

Der var engang en fødselsdag

- en analyse af pressestrategien for HCA2005



Projektrapport udarbejdet af

Martin Qwist
Janni Mogensen
Lea Bech-Thomsen
Peter Lichtenstein Jørgensen

Vejleder: Jun Yoneyama

Roskilde Universitetscenter
Kommunikation, Modul 1, Efterår 2005

Indhold

1. Problemstilling.....	1
1.1. Indledning.....	1
1.1.1. Problemformulering.....	2
1.2. Afgrænsning.....	2
1.3. Formalia.....	2
2. Metode.....	3
2.1. Analysestrategi.....	3
2.2. Valg af empiri.....	4
2.3. Anvendelse af empiri.....	5
2.4. Valg og anvendelse af teori.....	5
2.5. Videnskabsteoretiske overvejelser.....	6
2.6. Kommunikationsmodel.....	6
3. Introduktion til forløbet.....	9
4. Analyse af pressestrategien for HCA2005.....	10
4.1. Strategiens overordnede mål.....	10
4.2. Pressen som målgruppe.....	11
4.3. Opfattelse af målgruppe, relevansopfattelse og informationsbehov.....	13
4.3.1. Informationspotentialekort.....	15
4.4. Målgrupper, livsstile og mediespredning.....	18
4.5. Opsamling på analysen af pressestrategien for HCA2005.....	22
5. Analyse af pressens fremstilling af HCA2005.....	24
5.1. Karakterisering af pressemeddelelser.....	24
5.2. Startskuddet – udgivelsen af Andersens samlede værker.....	25
5.3. Kritikken kommer på banen.....	27
5.4. Showet i Parken.....	28
5.5. Første reaktioner på showet.....	29
5.6. Simply the worst.....	30
5.7. Kejserens nye klæder.....	32
5.8. Opsamling på analyse af pressens fremstilling af HCA2005.....	33
6. Konklusion.....	34
7. Perspektivering.....	36
8. Litteraturliste.....	38
9. Bilag.....	38

1. Problemstilling

1.1. Indledning

I 2005 ville H.C. Andersen – Danmarks vel nok mest kendte litterære personlighed nogensinde – være fyldt 200 år. Det skulle selvfølgelig fejres – og det med maner. Alle sejl blev sat til for at gøre 200-året for den store digters fødsel i et fattigt hjem i Odense til en kulturel verdensbegivenhed, der skulle trække horder af turister til Danmark for at opleve et overflødigshorn af kulturelle perler.

Men hvordan kommunikerer man en 200-års fødselsdag? Nyhedsværdien må trods alt siges at være begrænset, og fødselaren er jo ikke engang personligt tilstede. Det var denne opgave kommunikationsbureauet Have PR skulle løse for fonden bag HCA2005, som fejringen blev kaldt. Vi har med nærværende projekt valgt at kigge nærmere på, hvordan denne udfordring er grebet an.

Fejringen har været et stort projekt, da den har foregået både på internationalt og nationalt plan. Der har tilsvarende været en meget stor dækning af fejringen i den danske presse. Fejringen har ikke blot været bemærkelsesværdig i omfang men også i den behandling, den har fået af pressen.

På kort formel har den gået fra at være overvejende til overstrømmende positiv, for derefter nærmest simultant at slå over i dyb og bred skepsis. Et vigtigt element i dette skifte er naturligvis den skandale, der blev afsløret i pressen, omhandlende forskellige uheldige omstændigheder i forbindelse med åbningsshowet i Parken. Det kommunikative forløb for projektet havde dog allerede på dette tidspunkt kørt et stykke tid og fortsatte ligeledes ni måneder efter. Så på trods af den opmærksomhed, skandalen fik på daværende tidspunkt, er den langt fra dækkende for hele periodens pressedækning.

De overordnede spørgsmål, vi vil søge at besvare i denne opgave, knytter sig derfor til, hvilke metoder Have PR har brugt i håndteringen af pressen, og hvordan pressen har reageret på dette. Her mener vi især, at det vil være relevant at kigge på, hvordan Have PR henvender sig til pressen gennem pressemeddelelser og lignende – altså hvordan opfattes pressen som målgruppe, og hvilke kommunikative metoder der bruges i tilgangen til denne.

1.1.1. Problemformulering

Hvordan kan pressestrategien for HCA2005 karakteriseres ud fra en kommunikationsteoretisk synsvinkel, og hvordan kan pressestrategien siges at have påvirket pressens fremstilling af HCA2005 i de landsdækkende danske dagblade?

1.2. Afgrænsning

Kommunikationsmæssigt afgrænser problemformuleringen sig til pressestrategien, som kun er en del af den omfattende kommunikationsstrategi for hele fejringen af HCA2005. I forhold til det fokus, vi har lagt på den pressestrategiske kommunikationskæde, ser vi den danske skrivende presse som målgruppe for Have PRs pressestrategi. Vi har dog valgt kun at fokusere på artikler fra de landsdækkende dagblade¹ med undtagelse af Fyens Stiftstidende, som, vi mener, spiller en vigtig rolle, da en stor del af begivenhederne foregår i Odense. En stor del af pressestrategien har bestemt et internationalt sigte, men vi har her afgrænset vores undersøgelsesfelt til de danske dagblade. Dette skyldes praktiske overvejelser i forhold til tilgængelighed af empirien. Endvidere anser vi blandt danske massemedier den skrivende presse og de udvalgte dagblade som værende centrale meningsdannere på kulturområdet. Da fejringen har været mere eller mindre dækket lige siden de første tiltag i 2002, foretager vi en tidsmæssig afgrænsning. Vi har valgt at kigge på artikler i perioden fra den 31. oktober 2003, hvor udgivelsen af Andersens samlede værker sætter startskuddet for fejringen, til den 6. december 2005, som er afslutningen på fejringen i Danmark.

1.3. Formalia

Vi har valgt at bruge Peter Stray Jørgensens tilgang til formalia fra *Formalia i opgaver* (Stray Jørgensen, 2003). Opgaven indeholder ca. 76.500 tegn, hvilket svarer til 32 sider.

¹ Politiken, Berlingske Tidende, Jyllands-Posten, Information, Kristeligt Dagblad, Weekendavisen, BT og Ekstra Bladet, Fyens Stiftstidende.

2. Metode

Dette afsnit har til formål at give en overordnet introduktion til den metode, vi benytter gennem rapporten. Herunder følger en forklaring af vores valg og anvendelser af empiri og teori.

2.1. *Analysestrategi*

Vores analysestrategi bygger selvsagt på et ønske om at kunne besvare vores problemformulering. For at kunne gøre dette, vil vi indledningsvis gå i dybden med pressestrategien, som vi har fået et ekstrakt af fra Have PR. Vi vil præsentere hovedtrækkene i pressestrategien og i projektet HCA2005 som sådan – da disse to størrelser er tæt forbundne. Efter denne korte præsentation ønsker vi at diskutere strategiens mål og midler ud fra forskellige teoretiske tilgange.

Dette fører videre til den anden del af vores analyse. Denne vil med udgangspunkt i kommunikationen fra Have PR, koncentrere sig om, hvordan pressens dækning har været påvirket af denne kommunikation. Til dette formål har vi udvalgt seks artikler, der repræsenterer de forskellige perioder, vi ser i pressens dækning af HCA2005. Artiklerne er bragt i perioden fra oktober 2003 til december 2005, hvor der i alt blev bragt lidt over 2000 artikler i de danske landsdækkende og regionale aviser². Disse sammenstilles med de pressemeddelelser der – direkte eller indirekte – spiller ind på indholdet af de forskellige artikler. Begge analysedele afsluttes med en opsamlende diskussion af resultater. Sluttelig vil resultaterne for de to analysedele blive sammenkædet og diskuteret.

² Artiklerne er fundet ved hjælp af Infomedia (www.infomedia.dk), som efter vores vurdering er den mest omfattende af de mange pressetjenester, der findes på nettet.

