

Svendborg – garanteret uden oplevelser?

City branding, anti-branding og co-branding

Karen Hvidtfeldt Madsen, lektor,
Syddansk Universitet, Odense

“Mere mellem øerne” er den tvetydige titel på en pjece, som Svendborg har udsendt for at profilere sig som Cittaslow. Cittaslow betyder ‘langsom by’ og begrebet er opstået i forlængelse af den italienske slow food-bevægelse omkring årtusindskiftet. Siden har Cittaslow udviklet sig til et internationalt netværk af mellemstore provinsbyer. Svendborg ønsker gennem sin tilknytning til Cittaslowbevægelsen at fremstå som et intelligent (fra)valg; et sted, hvor man kan man leve i sit eget tempo: “Sydfyn er kontrasten til storbyens opskruede tempo. Jeg nyder at have tid til at gå morgentur i skoven og fremstille mine egne fårepølser”, udtaler f.eks. kreativ direktør Mette Marie Stender i folderen, hvor Cittaslow kædes sammen med begreber som menneskelighed, bæredygtig udvikling og det gode liv.¹ “Skynd dig langsomt” lyder den paradoksale opfordring fra Svendborg, der har taget den internationale Cittaslowbevægelses snegl til sig som nyt logo.

1. Svendborg lokalt

Svendborgs Cittaslowprojekt er således på en gang lokalt og internationalt forankret. Som Cittaslow tager Svendborg udgangspunkt i det helt særlige ved den sydfynske natur: havet, den nydelse og sanselighed, der knytter sig hertil, og det hensigtsmæssige ved at få alle væsentlige behov udfyldt på et og samme sted. På den ene side er der fokus på det enkelte individs behov og på den anden side på de nye fællesskaber, som engagementet i det lokale kan føre med sig. Samtidig er det et internationalt projekt, idet Cittaslow er et netværkssamarbejde mellem et større antal byer i mere end 15 lande verden over, med såvel strukturelle karakteristika som strategiske satsninger tilfælles.

Begrebet ‘Glokalisering’ refererer til et karakteristisk men paradoksalt forhold mellem global homogenisering og lokal heterogenisering: Jo mere kulturen bliver globaliseret, jo større bliver subjektets behov for lokal forankring; det globale subjekt har behov for at høre til og være forankret et konkret sted. Måske kan Cittaslow ligeledes indholdsmæssigt karakteriseres som dobbelt: det oplevelseshungrende globale subjekts længsel efter oplevelsens modsætning: stilhed, ro, kvalitet, tid til fordybelse og eftertanke, i modsætning til den udviklingsorientering, fremdrift og stress, som således tilskrives den senmoderne verden i almindelighed: “Vi skal leve livet i respekt for fremtidige

generationer. Kigge ud over havet mod resten af verden. Hente inspiration og viden til at fastholde og udvikle basis for det gode liv.”²

2. Svendborg i oplevelses- og transformationsøkonomien

Begrebet oplevelsesøkonomi er slået igennem i de senere år både i kulturlivet og i samfundsudviklingen i bredere forstand. Umiddelbart kunne det se ud som om, Svendborg med Cittaslowstrategien har valgt det diametralt modsatte, nemlig at profilere sig som en antioplevelsesby, det vil sige som et sted, hvis særkende og kvalitet er, at der ikke sker ret meget. Her er langsommelighed, stilhed og eftertanke i højsædet. Men hvis man ser nærmere på oplevelsesbegrebet, som det aktuelt bliver diskuteret og anvendt i kulturforskningen, så er der faktisk langt hen ad vejen overensstemmelse med Cittaslows målsætning – ikke mindst hvis man inddrager begrebet ‘transformationsøkonomi’, der er bragt i spil som oplevelsesøkonomiens afløser.

Hvis man skulle kortlægge, hvad man kunne kalde oplevelseskulturbegrebets kulturhistorie, synes den aktuelt at kunne inddeles i tre forskellige faser: I den første fase forstås oplevelse først og fremmest som underholdning knyttet til kultur- og underholdningsindustriens stigende fokus på kropslige, sanselige og emotionelle aspekter og effekter, men samtidig på anvendelsen af samme strategier til branding af varer og serviceydelser. Pine og Gilmores sammenligning mellem råvareprisen på kaffe og prisen på den kop kaffe, der serveres på en café, er blevet et klassisk eksempel på den store økonomiske effekt, som oplevelsesfaktoren kan have.

