sprog, men byggede på arkivalier. Det var disse værker af en højt respekteret europæisk intellektuel på latin og tysk, der i Europas øjne sikrede sejren for de svenske synspunkter i stridighederne med Danmark. De fremtrådte objektivt, men den svenskvenlige tendens var der dog ingen tvivl om, hvilket heller ikke kan undre i betragtning af de otte måneders fængsel i København i 1658, der næppe har bidraget til at øge hans sympati for den danske sag.

Pufendorf fortsatte senere sin karriere i Preussen og er i vore dage ved at blive genopdaget som historiker og en af de første folkeretstænkere. Men han fik altså også tid til at udleje sin pen til den svenske kongemagt, der dermed scorede helt ubetalelige point i den historiografiske kappestrid med Danmark. Som dansker må man i dag konkludere, at den svenske investering rigeligt betalte sig, og at Sverige også på dette felt gik sejrende ud af konkurrencen med Danmark. Først i 1700-tallet lærte danskerne lektien og investerede de fornødne summer til at ansætte fremtrædende udlændinge til at skrive landets historie på fransk, engelsk og italiensk. Samtidig havde landet det store held at fostre en norsk intellektuel, Ludvig Holberg, som beherskede alle de dominerende genrer og skrev på latin og fransk ud over dansk. Især en episode, hvor Holberg og andre danske intellektuelle tog til orde mod den franske tænker Montesquieus kritik af enevælden i Danmark i sine statsteoretiske værker, er interessant som et eksempel på velplanlagt og vellykket damage control før opfindelsen af public diplomacy.

Denne historie skal jeg ikke forfølge her, den kan læses i moderne fremstillinger af dansk historieskrivnings historie og i en længere udgave af denne artikel. Kun skal jeg konkludere, at den svenske krone vandt, fordi den havde held til at knytte de bedste europæiske hoveder og penne til sig, først og fremmest den retslærde filosof Samuel Pufendorf. I denne egenskab forfattede Pufendorf, ud over grundlæggende retsfilosofiske skrifter som afgørende influerede såvel international ret (folkeret), partsindlæg om svensk historie, som overbeviste store dele af den europæiske offentlighed om det berettigede i de svenske synspunkter overfor de danske. Men det danske nederlag skyldtes ikke manglende dansk interesse, kun uheld og manglende evner og investeringer.

Nation-branding, public diplomacy og historieskrivning

Til gengæld er det relevant at understrege parallellerne mellem 1500- og 1600-tallets historiografiske propagandakrige og vore dages systematiske forsøg på at forbedre landes omdømme ved anvendelse af teknikker, der er udviklet til markedsføring af produkter og virksomheder. Resultatet af den dansk-svenske konkurrence i 1500- og 1600-tallet var, at Danmark stod tilbage med et værk på dansk af Arild Huitfeldt. I takt med fremkomsten af den kildekritiske historieforskning i 1800-tallet blev Huitfeldt opvurderet pga. de mange dokumenter, hans fremstilling hvilede på, mens Pufendorf blev opfattet som en propagandist uden original kildeværdi. Først i vore dage er forskerne begyndt at læse hans filosofiske og historiske værker igen. Det hænger sammen med en fornyet respekt for formens betydning, men også med respekt for det teoretiske ræsonnement, som går ud over antallet af ellers tabte dokumenter som et værk bygger på. Det siger noget om ændringer i historiefaget, som mest er af interesse for udøverne af dette fag.

Men skiftet afspejler også den aktuelle interesse for nation-branding og public diplomacy som vigtige elementer i de nye konkurrencebetingelser for samlivet mellem stater i den situation, vi en anelse overdrevet kalder globaliseringen. At det er overdrevet at tale om globalisering skyldes, at nationalstaterne stadig er de centrale aktører i den internationale konkurrence, og at globaliseringen primært går ud på, at staterne benytter sig af de samme mekanismer for at hævde sig i den internationale konkurrence, der foregår på stadig mere ens præmisser. Dette står i modsætning til tidligere tider, hvor en eller flere imperiale magter kunne bestemme vilkårene for konkurrencen og sætte sin vilje igennem, økonomisk, militært, kulturelt og sprogligt. Globalisering indebærer ikke, at landene bliver fuldstændig ens, men at de fremhæver deres forskelle på de samme måder. Og derved kommer til at ligne hinanden.

Det svarer til en velkendt erkendelse fra nationalismeforskningen. Ingen ligner hinanden mere end to nationalister, når disse fremhæver alle de måder, hvorpå de adskiller sig fra hinanden. I selve fremhævelsen af forskellene lægger de i realiteten vægt på de samme forhold. Det er blot ens egen udgave, der er den rigtige, og de andres, der er forkert. Meget af det, en dansk-national fundamentalist som Søren Krarup kritiserer ved ”muslimer” som repræsentanter for en intolerant lov-religion, gælder i virkeligheden mindst lige så meget hans egen udgave af den dansk-nationale lutheranske kristendom.