2.2. Valg af empiri

Til analysen anvendes fire forskellige kilder til primær empiri:

1. Et ekstrakt af kommunikationsstrategien for HCA2005, som også omtaler pressestrategien.
2. Interview med Christian Have i forhold til pressestrategien for HCA2005.
3. Udvalgte pressemeddelelser, som er tilgængelige for pressen på hjemmesiden hca2005.dk.
4. Udvalgte artikler fra de landsdækkende danske dagblade.

Vores valg af empiri vil selvfølgelig have indflydelse på vores analyse og dermed på vores konklusion. Vi er opmærksomme på, at den måde, hvorpå vi har udvalgt og anvendt empirien, kan have indvirkning på vores analyse. Først og fremmest har vi fundet det vigtigt, at vi forholder os kritisk til vores interview med Christian Have, da han både kan tænkes at have tilbageholdt oplysninger og være meget farvet af sit eget syn på pressestrategien og dennes effekter. På spørgsmålene om, hvordan pressestrategien praktisk er grebet an, som er det, vi først og fremmest har været interesseret i, da vi foretog interviewet, mener vi dog ikke dette problem har influeret i nævneværdig grad.

Det faktum, at vi har været nødsaget til at arbejde med en redigeret og forkortet udgave af kommunikationsstrategien, har naturligvis også betydning for, hvad vi kunne bruge denne til. Dette er dog selve årsagen til, at vi arrangerede interviewet med Christian Have, og vi bruger således i høj grad dette interview til at fylde de huller, der har været i vores viden om strategien.

Interviewet med Christian Have har altså på godt og ondt været meget vigtig empiri for dette projekt. Godt, fordi det har givet os en uvurderlig indsigt i, hvordan Have PR har arbejdet med kommunikationen af HCA2005, og hvordan de har opfattet pressen som målgruppe. Ondt, fordi det var vores klare oplevelse under og efter interviewet, at Christian Have naturligvis kom med *sin* version af hele forløbet – som må siges at have været problemfyldt for ham selv som person og for hans firmas omdømme. Vi mener derfor også at kunne sige, at Christian Have i en vis udstrækning, bevidst eller ubevidst, forsøgte at lave *damage control* under interviewet med os. Dette kommer eksempelvis til udtryk i en klar nedtoning af hans og firmaet Have PRs betydning for den strategi, der er blevet ført på kommunikationsområdet. Det er dog vores klare opfattelse, at vi i løbet af

interviewet til dels lykkedes med at få snakken drejet udenom disse forsøg på ansvarsfralæggelse – og vi vil desuden forsøge så vidt muligt at tage højde for disse i vores omgang med interviewet som empiri.

De udvalgte artikler er ud fra vores tidsafgrænsning valgt fra perioden 28. oktober 2003 – 5. december 2005. Efter afslutningen på HCA-året d. 6 december har der været en række evaluerende artikler, som vi dog har undladt at medtage i analysen, hvilket naturligvis har haft indflydelse på vores anskuelse af perioden.

2.3. Anvendelse af empiri

Klarlæggelsen af pressestrategiens fokus og analysen af opfattelsen af pressen som målgruppe foretages ved brug af kommunikationsplanen og interviewet med Christian Have.

De udvalgte pressemeddelelser analyseres indledningsvis i forhold til indhold og stil, hvilket er nødvendigt for at kunne beskrive pressens fortolkning af det informerede. Denne analyse bindes sammen med en analyse af de primære artikler, hvis hovedfokus er, hvorledes pressen behandler og fortolker den information, der kommer fra afsenderen, Have PR. De sekundære artikler anvendes til at danne et overblik over pressedækningens omfang og mediemæssige sammensætning over hele perioden.

2.4. Valg og anvendelse af teori

I projektet gør vi brug af to teoretiske tilgange – Preben Sepstrups *tilrettelæggelse af information* (Sepstrup, 2003) og Henrik Dahls *Hvis din nabo var en bil* (Dahl, 2005).

Sepstrup inddrages for at sætte afsenders håndtering af pressen som målgruppe ind i et større perspektiv. Dette gøres blandt andet ved at inddrage Sepstrups informationspotentiale-kort i forhold til pressestrategiens syn på pressen. Dahl benyttes til, fra en lidt anden vinkel end Sepstrups, at angribe de fordele og ulemper, der kan siges at være ved Have PRs tilgang til pressen.

Disse to tilgange er naturligvis valgt, fordi de forekom at tilbyde interessante perspektiver på vores problemstilling. Vi mener dog, det ville have været lige så relevant at inddrage teoretiske tilgange, der fokuserede mere entydigt på det område, der er nærværende

projekts, nemlig PR og informationsarbejde. Vi har haft usædvanligt svært ved at finde relevant litteratur, der f.eks. beskriver pressen som målgruppe, og det forekommer os, at der mangler relevant kommunikationsteori på dette område. Den litteratur, vi faktisk fandt med netop dette fokus, forekom os at være meget praktisk og meget lidt videnskabelig i sin tilgang til området³.

I analysen af pressens fremstilling af HCA2005 inddrager løbende teoretiske vinkler på den udvikling der sker i pressens dækning.

2.5. Videnskabsteoretiske overvejelser

I arbejdet med dette projekt har vi ikke abonneret på en bestemt videnskabsteoretisk retning, men dog holdt os inden for en forstående tilgang. Vi har således anvendt teorier med forskellige videnskabsteoretiske ståsteder i det omfang, disse har vist sig gavnlige i forhold til at komme nærmere en besvarelse af projektets problemformulering. Denne såkaldte *bricoleur* tilgang har vi anvendt med det klare forbehold, at de forskellige teorier ikke måtte have direkte modstridende synsvinkler i den udstrækning, de bruges til at kigge på det samme stofområde.

Teoriene anvendt i dette projekt adskiller sig dog først og fremmest ved at have vidt forskelligt fokus. Sepstrup koncentrerer sig om en praktisk-teoretisk model for informationsplanlæggere. Dahls fokus er først og fremmest en ny måde at se social differentiering på. Da disse to tilgange ikke er modstridende i deres syn på vores problemfelt og tilgangen til dette, finder vi det ikke nødvendigt her at tage forbehold i forhold til anvendelsen af disse teorier.

Vi vil løbende i projektet komme ind på videnskabsteoretiske overvejelser, hvor vi finder det nødvendigt.

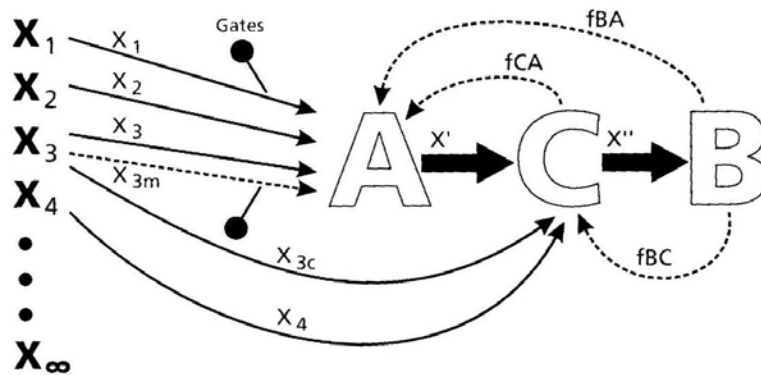
2.6. Kommunikationsmodel

Vi anvender løbende i projektet Westley & MacLeans massekommunikationsmodel (se Figur 1), som vi har tilpasset til vores problemfelt. I det følgende vil vi med Westley & MacLeans massekommunikationsmodel (Westley 1957, s. 31-38) illustrere vores

³ Pudsigt nok er en af de eneste bøger på dansk om emnet, *Synlighed er eksistens*, skrevet af Christian Have (Have, 2004).

opfattelse af den kommunikationskæde, der er fokus for projektet. Det er vigtigt at understrege, at modellen kun bruges som illustration og ikke som analyseværktøj.

Denne model vælges ud fra den betragtning, at den som en af de eneste modeller for massekommunikation medtager kilderne/aktørerne *bag* massekommunikationen. Det vil i forbindelse med dette projekt sige, at Have PRs rolle er indeholdt i modellen.