Pine og Gilmore skitserer selv oplevelsesøkonomien inden for en række overordnede ‘økonomier’ (landbrugs-, industriel-, service, oplevelses- og transformationsøkonomi), som delvist eksisterer side om side, men som samtidig betegner en historisk udvikling. Og det er forholdet mellem Pine og Gilmores to sidste økonomier, der kan siges at blive udfordret i en række danske tilgange, der sammen udgør, hvad man kunne kalde oplevelsesbegrebets anden fase. Her defineres oplevelsen som et brud på dagligdagens rutiner og forstås som en emotionel og bevidsthedsmæssig bearbejdning af sanselige indtryk, der (af)bryder vante forestillinger og rutiner og på den måde kan have erfaringsdannende potentiale (Lund m.fl. 2005). En oplevelse defineres ifølge Jantzen og Vetner som et paradoksalt begreb, der eksisterer i spændingsfeltet mellem det nye og det velkendte, mellem overraskelse og tryghed, spænding og forudsigelighed, stress og ikkestress. Det handler ifølge Jantzen og Vetner om at overskride egne grænser: “Den ‘gode’ eller ‘store’ oplevelse får vi, når grænserne for vores kropslige eller intellektuelle formåen er blevet udvidet.” Den gode oplevelse, påpeger de samtidig, fremmer læring: “Via oplevelser bliver viden kropsliggjort.” (Jantzen og Vetner in Bærenholdt 2007). Hvor Pine og Gilmore argumenterer for et oplevelsesbegreb, forstået som en økonomisk værdi, der tidligere ikke blev hverken anerkendt eller udnyttet i tilstrækkeligt omfang, læner Jantzen og Vetner sig i høj grad op af Gerhard Schultzes bredere kulturelle kontekstualisering af, hvad en oplevelse er. Hos Schultze relateres den aktuelle

oplevelsesorientering til den generelle æstetisering af hverdagslivet, som kendetegner de vestlige samfund i efterkrigstiden: Kulturel frisættelse fra tidligere tiders autoritære normer, demokratisering af smagen og en gradvis anerkendelse af ikkeelitære kulturformer. Denne kulturelle frisættelse følges af en usikkerhed i forhold til præferencer og forbrug: Det er frem til i dag blevet stadig mere tydeligt, at vi hver især skal 'skabe os selv' og herunder konstruere en meningsfuld og sammenhængende fortælling om det liv, vi lever, idet der er stadig færre overleverede traditioner at følge. Jagten på disse fortællinger er også en del af oplevelseskulturen.

En tredje fase, 'transformationsøkonomien', der varsles af Pine og Gilmore i deres *The Experience Economy – Work is Theatre and Every Business a Stage* (1999), ligger i klar forlængelse heraf. Her forstås 'oplevelse' ikke som underholdning, men netop som rammer for erkendelse, identitetskonstruktion og forandring: "With transformations, the economic offering of a company is the individual person or company changed as the result of what the company does. With transformations, the customer is the product! The individual buyer of the transformation essentially says, 'change me'" (Pine & Gilmore 1999). Kunden skal ikke alene have en god oplevelse, men transformeres til et bedre menneske undervejs, siger direktøren for Experimentarium i København, Asger Høegh: "You visit Experimentarium to transform your self into a better person on the road to realize your self".³

Forestillingen om, at Svendborg skal give indbyggerne mulighed for at forvandle sig til bedre mennesker, der lever det gode liv, peger direkte ind i definitionen af transformationsøkonomien i kraft af stikord som "menneskelighed, balance og omtanke" og Svendborgs særlige fokus på "det maritime, det sunde og det kreative liv"; "En Cittaslow skaber rammerne for det gode liv."⁴ Ligeledes knytter byens markante fokus på sundhed igennem bevægelse, naturdyrkelse samt rå- og fødevarer kvalitet an til et øget fokus på kropslighed og sanselighed, der er i tråd med den aktuelle forståelse af oplevelsen og dens betydning.

3. Cittaslow som anti-brand

Idet Svendborg i kraft af sin Cittaslowstatus vil udmærke og adskille sig i kraft af menneskelighed og ansvarlighed, fremstår Cittaslow i udgangspunktet som en protest eller en modkultur i forhold til den senmoderne samfundsudvikling i bred forstand.