Man har ikke sagt alt om historieskrivning eller historieforskning ved at påpege dens legitimatoriske og propagandistiske funktion. Postmodernismen har trods mange overdrivelser gjort noget godt ved at sætte spørgsmålstegn ved den uproblematisk sandhedskarakter ved historiske fremstillinger. Omvendt er det påfaldende, at moderne nation-branding aktører som Simon Anholt og Wally Olins understreger, at man ikke kan brande sig til et ry, der ikke er funderet i reelle forhold, ”virkeligheden”, som vi kaldte det før postmodernismen begyndte at betvivle dens eksistens. Og at det heller ikke nytter at reklamere for en lokalitet eller et land uden at værdierne deles af i hvert fald flertallet af indbyggerne. Hvordan det nu end forholder sig med forholdet mellem omdømme og realitet, ligger der en mængde indsigter i den over 2500 år lange erfaring med historiefortælling og historieskrivning fra Herodot og hans forgængere til i dag, som det nok er værd er værd for moderne udøvere af disciplinen ”nation-branding” at gøre sig bekendt med. Om der er tale om nye metoder eller blot gamle metoder formuleret i afsætningsøkonomiske termer er i virkeligheden temmelig usikkert, selv om det ikke indrømmes i håndbøgerne.

Hvem der er bedst til at foretage den moderne nation-branding, afsætningsøkonomer, retorikere eller traditionelle historikere, må komme an på en prøve. For mig at se er feltet ret åbent. Under alle omstændigheder skader det ikke at være klar over, hvad det er, man gør, og hvilken tradition man mere eller mindre ubevidst arbejder i forlængelse af. Også selv om det i dag drejer sig om at forherlige sin egen nationalstat og ikke sit kongehus.

Referencer

Beck, U., Giddens, A., Lasch, S. (1994), *Reflexive Modernization*, Cambridge: Polity Press 1994

Björck, Ragnar och Johansson, Alf W. (red.) (2009), *Svenska Historiker. Från medeltid till våra dagar*, Stockholm: Norstedts 2009

Hettne, B., Sörlin, S., Østergård, U. (2006), *Den globala nationalismen*, Stockh.: SNS Förlag 2006 (2. udgave)

Horstbøll, Henrik (2003), "Mellem despoti og demokrati. Den schweiziske forbindelse: Roger, Mallet og Reverdil om den danske enevælde", *Fund og forskning i Det kongelige biblioteks samlinger* 42, 2003

Horstbøll, Henrik (2008), "Northern Identities and National History – Paul-Henri Mallet, Peter Frederik Suhm and Tyge Rothe", Haakonssen, Knud & Horstbøll, Henrik (eds.) (2008), *Northern Antiquities and National Identities. Perceptions of Denmark and the North in the Eighteenth Century*, Copenhagen: The Royal Danish Academy of Sciences and Letters 2008, 207-226

Modér, Kjell Å. (red.), *Samuel von Pufendorf 1632-1982, Rättshistoriska Studier vol. 12*, Lund 1986

Mørch, Søren (red.) (1992), *Historiens historie, Danmarks historie bind 10*, Kbh.: Gyldendal 1992

Olins, Wally (1999), *Trading Identities. Why countries and companies are taking on each others' roles*, London: The Foreign Policy Centre 1999

Olins, Wally (2002), "Branding the nation – the historical context", *Brand Management* 9:4-5, 2002, 241-48, 2

Østergård, Uffe (2008), "Kamp om historien – historie som kamp" i Finn Collin og Jan Faye (red.), *Ideer vi lever på – Humanistisk viden i videnssamfundet*, Kbh.: Akademisk Forlag, 204-232

Østergård, Uffe (2010a), "Martin Luther og dansk politisk kultur. Nationalkirke, luthersk reformation og dansk nationalisme", *Kritik* 195, 2010, 36-59

Østergård, Uffe (2010b), "Historieskrivning og branding – har vi ikke altid gjort det?", *Den Jyske Historiker* 126, 2010

Den danske nation branding-indsats
– erfaringer og refleksioner

Netværk om nation branding
Branding Danmark
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K
T: 33 92 33 50
F: 33 12 37 78
M: oem@oem.dk

Publikationen kan også hentes på
Branding Danmarks hjemmeside:
www.brandingdanmark.dk

Design: Koefoed/Ægir
Tryk: Thorvig Tryk
Oplag: 500

ISBN: 978-87-786-2321-8