Figur 1. Westley & MacLeans model for massekommunikation, ad modum (Westley 1957, s. 31-38), hvor vi har inkkorporeret in *gatekeeper*-funktion.

Modellen illustrerer kommunikationskæden for HCA2005 på følgende måde: X'erne er forskellige kilder til information, i dette tilfælde f.eks. kunstneriske aktører, begivenheder og alle, der i det hele taget bidrager til italesættelsen af fejringen. En del af denne kommunikation udvælges af A, der her er Have PR. Have PR sender deres version af informationerne videre til pressen, som er C i modellen. Pressen genfortolker Have PRs informationer og videresender dem herefter til B – læserne. Læserne kan herefter reagere med forskellige former for feedback til de andre aktører, alt efter karakteren af det kommunikerede. Dette kan være i form af læserbreve til pressen eller igennem opinionsmålinger. For A's vedkommende vil feedback kunne være en måling af hvor mange, der rent faktisk benytter hjemmesiden hca2005.dk. Ligeledes kan C give direkte feedback til A, f.eks. ved personlig henvendelse. Samtidig vil vi tilføje, at der kan gives indirekte feedback, f.eks. ved at A igennem pressens dækning kan se, hvordan C reagerer på deres informationer. Det er dette sidste led i kommunikationskæden, der er vigtigst for Have PR som aktør, da det er vigtigt for dem at få deres kommunikation ud gennem til pressen og videre til publikum.

I forhold til den oprindelige model har vi inkorporeret en gatekeeper-funktion mellem X og A for at illustrere fondens rolle i kommunikationskæden. Dette skyldes, at vi mener fonden spiller en meget central rolle i forhold til kommunikationsindsatsen fra Have PRs side, da fonden i princippet er kunde hos Have PR. Dette kommer eksempelvis til udtryk i følgende citat fra vort interview med Christian Have:

Man kan sige en del af de ting, man bliver sat til, som man ikke selv er herre over, men som vi bliver bedt om. Der kan man altid have sine meninger om, om dette rent faktisk er en historie, der burde sendes af sted. Og der kan man jo sige, at siger man ja til et projekt som dette her, så kan du være ude for, at der er en række informationer, som ikke er til diskussion, uanset om jeg måtte mene, at de ikke er særligt nyhedsværdige, eller burde sendes af sted. Og det er jo klart, at det må man jo så bare være klar over, når man siger ja til et sådant projekt, at det er der. (Bilag C, s. 12)

I Westley & MacLean's model sidestiller vi her fonden med gatekeeper-funktionen, som den kendes fra Whites gatekeeper-model (Henriksen, 2001: 39). Vi ser fonden som en instans, der ligger sig imellem modellens X'er, der er de forskellige aktiviteter i forbindelse med fejringen, og modellens A, der er Have PR. Gatekeeperen har indflydelse på, hvilke x'er der slipper igennem til A, og er hermed en vigtig forudsætning for de muligheder, A (Have PR) har for at kommunikere videre til C (mediernes) og i sidste instans B (publikum/læserne). I tilfældet med HCA2005 er der naturligvis tale om en meget "åben gate" fra gatekeeperens side. Men der er i bund og grund tale om den samme funktion, som oprindeligt tænkt i Whites model – nemlig en aktør, der har indflydelse på hvilke informationer, der skal fremmes eller tilbageholdes i forhold til den videre kommunikationskæde (Ibid). Det, der er vigtigt her, er, at Have PR stadig opfattes som den aktive afsender (A), men vi er nødt til at tage hensyn til deres arbejdsbetingelser i vores vurdering af den udførte pressestrategi.

3. Introduktion til forløbet

Følgende er en kronologisk udlægning af forløbet for fejringen af H.C. Andersens 200-års fødselsdag, som den beskrives i pressen. Der er mange måder at se et forløb af fejringen på og vi skildrer altså her vores anskuelse af forløbet. Dermed vil vi give læseren en bedre chance for at følge vores argumentation, eftersom dette forløb konstant har været en reference for os.

Den 28. oktober 2003 blev H.C. Andersens samlede værker udgivet, og dette blev annonceret på et pressemøde i København. Christian Have, der selv var en af oplægsholderne, kalder dette startskuddet til fejringen (Bilag E, s. 38).

Indtil den 2. april 2005, hvor det stort anlagte show *Once Upon a Time... løb af stablen* i Parken, var pressekampagnen i fuld gang. Den var hovedsageligt bygget op omkring begivenheder, som f.eks. udnævnelsen af HCA-ambassadører eller andre internationale begivenheder, uden den store relevans for Danmark. Ellers var det kun annonceringer af eller forsyn om kommende begivenheder i 2005, da det var der langt hovedparten af de 251 støttede projekter løb af stablen. Alligevel var der megen omtale i de danske dagblade.

Pressen dækker fejringen meget intensivt i foråret 2005 (Bilag A). Det er dels på grund af, at fejringen begynder det forår, og dels på grund af tre skandaler, i forbindelse med fejringen.

Omkring maj 2005 kommer det frem, at showet i Parken var en økonomisk fiasko, og dette kom til at kaste en skygge over resten af fejningsåret. Desuden fik to andre skandaler hen over sommeren megen opmærksomhed. Det drejer sig om Teit Ritzaus HCA-udstilling, der blev udsat til oktober 2005 og reduceret til halv størrelse, en endnu større økonomisk fiasko og Bille Augusts film, der foreløbigt er udsat til 2007. Ud over de tre projekter var der imidlertid en masse andre projekter, der ikke fik så megen omtale som de tre.

H.C. Andersen-året blev afsluttet med en mere afdæmpet begivenhed end oprindeligt planlagt, den 6. december i Odense. I dagene efter fældede pressen og den øvrige offentlighed deres dom over HCA-året. De fleste endte på en middelkarakter.

4. Analyse af pressestrategien for HCA2005

I det følgende gennemgås indledende de overordnede mål og fokus for kommunikationsstrategien for HCA2005. Herefter karakteriseres pressen som målgruppe ud fra kommunikationsstrategien og Christian Haves opfattelse af denne. Vi giver efterfølgende en vurdering af det billede, der tegner sig af målgruppen, hvor de to teoretiske tilgange – Sepstrup og Dahl – inddrages. Ud fra det foregående karakteriseres den kommunikationstænkning, der har ligget til grund for Have PR's arbejde.

For at foretage denne karakterisering mener vi, det er essentielt at holde sig for øje, hvad der fra Have PR's side har været muligt at kontrollere og påvirke – og måske endnu vigtigere; hvad der ikke har. Med andre ord; strategi skal opfattes som det muliges kunst, og vurderes herefter.

4.1. Strategiens overordnede mål

Kommunikationsstrategien er et internt arbejdspapir, der lægger den overordnede linje for al kommunikation omkring HCA2005. Den går sjældent ned i detaljer, men skitserer de bagvedliggende idéer for selve projektet med fejringen af H.C. Andersens fødselsdag.

Selve pressestrategien beskrives ikke fyldestgørende i papiret. Den berøres i forhold til medievalg og overvejelser om medieomtalen's fordele set i forhold til annoncering. Vi vil derfor i høj grad supplere med de faktuelle oplysninger, som vort interview med Christian Have har bidraget med.

Som det overordnede kommunikationsmæssige mål for strategien siges det, at:

Den fornemmeste og vigtigste kommunikationsopgave i projektet vil uden tvivl være at fortælle hele verden – inkl. Danmark – hvad H.C. Andersen står for. Projektet er dansk, naturligtvis. Men i det overordnede sigte er det globalt – som udbredelsen af Andersen selv. (Bilag B, s. 4)

De overordnede platforme for kommunikationsopgaven er pressen og forskellige tiltag indenfor PR-området. Pressedækningen fokuseres mod aviser, magasiner og TV. Mens PR-dimensionen først og fremmest gælder udnævnelsen af såkaldte H.C. Andersen-

ambassadører, hvis opgave det er at skabe opmærksomhed i deres hjemlande omkring fejringen.