Den canadiske journalist Naomi Klein foretager i sin efterhånden vidt berømmede bog *No Logo* en politisk protest i forhold til forbrugersamfundet og karakteriserer sin kritik i fire adskilte 'slagord'. *No space* refererer til en generel privatisering af det offentlige rum, idet en række globale mærkevarer (f.eks. Coca Cola, McDonald's, Nike) synes at være overalt, ikke bare i form af varetillbud og reklamer men også som sponsorer af alt fra events til legepladser og undervisningsmaterialer. *No choice* henviser til den globale homogenisering af varer og kulturformer: at man kan få den samme type burgermeal over hele kloden og se de samme spillefilm overalt. Under overskriften *No*

jobs argumenterer Klein for, at virksomheder svigter deres ansvar over for de ansatte, idet de forpligtende ansættelsesformer i stadig større grad afløses af kontrakt- og freelancerrelationer, og hun anklager virksomhedernes outsourcing af arbejdspladser for at føre til skånselsløs udnyttelse af arbejderne i den tredje verden.

Cittaslow kan ligesom *No logo* forstås som en protest. Man kan se Cittaslow som en kamp for at genvinde *space* og *choice*, dvs. generobre territorium fra mærkerne til menneskene i kraft af bevægelsens eksplicit humanitære og miljø- og klimabevidste fokus. Men samtidig er det paradoksalt, som påpeget af Andrew Potter og Joseph Heath i bogen *Rebel*. Modkultur som globalt brand, at *no logo*-bevægelsen jo også selv er et brand, idet det at være modkultur må forstås som en del af forbrugerkulturens dialektik. Således er Kleins *No Logo* selv en international bestseller, og således er også modkulturen kapitaliseret, argumenterer Potter og Heath. Antikapitalisterne har deres egne moderigtige uniformeringer, og forbrugeren 'brander' sig, hvad enten det er som mainstream eller som oprører (Potter & Heath 2006: 220).

Den kreative klasse, som man kan bryste sig af at have så store andele af i Svendborg, er en vigtig del af byens befolkning, fordi det at være 'cool' er vigtigt. At være cool er "det dominerende udtryk for en kulturel position, der skiftevis denoteres som skæv, alternativ og hip". Når man er cool, skiller man sig ud, men det er vanskeligt både at opnå og at fastholde denne eftertragtede status. At være cool er som moden: Det spreder sig som en virus og er under konstant forandring (Potter & Heath 2006: 225). Men samtidig er det væsentligt at indse, påpeger Potter og Heath, at kapitalismens dominans ikke trues af de 'coole': den kreative klasse. Mod- og antikulturen er således ikke en reel trussel mod den eksisterende kultur. Et 'modbrand' giver kun mening som kontrast til det eksisterende, og Svendborg som Cittaslow kan derfor hverken forstås eller realiseres uden opmærksomhed på de byer, som man gennem Cittaslowstrategien forsøger at gå i konkurrence med.

4. Cittaslow som citybrand

Cittaslow er også et led i Svendborgs branding- og markedsføringsstrategi. Provinsbyer af enhver art har i disse år travlt med at overgå hinanden i city branding med det formål at positionere byen i forhold til andre byer og fange nuværende og potentielle indbyggere, erhvervsliv og turisternes opmærksomhed. Fænomenet branding er ikke nyt, men nyt er alligevel det omfang, hvori branding i dag er udtalt på en række forskellige niveauer: Hvert enkelt individ brander sig selv (ikke bare medie- og popstjerner, men også ganske almindelige mennesker, f.eks. på Facebook), varer, virksomheder (corporate branding), organisationer og steder: nationer, regioner, byer (place branding). Steder og lokaliteter må i denne sammenhæng forstås som varer, der udbyder sig selv til salg for at tiltrække kunder. Hvor man vælger at holde ferie eller beslutter sig for at bo, er et forbrugsvalg, og place brands sætter symbolske rammer for et sådant forbrug.