Det er uklart, hvad der er den egentlige målsætning for HCA2005. Er det en fejring af en mærkedag, et forsøg på at revitalisere et nationalt klenodie, en brandingkampagne for Kongeriget Danmark eller et fremstød for dansk kultur og turisme bredt set? Denne uklarhed kommer bl.a. til udtryk i det nedenstående citat fra kommunikationsstrategien:

H.C. Andersen 2005 skal lanceres som hele Danmarks markering og genopdagelse af landets måske mest kendte dansker nogensinde, og der vil i alle aspekter af kommunikationshåndteringen blive lagt særlig vægt på at sammenkæde H.C. Andersen, Odense, København og Danmark. Vi skal bruge den moderne og tidløse H.C. Andersen til at vise verden, at Danmark er et land, der er med helt fremme, når det gælder kunst, kultur, design, teknologi og etik. (Bilag B, s. 4)

Vi vil i det følgende holde for øje, hvorvidt ovenstående uklarhed omkring fejringens fokus influerer på pressestrategien og dermed måske på pressens dækning af begivenheden.

4.2. Pressen som målgruppe

Pressen, der som tidligere nævnt, er den ene af de to vigtigste platforme til kommunikation af HCA2005, ser vi nærmere på i det følgende.

Pressen modtager informationer fra Have PR igennem pressemeddelelser, som bliver distribueret på to måder. Mindre begivenheder bliver kommunikeret ud gennem en nyhedstjeneste på hca2005.dk, hvor pressefolk kan tilmelde sig. Det vil sige, at det kun er de pressefolk, der har tilmeldt sig nyhedstjenesten, der modtager disse meddelelser. Store vigtige begivenheder af national interesse kommunikeres ud til alle pressefolk – også dem, der ikke har tilmeldt sig nyhedstjenesten (Bilag C, s.5). Dermed påstår Have i interviewet, at han ikke giver information til nogen, der ikke selv har ønsket det (Bilag C, s.5). Desuden kan man til hver en tid, hvis man er medlem af nyhedstjenesten, gå ind og hente alle tidligere pressemeddelelser.

Udover tilkendegivelsen om vigtigheden af medierne som kommunikationsplatform indeholder strategien ingen egentlige strategiske overvejelser om forholdet til pressen. En

ting, der dog er værd at bemærke, er omtalen af PR og markedsføringstiltag i forbindelse med det, der kaldes de kunstneriske samarbejdspartnere – det vil sige teatre, museer, forlag m.fl.. Her formuleres et forbehold i strategien, der får følgende ordlyd: *HCA2005's ydelser i forhold til enkelte samarbejdspartnere er afhængig af projektets medie- og marketingsmæssige potentiale. (Bilag B, s. 8)* Senere siges endvidere om det informationsmateriale, der leveres fra de kunstneriske samarbejdspartnere til Have PR: *H.C. Andersen 2005-redaktionen forbeholder sig ret til at redigere i det fremsendte materiale. (Bilag B, s. 8)* Dette er interessant, fordi Christian Have under interviewet med os beskriver Have PR's rolle alene som værende videreformidlere af den information, der tilflyder dem fra samarbejdspartnerne. Dette modsiges altså af strategiens ordlyd, og senere udtalelser under interviewet dementerer da også dette standpunkt (Bilag C, s. 8).

De ydelser HCA2005 – og dermed Have PR – tilbyder de kunstneriske samarbejdspartnere begrænser sig dog ifølge strategien til distribution af pressemeddelelser og offentliggørelse af disse på hca2005.dk, links til hjemmeside og lignende. Der lægges altså ikke nogen rammer for, hvor meget evt. opsøgende arbejde eller formidlingsopgaver i forhold til pressen, der kan forventes fra Have PR's side. Christian Have udtaler selv, at:

Fordi det var jo op til Det Kongelige Teater, hvornår de ville kommunikere deres støtte, de forestillinger og repertoire[...]men det lille egnsteater ovre på Fyn, de kan sgu ikke selv, de skal have lidt hjælp. Så må vi måske gå mere ind der og måske hjælpe med at se deres pressematerialer igennem, eller hvis de gerne vil have skrevet et eller andet, jamen så har vi så været inde og gøre det. (Bilag C, s. 2)

Her må man anerkende, at det kan være svært at lave en generel linje, de mange forskellige projekters karakter taget i betragtning. Som det fremgår af ovenstående er snittet lagt efter den enkelte institutions størrelse og professionaliseringsgrad på kommunikationsområdet.

Christian Have giver dog flere gange i løbet af interviewet udtryk for, at han ind i mellem gerne havde set, at Have PR kunne have optrådt mere som ”filter” eller ”håndbremse” med henblik på den information, der tilflød den danske presse. Dette, mener vi, udtrykker Have PR's opfattelse af pressen som målgruppe og de muligheder, de har som ansvarlige for kommunikationen. Det erkendes her, at de kunne og i visse tilfælde burde have selekteret i den information, der tilflød pressen.

Her er det relevant at skelne mellem formelle og uformelle pressekontakter. Formel pressekontakt skal her forstås som en officiel meddelelse, som f.eks. en pressemeddelelse om åbningen af en ny udstilling, mens uformel pressekontakt forstås som det at ”*tippe en journalist af*” (Bilag C, s. 17) – altså lade en mulig historie blive kendt hos en enkelt journalist eller et enkelt dagblad. Christian Have afviser at have brugt den sidstnævnte metode i forbindelse med HCA2005. Dette er dog noget, man ellers ville gøre, er meldingen efterfølgende i interviewet (Bilag C, s. 17). Og en del i interviewet tyder på, at de betingelser, Have PR har arbejdet under på dette projekt, ikke har været de ”normale” betingelser, man ellers arbejder med på bureauet.

Christian Have udtaler således, at under normale omstændigheder ville Have PR have sorteret mere i, hvad der kom ud til pressen af information. Grunden til, at dette ikke er sket her, er politisk pres på baggrund af den delvist offentlige finansiering og projektets størrelse. Det er svært at gennemskue, hvor meget der er efterræsonnement, og hvor meget der er udtryk for de reelle betingelser, Have PR har arbejdet under. Under alle omstændigheder må det siges at være en klar svaghed ved pressestrategien for så stor en begivenhed (eller samling af begivenheder) som HCA2005, at man ikke har udfyldt denne rolle som filter, som pressestrategien her lægger op til.

Der er ligeledes en erkendelse fra Christian Haves side af, at informationsfrekvensen har været for høj. Dette kædes sammen med det internationale fokus, hvor det mindre kendskab til H.C. Andersen i udlandet har betydet, at en længere indkøringsperiode har været nødvendig. Samtidig har man besluttet, at den danske presse skulle have alle informationer om de ting, der har fundet sted i udlandet. Herudover afvises det meget kraftigt, at der for Have PR har manglet en form for segmentering af pressen, hvor man skulle vurdere hvilke nyheder, der egnede sig til hvilke medier. Dette hænger efter vores vurdering klart sammen med kommunikationsstrategiens målsætning om at nå så bredt ud som muligt.

4.3. Opfattelse af målgruppe, relevansopfattelse og informationsbehov

Vi har nu indledende præsenteret og karakteriseret pressestrategien for HCA2005. I det følgende vil vi anskueliggøre synet på pressen som målgruppe, som det kommer til

udtryk i pressestrategien, med relevansopfattelse og informationsbehov som to centrale begreber. Disse er hentet fra Preben Sepstrups *Tilrettelæggelse af information* (Sepstrup, 2003).

Vi fokuserer hovedsagelig på den del af Sepstrups arbejde, der omhandler de forskellige teoretiske forståelser af forholdet mellem afsender og modtager. Vi ønsker ud fra netop disse overvejelser at undersøge den forståelse, der gør sig gældende i pressestrategien for HCA2005. Desuden anvender vi Sepstrups syn på informationsbehov og relevans hos modtageren, forstået som pressen i bred forstand.

Pressen er for Have PR en aktiv modtager. De ses som fortolkende og sorterende det stof, der bliver sendt ud i pressemeddelelserne. Men langt hen ad vejen formår Have PR at udstikke de emner, som pressen skriver om, hvilket vi behandler nærmere senere i analysen. Have PR ser pressen som en homogen gruppe, der har en medfødt interesse i fejringen, alene pga. dens omfang og historisk store budget. Han ser pressens og Have PR's interesser som værende fælles, nemlig at viderebringe Have PR's budskab om den kommende fejring. Det er udtryk for en stimulus/organisme/respons-tankegang, hvor pressen ses som en behovsstyret modtager – netop fordi de ses som sorterende i den information, der sendes til dem (Sepstrup, 2003: 41).

Med Sepstrups begreber om relevansopfattelse og informationsbehov vil vi i det følgende illustrere, hvordan Have PR ser sin målgruppe. Relevansopfattelse og informationsbehov har begge at gøre med en subjektiv opfattelse, der enten er tilstede eller genereres hos modtageren, når denne eksponeres for mediekommunikeret information.

Med relevans mener Sepstrup det, der opleves vedkommende og væsentligt, og som har betydning for modtageren (Sepstrup 2003 s.60). Set ud fra Westley & MacLeans model har det altså at gøre med om pressemeddelelserne (X') opleves relevant for pressen (C), som igen i stor udstrækning er styret af, hvad der fra pressens side menes at være relevant for avislæserne (B) og derfor videregives i artikler, det der i modellen betegnes X'' . I forlængelse af relevans taler Sepstrup om informationsbehov. Informationsbehov oplever modtageren, hvis der er et spring mellem det, modtageren i forvejen ved, og det modtageren føler behov for at vide. Behovet kan have flere grunde. Det kan være som følge af en oplevelse af nødvendighed ved den manglende information, eller måske som følge af almindelig nysgerrighed (Sepstrup 2003: 63). Her taler vi selvfølgelig stadig om pressens oplevede behov for informationer fra Have PR (X').

Relevansopfattelse og informationsbehov er det, der tilsammen giver modtageren oplevelsen af interesse for den kommunikerede information. At modtageren oplever informationen relevant er en betingelse for, at der opstår en indledende opmærksomhed. At modtageren oplever et informationsbehov overfor den kommunikerede information er en betingelse for, at der opnås fortsat opmærksomhed. Det vil sige, at et velkommunikert budskab helst skal opleves relevant, og det skal stemme overens med modtagerens informationsbehov, før en kommunikationsproces kan nå til en fortsat opmærksomhed (Sepstrup, 2003: 51).

Det er vigtigt at være opmærksom på, at relevansopfattelse og informationsbehov her er forhold, der gør sig gældende i modtagerens eksponering for mediet. Det vil således altid være en formodning – mere eller mindre velunderbygget – fra afsenderens side om, hvordan målgruppen skal fordeles i informationspotentialekortet, som vi vil udfolde herunder.

4.3.1. Informationspotentialekort

Sepstrup opstiller informationsbehov og relevans i figuren (**Figur 2**) herunder. Han ser interesse som et forhold mellem relevansopfattelse og informationsbehov, og det er derfor i afsenderens interesse at få modtageren til at opleve både informationsbehov og relevans. De fire grupper skal forstås som fire delmålgrupper – altså fire dele, som en målgruppe kan deles op i. I hver gruppe vurderes det, om der vil være en oplevelse af relevans og informationsbehov overfor det kommunikerede tilstede i forbindelse med målgruppens eksponering for mediet. Alt efter om der kan svares positivt eller negativt på disse to spørgsmål, inddeles målgruppen i et af de fire felter.

Den største interesse findes hos +I/+R-delmålgruppen. Det er en målgruppe, der så at sige har fælles interesser med afsenderen. I det modsatte sydøstlige hjørne findes -I/-R-delmålgruppen. Det er en målgruppe, der hverken oplever relevans eller informationsbehov. For dem er informationen nærmest en gene, og man kan ofte diskutere det etiske i at henvende sig til denne målgruppe.

Delmålgrupperne i de to sidste kasser er sværere at karakterisere, fordi informationsbehov og relevans ofte afstedkommer hinanden i praksis. Overordnet formuleret, så kan man sige, at er der et informationsbehov, vil informationen oftest også

være relevant. Men man kan sagtens forestille sig en modtager, for hvem informationen var relevant, men som bare følte, at vedkommende vidste nok om det kommunikerede og derfor ikke oplevede et informationsbehov. Fælles for de to er, at der er en situationsafhængig interesse, og dermed et begrænset potentiale for at opnå interesse hos modtageren (Sepstrup, 2003: 155-160).

Have PR ser pressen som besiddende en medfødt interesse i projektet. Interesse er som sagt gjort af +I/+R, og dermed placerer Have pressen i det nordvestlige hjørne af kortet. Han ser sin målgruppe som behovsstyret af det medfødte informationsbehov samt relevansopfattelse, som han mener, de besidder. Om det i praksis forholder sig sådan, kommer vi ind på i analysedel II.

Vi kan her udelukkende sige, hvor Have PR placerer pressen på kortet. Vi kan ikke sige noget med sikkerhed om pressen som målgruppe med denne model, men kun om Haves syn på pressen som målgruppe.

Vi ved, at Have PR sender deres pressemeddelelser ud til alle, der har meldt sig til at få nyheder fra hca2005.dk (Bilag C, s. 5). Det være sig nyheder indenfor alle afkroge af fejringen og relaterede emner. Bl.a. markedsføringen heraf og ABC-fonden. Vi vil også vurdere, at pressen har skrevet meget om fejringen især første halvår af 2005 og dermed også, at pressen har haft interesse i fejringen (Bilag A). Vi er naturligvis klar over, at de ”peak”-dage, der ses i bilag A, skyldes de skandaler, der var forbundet med især showet i Parken. Men langt det meste af dækningen handler om HCA2005-relaterede projekter.

Informationspotentialekort	+ (R)elevans	– (R)elevans
+ (I)nformationsbehov	<p style="text-align: center;">+I/+R Stort potentiale [Interesse hos modtageren]</p>	<p style="text-align: center;">+I/-R Begrænset potentiale [Usikker interesse hos modtageren]</p>
- (I)nformationsbehov	<p style="text-align: center;">-I/+R Begrænset potentiale [Usikker interesse hos modtageren]</p>	<p style="text-align: center;">-I/-R Lille potentiale [Ingen interesse hos modtageren]</p>

Figur 2. (Sepstrup 2003, adapteret fra Figur 38, s. 155. Teksten i klammerne er tilføjet.)

Vi antager dog, at meget få, hvis ikke ingen – heller ikke pressen – er interesserede i alt HCA-relateret stof. Det forekommer usandsynligt, at der findes journalister eller redaktioner, der har både en opfattelse af relevans, og en oplevelse af et informationsbehov overfor alt HCA-relateret stof. Denne generelle opfattelse understøttes af udsagn i artiklen i Journalisten, som er journalistforbundets medlemsblad (Bilag E). Her beskriver kulturredaktørerne fra henholdsvis Politiken og Berlingske Tidende samt redaktionschefen på Fyens Stiftstidende, hvordan de oplevede informationen fra Have PR. Det er formodentligt ikke tilfældigt at skribenten Mikael Holbek Jensen har valgt netop disse tre, eftersom det er de tre redaktioner, der dækkede fejringen mest intensivt. Det er desuden værd at bemærke, at denne artikel er trykt før åbningsshowet og altså kun omhandler den information, der er kommet før dette.

De er alle tre enige om, at informationsstrømmen fra Have PR, i hvert fald i perioder, har været meget massiv, og at der ikke har været nogen form for kategorisering af indholdet, hvilket gjorde pressemeddelelserne uoverskuelige. Alle informationer kom samlet i en lind strøm fra Have PR.