“Et steds brand er på en gang en varedeklaration og en vision”, skriver Søren Buhl Pedersen, Christian Tangkjær og Anders Linde-Laursen i artiklen “Mellem postkort og politisk strategi – branding af nationer, regioner og byer”, hvori de argumenterer for, at place branding opererer i en dobbelthed, der kan karakteriseres ved at adskille begreberne ‘branding’ og ‘bordering’:

(...) branding, der organiserer territoriet gennem en symbolsk repræsentation i forhold til en kommerciel markedslogik med sigte på at byde velkommen og invitere til deltagelse, og den anden – bordering, der forsøger at markere og reproducere grænser for territoriet og de institutionelle former som allerede er etableret i territoriet. (Pedersen m.fl. 2003: 16)

Svendborg vælger med Cittaslowstrategien, hvad man kunne kalde et antibrand, men det er jo netop lige så vel et brand, som når Odense udnævner sig selv til Danmarks kreative by eller Danmarks cykelby, eventyrby eller legeby, Fredericia som Danmarks børneby, Vejle som ‘mikropolzone’ osv. Cittaslow-Svendborg tilbyder på en gang det gode liv og det gode brand, hvor man som beboer eller tilflytter både ‘køber’ tryghed, sundhed, glæde og nydelse og med i købet får rammerne for at skabe sig en cool og trendy identitet. Men spørgsmålet er, om man i Svendborg har gjort sig klart, hvem man egentlig profilerer og markedsfører sig i forhold til?

Et blik på andre eksempler på city branding og de markedsføringsstrategier, der knyttes hertil, viser, at man typisk lægger en strategi, der overskrider det lokale og regionale perspektiv: Således vælger Vejle betegnelsen ‘mikropolzone’ for at positionere sig i forhold til metropolen og varsler, at byen vil være synlig fra månen i kraft af noget så bemærkelsesværdigt som et isbjerg. Fredericia annoncerer på bybusserne i København med budskabet om, at byen er Danmarks bedste børneby. Og hvor provinsbyerne profilerer sig i og i forhold til hovedstaden, positionerer København sig internationalt: På Wonderful Copenhagens hjemmeside udråber man byen som (nomineret til) Europas miljøhovedstad og som en af Europas førende hovedstæder inden for gastronomi. Pointen i denne sammenhæng er, at hvor markedsføringsstrategierne nødvendigvis skal ud over hjemmemarkedet for at få effekt, så tyder meget på, at Cittaslow ikke i nævneværdig grad har givet Svendborg pressedækning uden for Fyn, hvilket peger på en svaghed i branding-strategien. Jeg vil afsluttende se på, om der ligger nogle indbyggede problemer i Svendborgs budskaber om Cittaslow, og om ændringer i kommunikationsstrategier og formidlingspraksis kunne føre til større gennemslagskraft.

5. Sneglen som brand

Som en del af Cittaslowidentiteten har Svendborg taget et gennemgående visuelt symbol til sig, nemlig Cittaslowbevægelsens fælles logo, den enkle, orange farvede snegl. Sneglehuset har form som en rund, organisk spiral, den har fremadrettede følehorn, og på sneglehusets runding er en by afbildet i form af et antal tæt placerede huse i for-

skellige højder. Sneglen er umiddelbart et godt og letforståeligt symbol. Spiralformen peger på bevægelse og udvikling, følehornene ligner antenner og konnoterer udsyn og opmærksomhed. Og i kraft af sine sindige bevægelser passer sneglen indlysende godt til en Cittaslow.

Men samtidig kunne man, med oplevelses- og transformationsøkonomien in mente, overveje, om netop denne entydighed er et problem, fordi snegleimaget ikke umiddelbart tilfører byen hverken den dimension af oplevelse i form af udvikling og viden, som Jantzen og Vetner taler om, eller den (selv)ironiske distance, som bl.a. Pedersen, Tangkjær og Linde-Laursen efterlyser:

Den form som budskabet har, foregiver at repræsentere stedet, men reelt er formen alene til for at tiltrække opmærksomhed om budskabet at stedet er så meget mere end reklamen er i stand til at rumme. (Pedersen m.fl. 2003: 10)

og videre, at

Stedet skal (...) kunne etablere en distance til sig selv, som balancerer mellem ironi og sentimentalitet. (Pedersen m.fl. 2003: 22).