En del af problemet kan tilskrives, at der fra Have PR's side ikke er gjort nogen overvejelser om at differentiere målgruppen ved f.eks. at tage de fire delmålgrupper i betragtning. Dette oplever redaktørerne som støj. De oplever givetvis informationsbehov

og relevans overfor emnet – men bare ikke for alt. F.eks. ikke overfor internationale markedsføringstiltag som HCA-ambassadørerne. Derfor bevæger redaktørerne sig væk fra det nord-vestlige hjørne i retning mod begrænset eller ingen interesse. Ingen af redaktionerne ville formodentlig ende helt nede i det sydøstlige hjørne, da de jo i hele perioden vedblev med at skrive om fejringen. De kunne jo bare have ladet være, kunne man sige. Man kunne forestille sig, at redaktionerne kun tangerede –I/-R-gruppen og mere befandt sig i +I/-R eller –I/+R-grupperne.

Man kunne også forestille sig, at redaktionerne står i den situation, at de oplevede et informationsbehov ved HCA 2005-stof, men bare ikke det stof, som Have sendte dem. Det ville få dem til at rejse østover i figuren. Her ender Berlingske Tidendes redaktion også, når redaktør Jacob Høyer siger, at H.C. Andersen har interesse for deres redaktion og deres læsere, ”fordi han selv oprindeligt skrev i Berlingske Tidende” (Bilag E, s. 24). Til den sidste gruppe hører redaktioner, der måske ikke føler, at de får nok ny viden eller den rigtige viden om HCA2005 i pressemeddelelserne, men stadig føler, at emnet er relevant. Dette –I/+R fænomen forekommer f.eks., når stoffet drejer sig om de med danske øjne mange uinteressante HCA-ambassadører. Jesper Friis fra Politiken beskriver dette fænomen som at ”blive tonedøv” overfor informationen fra Have PR (Bilag E, s. 24). Dette fænomen, mener vi ikke, er gavnligt for informationsprocessen set fra Have PR's synspunkt, og vi mener, der er en reel risiko for denne tonedøvhed, hvis man udøser information ukritisk.

Når aviserne bliver mere kritiske overfor HCA2005-stof, og vælger at inddrage andre begivenheder og kilder end pressemeddelelserne, så kan det være et resultat af dette. Sagt med Westley og MacLeans termer, så vil pressen (B) begynde at se bort fra pressemeddelelserne (X') for at inddrage andre kilder og begivenheder (X^4 - X^∞).

4.4. Målgrupper, livsstile og mediespredning

Som allerede nævnt mener vi ikke, der er set på pressen ud fra de forskelle, der gør sig gældende for de forskellige medier. Det følgende arbejder ud fra den betragtning, at der er indholdsmæssig forskel på de forskellige landsdækkende dagblade i Danmark. Dette betyder igen, at de henvender sig til forskellige målgrupper – forskellige livsstilssegmenter, om man vil.

Henrik Dahl beskæftiger sig med livsstile og herunder forskellige livsstiles manifestationer gennem brug af bl.a. medier og kultur (Dahl, 2005: 158-181). Dahl definerer fire grundlæggende livsstile i Danmark. Disse er henholdsvis individualister,

enklavister, isolationister og hierarkister⁴. Kort fortalt er karakteristika ved disse fire grupper bestemt ud fra henholdsvis deres forbrug og deres italesættelse af de tilvalg og fravalg, de foretager i kraft af deres forbrug. Dette kan i vores eksempel med HCA2005 være det potentielle publikums valg af avis eller kulturforbrug. Grundidéen i denne opdeling af danskerne i fire livsstilsgrupper bygger på den påstand, at den økonomiske spredning i den danske befolkning er så forholdsvis lille, at det ikke længere giver mening at inddеле folk i klasser efter deres placering på den økonomiske og sociale rangstige. Desuden er det ifølge Dahl ikke folks placering i disse abstrakte målestokke, der definerer, hvilke grupper i samfundet folk føler tilhørsforhold til. Derimod bør der, med udgangspunkt i Pierre Bourdieus begreb om social praksis, kigges på, hvordan social differentiering skabes i befolkningen, ud fra de tilvalg og fravalg det enkelte menneske tager på det materielle niveau (Ibid: 26-27).

Med udgangspunkt i den betragtning, at der netop er forskel på de danske medier, deres målgrupper og deres redaktionelle fokus, kan man problematisere den forståelse af medierne, der gør sig gældende i Have PR's pressestrategi for HCA2005. Have PR har som erklæret strategi, at de ikke ønsker at henvende sig specifikt til enkelte medier – i dette tilfælde til de enkelte dagblade. Dette kan undre, når målet for fejringen af H.C. Andersens 200-års fødselsdag samtidig har som erklæret mål kommunikationsmæssigt at nå så bredt ud som muligt (Bilag B, s.10). Man kan desuden problematisere den antagelse, at det er muligt at henvende sig til medierne "generelt" – medierne som en homogen gruppe. Det danske mediefelts heterogenitet er netop en af dets bemærkelsesværdige egenskaber på trods af det relativt lille udvalg af landsdækkende dagblade (Dahl 2005, s. 171).

Denne tilsyneladende unuancerede tilgang til de danske dagblade må formodes at resultere i en forholdsvis skæv mediedækning, hvor enkelte medier – de der traditionelt er mest positive overfor store kulturfejring – dominerer med den kvantitativt største dækning. En kvantitativ gennemgang af fordelingen af artikler på de forskellige dagblade understøtter da også denne formodning. Her ses Berlingske Tidende som det mest dominerende medie, efterfulgt af Politiken og Jyllands-Posten (Bilag A)⁵. Disse dagblade

⁴ Denne skelnen ligger tæt på Minerva modellens inddeling af danskerne, der ligeledes er udviklet af Dahl (m.fl.). Her kaldes livsstilene henholdsvis de blå (individualisterne), de grønne (enklavisterne), de rosa (isolationisterne) og de violette (hierarkisterne) (kilde: <http://www.acnielsen.aim.dk/produkter/livsstil/minerva/minerva.asp>).

⁵ Fyens Stiftstidende topper denne statistik, men vi medregner dem ikke her, da det er den eneste regionalavis, der finder HCA2005 interessant, idet det her bliver lokalstof.

har dog samtidig de største kulturredaktioner, hvilket naturligvis forklarer en del af denne fordeling.

Spørgsmålet er, hvorvidt en mere nuanceret udvælgelse af mulige historier fra Have PR's side, hvor der også lagdes vægt på historier, der appellerede til eksempelvis formiddagsaviserne, ville have resulteret i en bredere funderet pressedækning. Igen må man her skelne mellem på den ene side at vinkle en historie kraftigt i en bestemt retning og på den anden side at se en mulig historie i eksempelvis en lille detalje ved et stort show, teaterforestilling eller udstilling og videreformidle denne til de rette medier – altså det, vi tidligere har defineret som en uformel pressekontakt. Der er en markant forskel, og vi formoder for så vidt, at det sidstnævnte ville være formålstjenstligt i forhold til en servicering af pressen, mens det førstnævnte formentlig ville være direkte kontraproduktivt, hvis man ønsker at holde sig gode venner med fagligt stolte kulturjournalister. Heri ligger en anerkendelse af de forbehold, Christian Have flere gange giver udtryk for i vores interview med ham – han afviser skarpt, det han kalder vinkling af historier (Bilag C, s. 5). På den anden side, vil vi gerne problematisere en så bastant afvisning af en eller anden form for differentieret syn på aviserne, som kunne afspejle den heterogenitet, der eksisterer på området. Christian Have nævner selv i interviewet med os, at Have PR under normale omstændigheder ville have foretaget denne skelnen (Bilag C, s. 10). Denne normale tilgang bliver dog, ifølge Christian Have, overtruffet af de politiske hensyn, der skal tages på grund af projektets størrelse og den delvist offentlige finansiering. Det må siges at være en grundlæggende fejl ved den måde, kommunikationen af HCA2005 er tænkt fra starten. Her er dog, må vi formode, mere på spil, end hvad man kan tilskrive Have PR's prioriteringer. Det gør det dog ikke nødvendigvis mindre problematisk set fra en kommunikationsvinkel.