Cittaslowsneglen fremtræder ikke (selv)ironisk, og der er ikke meget oplevelsesværdi eller transformationspotentiale i en snegl. Tværtimod har sneglen den særlige egenskab, at den kan sove i flere år ad gangen og desuden glide hen over knivskarpe kanter uden at komme til skade overhovedet, hvilket næppe kan siges at være egenskaber, der arbejder med i forhold til et dynamisk og vitalt citybrand.⁵

I modsætning til sneglelogoet har selve begrebet Cittaslow en påfaldende modsætning indskrevet i sig: 'by', der i hvert fald i moderne forstand konnoterer bevægelse og dynamik, over for 'langsom'. Samtidig med at være et ord, der er sammensat af to forskellige nationalsprog, er det i stilistisk forstand et oxymoron, der ligesom udtrykket 'skynd dig langsomt' er paradoksalt og i den forstand stiller spørgsmålstegn ved sig selv. Således kan man sige, at det internationalt begribelige udtryk, Cittaslow, rummer en distance til sig selv, som er anvendeligt til et citybrand.

Hvis Svendborg skal begå sig i transformationsøkonomiens æra som Cittaslow, vil det nok være hensigtsmæssigt med mere fokus på muligheden for forandring end på langsommelighed, ligesom 'bruddet' eller det overraskende, som er en del af oplevelsens 'væsen', kunne profileres tydeligere i materialet. Ligeledes må det overvejes, om de byer, som Svendborg i kraft af Cittaslovetværket co-brandet med, er hensigtsmæssige i forhold til det brand, som byen ønsker sig, eller om man skal stille større krav til sig selv og de andre i samarbejdet, f.eks. i forhold til fælles branding-strategier.

6. Cittaslow som co-branding

I forbindelse med det store H.C. Andersen-jubilæum i 2005 var co-branding valgt som en central del af markedsføringsstrategien, og det forløb ikke uden problemer.

Cittaslow, som internationalt netværk, kan i nogen grad forstås som co-branding, og spørgsmålet er, om man i denne sammenhæng kan drage nytte af erfaringerne fra HCA 2005.

Begrebet co-branding dækker over den praksis, at to eller flere i forvejen kendte (virksomheds-)brands går sammen med det formål at drage fordel af hinandens symbolske betydning, som f.eks. når McDonald's lægger Disneyfigurer i deres børnemenuer. Co-branding kan ifølge Blackett og Boad (1999) antage mange forskellige former, men er karakteriseret ved, at de to parter, der co-brandet, har et højt sammenfald af værdier. De foreslår ægteskabet som metafor for samarbejdet mellem to 'brands': Man udvælger partneren med stor omhu og har store forventninger til forbindelsen. Som i et ægteskab kræver co-branding personlig investering af hver af parterne, og succesen forudsætter, at begge er indstillet på at investere tid og energi i forholdet. Hver af parterne bevarer sin egen identitet, men forventer at få symbolsk og/eller økonomisk "merværdi" som udbytte af relationen.

På den ene side tjener Cittaslowbrandet til at afgrænse Svendborg fra konkurrerende byer, på den anden side sætter Cittaslow i sig selv Svendborg i forbindelse med de andre Cittaslowbyer; det er på en gang branding og co-branding. Så spørgsmålet er, om det er så fordelagtigt for Svendborgs brand, hvis man sammenligner Svendborgs relation til en af de andre byer i den internationale Cittaslowbevægelse med et (arrangeret) ægteskab? Støtter det identiteten hos beboeren og muligheden for at transformere sig til et bedre menneske? Styrker det byens brand som cool?

Læren fra HCA 2005-fejringen var, at man skal passe på, hvem man indgår den type alliancer med. Markedsføringen af HCA-2005 var i vid udstrækning baseret på co-branding, bl.a. med et stort antal inden- og udenlandske 'ambassadører'. Men det viste sig at være ufordelagtigt for HCA-fonden at co-brande med nok så kendte kunstnere eller sportsfolk, hvis det blev kendt, at de ikke delte værdigrundlag med fonden, f.eks. i forhold til velgørelse, eller hvis det blev afsløret, at ambassadørerne ikke i tilstrækkelig grad kunne demonstrere indsigt i danske forhold eller i Andersens forfatterskab. HCA-fonden gennemførte en for så vidt vellykket co-branding-strategi, men co-brandede i for høj grad med de forkerte. Eller med for mange, fordi man ikke havde ressourcer til at gå i så nært samarbejde med de mange ambassadører, som et 'ægteskab' kræver (Madsen 2007).