Desuden forstyrrer fejringens uklare foki en eventuel retningsbestemt kommunikation. Det er ikke alle, der er lige interesserede i alle emner. Derfor kunne man jo netop have serveret de forskellige temaer til forskellige medier. Økonomi og turisme til aviser med fokus på herpå, Den røde løber til tabloidaviser, kulturnyheder til aviserne med store kulturredaktioner.

FIGUR 6.3

Foretrukne aviser

<p>Berlingske, Jyllands-Posten</p> <p>Scanner mange aviser</p> <p>Tabloidaviser harmløse</p> <p>Ikke-benyttede medietyper harmløse</p>	<p>Politiken</p> <p>Grundig læsning</p> <p>Ernæringsfysiologi</p> <p>Alle medier indskrevet i normative rammer</p>
<p>Tabloidaviser (regionale aviser)</p> <p>Stort forbrug af alle medietyper</p> <p>Medier harmløse</p>	<p>Regionale aviser (tabloidaviser)</p> <p>Stort forbrug af alle medietyper</p> <p>Normativt forhold til medier</p>

FIGUR 6.5

Kulturinstitutioner

<p>Positive: bog, film, koncerter, tilskuersport</p> <p>Ambivalent: teater</p> <p>Negativt: museer og udstillinger</p> <p>Alternativt er dårligt</p>	<p>Positive: bog, film, koncerter, museer, udstillinger, teater</p> <p>Negativt: tilskuersport</p> <p>Alternativt er godt</p>
<p>Positive: tilskuersport, koncerter</p> <p>Ambivalent: film</p> <p>Negativt: bog, teater, udstilling, museer</p> <p>Alternativt er dårligt</p>	<p>Positive: udstillinger, museer, teater</p> <p>Ambivalent: bog, film, koncerter</p> <p>Negativt: tilskuersport</p> <p>Alternativt er dårligt</p>

Figur 6.3 og 6.5 (Dahl, 2005: 168, 176) viser henholdsvis foretrukne aviser og kulturinstitutioner for de fire livsstile. Nordvestlige hjørne er individualisterne, nordøstlige hjørne er enklavisterne, sydvestlige hjørne er isolationisterne og sydøstlige hjørne er hierarkisterne (Ibid: 81).

Ovenstående figurer illustrerer den spredning i brug af medier og kulturinstitutioner, der gør sig gældende indenfor de fire førnævnte livsstile – det er en vigtig pointe her, at livsstilene er opstillede og altså skal forstås som idealtyper i webersk forstand (Ibid: 67).

Det er bemærkelsesværdigt, at H.C. Andersen fejringen med sine mange forskellige arrangementer spredt sig ud i alle hjørner af de foretrukne kulturinstitutioner hos de fire

livsstile i figur 6.5. Samtidig kan mediedækningen til en vis grad siges at have været koncentreret i den nordlige del af skemaet i figur 6.3, når man kigger på de foretrukne aviser og medietyper. Der kan således drages den foreløbige slutning, at mediedækningen af HCA2005 i de landsdækkende dagblade, på trods af massiv omtale, ikke har opnået den spredning over forskellige medietyper, der kunne være ønskværdig ud fra kommunikationsstrategiens målsætning.

På den anden side må der også, ud fra den massive mediedækning HCA2005 rent faktisk har fået, siges at have været overhængende fare for en overmætning af det potentielle publikum – læserne af dagbladene. En kendsgerning Christian Have ligeledes berører flere gange i interviewet (Bilag C, s.11-12). En forudsætning for, at man med succes kunne have behandlet dagbladene mere som den heterogene gruppe, de er, må derfor være en nedprioritering af andre informationskilder fra projektet. Det ville altså højst sandsynligt have været nødvendigt at skære ned på antallet af pressemeddelelser, der f.eks. proklamerede en ny ambassadør-udnævnelse i Japan eller Chile, for at tage et konkret eksempel. Spørgsmålet er, om dette har været en reel mulighed for de kommunikationsansvarlige i Have PR. Under alle omstændigheder må det ses som en svaghed ved kommunikationsindsatsen, at muligheden for en sådan prioritering (muligvis) ikke har været tilstede eller ikke har været overvejet.

4.5. Opsamling på analysen af pressestrategien for HCA2005

HCA2005 var fra starten diffust i dets målsætninger og fokus. Denne uklare definition af, hvad det hele egentlig gik ud på, har tilsyneladende influeret på kommunikationen af det. Der blev efter, hvad vi kan vurdere, ikke gjort nogle egentlige overvejelser omkring, hvem projektets deciderede målgruppe var – var det for eksempel Danmark, Verden eller lidt af begge dele?

Hertil kommer at realiseringen af en egentlig pressestrategi muligvis har været vanskeliggjort af politisk pres. Der har, eventuelt på grund af dette pres, været en total mangel på en differentieret tilgang til dagbladene som målgruppe. Alle har fået alt.

Have PR har henvendt sig til dagbladene og pressen i det hele taget som en stor homogen masse, der var lige interesseret i teater, koncerter, udstillinger, musicals, ambassadør-udnævnelser osv..

Samtidig er opfattelsen af pressen dog den, at de selv er styret af deres relevanskriterier. De ses som behovsstyret og forventes derfor selv at kunne sortere i informationsmængden, der stilles dem til rådighed.

Den manglende differentiering af pressen som målgruppe kan tænkes at have medført, at redaktionerne og de enkelte journalister, som fra start har været interesseret i projektet på grund af dets størrelse og ambitionsniveau, har bevæget væk fra nord-vest i Sepstrups informationspotentialekort skema (+I/+R) – og dermed har fået mindsket den interesse for fejringen, de evt. havde fra starten.

Det har principielt ikke skortet på muligheder for at nå de forskellige medier, da fejringen har haft flere målsætninger og dermed potentielle emner, og dens kunstneriske aktiviteter har været spredt over mange forskellige genrer – hvilket må formodes at betyde, at det bliver lettere at sprede mediedækningen ved at kommunikere varieret og differentieret til de forskellige medier. Denne mulighed har der dog ikke været lagt op til at udnytte i pressestrategien, hverken i den skriftligt formulerede eller i interviewet med Christian Have. Hvilket måske har influeret på pressens dækning, der kan siges at være domineret af de få traditionelt kulturorienterede landsdækkende dagblade.

5. Analyse af pressens fremstilling af HCA2005

Efter i det foregående at have set på pressestrategien og den strategiske behandling af pressen som målgruppe, ses der her nærmere på, hvad der i praksis blev gjort i perioden den 31. oktober 2003 til den 6. december 2005. Udgangspunktet for analysen er artiklerne ”Andersen und kein ende”, ”Absolute Andersen”, ”Eventyrshow i Parken”, ”Svane i jeans”, ”Kritikerne: Simply the Worst” og ”Kejserens nye klæder”, som tilsammen udgør bilag E. Artiklerne skal give et billede af pressens dækning, som vi oplever den.

I det følgende laves en overordnet karakterisering af pressemeddelelserne. Herefter sammenstilles de pressemeddelelser, der bruges i artiklerne med de artikler, vi har udvalgt, med henblik på at sige, hvordan pressestrategien kan siges at have påvirket pressens fremstilling af HCA2005.

5.1. Karakterisering af pressemeddelelser

Da der er udsendt et meget stort antal pressemeddelelser, finder vi det relevant på kort form at skitsere de grundlæggende og gennemgående træk ved disse.

De udsendte pressemeddelelser er oftest lange eller meget lange beskrivelser af en event, udstilling, prisoverrækkelse eller lignende. De lange beskrivelser kommer sig af, at der er taget mange detaljer med, og til tider er der gentagelser og opsummeringer. For eksempel medtages der i flere pressemeddelelser en notits om abc-fondens arbejde efter at fonden blev stiftet 5. april 2004. Meddelelserne er ofte udstyret med et eller flere links til hjemmesider, hvor det er muligt at finde mere information om det, den pågældende meddelelse omhandler.