Disse problemer, relateret til HCA-fejringen, rejser indirekte forskellige spørgsmål til Svendborgs tilknytning til det internationale Cittaslownetværk: Er netværket for omfattende, således at der, ligesom tilfældet var hos HCA-2005, er for mange allianceparternere? Har Cittaslowbyerne overhovedet til hensigt at interagere, og har man overskud til at pleje relationerne i tilstrækkeligt omfang? Spørgsmålet er også, om de byer, der indgår i Cittaslownetværket, tilfører Svendborgs brand det, man ønsker? Man må som udgangspunkt spørge sig selv, om 'forbrugeren', i dette tilfælde nuværende og kommende svendborgensere, overhovedet kender de pågældende byer (f.eks. Waldkirch, Wirsberg, Überlingen eller Schwarzenbruch i Tyskland)? Sammenfattende kan det siges, at Svendborg bør overveje, hvordan man mest hensigtsmæssigt indgår i det

internationale Cittaslownetværk, der alt andet lige vil fungere som en co-branding for byen i kraft af Cittaslowbetegnelsen og brugen af logoet. Indtil videre er Svendborg den eneste Cittaslow i Danmark, men det er også et væsentligt spørgsmål, hvad der sker med brandet, hvis der kommer flere danske Cittaslowbyer? For den danske forbruger vil brandet 'Svendborg' uundgåeligt tage farve af de danske byer, der fremover kommer til at bruge Cittaslowbetegnelsen.

Hvis Svendborg vil profitere markedsføringsmæssigt af at være blevet Cittaslow, må man, som Pedersen m.fl. (2003) påpeger, søge efter at tegne et billede af sig selv som et sted, der er 'mere end reklamen': en by, der ikke bare er et glittet og stiliseret billede af mennesker, der har fundet den eneste rigtige måde at leve på, eller et lukket bysamfund, som har alle de rigtige svar på forhånd. Snarere skulle Svendborg som Cittaslow fremstå som en by, der er åben for forandringer og overraskelser, en by, der er befolket af vitale, dynamiske spørgende og søgende mennesker, og som er åben for endnu flere.

Noter

1. Pjecen: Mere mellem øerne ... Svendborg – Danmarks første Cittaslow.
2. Pjecen: Mere mellem øerne ... Svendborg – Danmarks første Cittaslow.
3. <http://www.back-stage.dk/filemanager/download/62/Asger%20Høeg%20Backstage09.pdf>
4. Pjecen: Mere mellem øerne ... Svendborg – Danmarks første Cittaslow.
5. <http://da.wikipedia.org/wiki/Snegl>

Litteratur

- Blackett, T. & Boad, B. (red.) (1999): *Co-Branding. The Science of Alliance*. Basingstoke, Macmillian Press Ltd.
- Bærenholdt, Jørgen Ole og Sundbo, Jon (2007): *Oplevelsesøkonomi –produktion, forbrug, kultur*. 1. udgave, Frederiksberg, Forlaget Samfundslitteratur.
- Böhme, Gernot (1995): *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*. Suhrkamp.
- Due, Brian (2006): "Er anti-brand brandet en umulighed?". <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12494>
- Florida, Richard (2005): *Den kreative klasse: og hvordan den forandrer arbejde, fritid, samfund og hverdagsliv*. Århus, Klim.
- Gumbrecht, Hans Ulrich (2004): *Production of Presence: what meaning cannot convey*. Stanford University Press, California.
- Heath, Joseph & Potter, Andrew (2006): *Rebel. Modkultur som globalt brand*. Århus, Husets forlag.
- Klein, Naomi (2002): *No Logo: mærkerne, magten, modstanden*. Århus, Klim.

- Lund, Nielsen, Porse, Goldschmidt, Dahl & Martinsen (2005): *Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk*. 1. udgave. 1. oplag, København, Børsens Forlag A/S.
- Madsen, Karen Hvidtfeldt (2007): "Co-branding som kommunikationsstrategi" i Johs. Nørregaard Frandsen (red.): *Nu skulle vi høre! Sammenfatning og analyser af H.C. Andersen 2005*. Odense, Syddansk Universitetsforlag.
- Morsing, Mette (2003): *Corporate Branding Basics*. <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=5302>
- Pedersen, S. B., Tangkjær, C. og Linde-Laursen, A. (2003): "Mellem postkort og politisk strategi – branding af nationer, regioner og byer". CBS. <http://ep.lib.cbs.dk/paper/ISBN/8791181402>
- Pine, Joseph & Gilmore, James (1999): *The Experience Economy – Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, Harvard business School Press.
- Schulze, Gerhard (2000): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/New York, Campus Verlag.