I perioden oktober 2003 til december 2005 blev der udsendt godt 550 pressemeddelelser. 1. januar 2005 til 1. juni 2005 blev der udsendt i alt 177 pressemeddelelser - det er over en pressemeddelelse om dagen. Dette er vel at mærke kun de pressemeddelelser, der ligger på hca2005.dk. Det er uklart for os, om det er den totale sum af pressemeddelelser fra perioden. Under alle omstændigheder må informationsstrømmen fra Have PR altså siges til tider at have været massiv.

Som tidligere nævnt ser Have PR det ikke som deres opgave at fungere som filter for den kommunikation, der skal udsendes. En vinkling af historierne afvises kategorisk af Christian Have som en mulighed i forbindelse med fejringen. Størstedelen af

pressemeddelelserne mener vi konsekvent er vinklede i en meget positiv retning, hvor der i begejstrede termer fortælles om de forskellige projekter som ”den første”, ”den største” osv. Ud fra flere af pressemeddelelserne, kan man diskutere hvorvidt, der kan være tale om ikke kun en kvantitativ overfodring, men måske også en kvalitativ, i form af meget informationstætte og detaljerige meddelelser.

Vi mener at kunne se flere eksempler på, at informationsstrømmen kontrolleres og meldes ud taktisk, således at der skabes en forventning om nye oplysninger, der så tilfredsstilles med senere udsendte meddelelser eller i enkelte tilfælde pressemøder. Der er altså kontrol over hvilke informationer der slipper ud hvornår og hvordan. Dermed ikke sagt, at Have PR nødvendigvis bevidst tilbageholder informationer, men man benytter sig af situationen til at skabe denne forventning/spænding om forestående begivenheder.

Dette viser sig dog senere i forløbet at være en risikabel strategi, der giver bagslag i de tilfælde hvor de indledende forventningsskabende meddelelser ikke er på linje med det, der rent faktisk senere præsenteres. De mest markante og i offentligheden bedst kendte eksempler på dette er showet i Parken og den amputerede udstilling i Rosenborg Slotshave.

5.2. Startskuddet – udgivelsen af Andersens samlede værker

Det første nedslag i forløbet er ved udgivelsen af H.C. Andersens samlede værker. Denne gennemgang bygger på artiklen ”*Andersen und kein ende*” bragt i Weekendavisen 31. oktober 2003 (bilag E), hvor journalisten beskriver pressemødet, der foregår ved udgivelsen af de samlede værker i Teatermuseet på Christiansborg.

I forbindelse med udgivelsen udsendes to pressemeddelelser (Bilag D, s.1). Pressemødet og disse meddelelser er et eksempel på, hvordan Have PR forsøger at styre informationen til pressen. Første pressemeddelelse blev udsendt den 27. august 2003. Her bliver pressen gjort opmærksom på, at der er en bogudgivelse på vej med Andersens samlede værker. Men først ved selve bogudgivelsen den 28. oktober 2003 kan journalisterne få flere informationer om Andersens samlede værker, indtil da siver der ikke nogen oplysninger ud. Efter pressemødet den 28. oktober udsendes den anden pressemeddelelse, der blot er et referat af pressemødet med dettaljerede beskrivelser omkring Andersen samlede værker.

I artiklen bliver der lagt vægt på, hvorledes man fra Have PR og fondens side forsøger at styre pressen.

Dagen går som planlagt. Og det er den i aller højeste grad: planlagt. Det gælder om at have styr på pressen. (Bilag E)

Som det ses af nedenstående citat, får journalisten heller ingen informationer omkring udstillingen på Rosenborg, da han taler med Teit Ritzau.

>>Det må jeg ikke udtale mig om, inden jeg får lov af Lars Seeberg. Det har jeg skrevet under på. Jeg er skide kede af det, for der er så mange spændende ting, jeg gerne ville fortælle dig, men det må jeg simpelthen ikke.<< siger Teit Ritzau. (Bilag E)

Her ses, at HCA2005 fonden optræder som de såkaldte gatekeepers, der i Westley & MacLean modellen er placeret mellem begivenhederne/kilderne (X^1 - X^3) og Have PR (A). I forhold til udstillingen på Rosenborg må man sige, at lågen er helt lukket.

Derudover fokuserer journalisten i sin artikel på det pressemateriale, som er udleveret til pressemødet. Som det fremgår af artiklen, beskriver materialet HCA2005 på national og internationalt plan, og indeholder bl.a. en beskrivelse af de ambassadører, der er udnævnt på nuværende tidspunkt.

Journalisten nævner flere steder i artiklen de mange forskellige vinkler og projekter, der er med i HCA2005 fejringen, så læseren får en fornemmelse af, at fejringen bliver en stor begivenhed.

Åbningen af året skal markeres med et kæmpeshow i København af en størrelse der ligger mellem en OL-åbning og forrige års internationale Melodi Grand Prix i Parken. Der bliver transmission af begivenheden til lande over hele kloden,...

Der citeres endvidere fra de oplægsholdere, der er ved pressemødet. Christian Have for sin begejstring for HCA2005, hvor han omtaler bogudgivelsen som ”startskuddet for fejringen af HCA”.

Der fremgår endnu ingen kritik af selve fejringen. Tværtimod er der en stor interesse for begivenheden. Vi ser også, at pressen har været aktivt opsøgende efter at få flere informationer omkring bogudgivelsen. Dette betragter vi som, at pressen på dette

tidspunkt har en oplevelse af informationsbehov og relevans, hvilket placerer dem i nord-vestlige hjørne af informationspotentialekortet.

5.3. Kritikken kommer på banen

Næste nedslag tager udgangspunkt i artiklen ”*Absolute Andersen*”, der bringes i Politiken 2. april 2004. Artiklen udkommer under fejringen af H.C. Andersens 199 års fødselsdag i Odense. I artiklen refereres der til denne begivenhed og tilstedeværende vigtige personligheder.

Begivenheden og personerne ser vi også beskrevet i en pressemeddelelse, der er udsendt forud for denne begivenhed. I artiklen rettes der en vis skepsis over for den omfattende informationsstrøm, der er omkring HCA2005 fejringen:

Alene i de seneste dage og uger har vi fået at vide, at H. C. Andersen skal lokke kinesiske turister til Nordjylland, at Radiosymfoniorkesteret fejrer Andersen, at en række danskere udnævnes til HCA-ambassadører, og vi har hørt om hyldestforestillinger hos Hammermøllens Teatergruppe, Masketeatergruppen Dunkelfolket og Det Kongelige Teater. Og der har været nyheder om, at digteren fejres i Næstved og i Rom og i Korsør. Og om støtte til en sambaskole i Rio, der vil gøre Andersen til tema næste år. En russisk film over hans eventyr. En kinesisk film om hans liv. For slet ikke at tale om at Andersen skal være Danmarks Frodo-effekt, der skal give dansk turisme uanede kræfter, ligesom figurerne fra Ringenes Herre har solgt New Zealand. (Bilag E)

Tonen i artiklen er, som det fornemmes af ovenstående citat, skeptisk. Der inddrages således for første gang også personer, der ikke er involveret i fejringen. Disse bruges til at problematisere den kendsgerning, at mange af pengene til fejringen bruges på engangsbegivenheder, i stedet for at bruge dem på forskning eller oversættelser – altså noget vedvarende. Det er altså et tidligt eksempel på, at pressen inddrager kilder, som ikke går gennem Have PR (X^4 - X^∞ i Westley & MacLeans model).

Artiklen følger op med et citat fra Christian Have, som udtaler, at han har holdt mange oplysninger tilbage, således at pressen og publikum ikke skulle blive overfodrede, inden begivenhederne går rigtig i gang. *Det er faktisk først nu, det starter* udtaler han.

Artiklen bygger videre med interviews med de involverede personer omkring Andersen samlede værker. Her er der en positiv stemning omkring realiseringen af dette værk, som er blevet gjort muligt med støtte fra fonden.

Artiklen slutes af i den positive tone, hvor der tilkendes gives, at Andersen sikkert selv ville have elsket alt postyret. Således er det stadig den positive vinkel, der dominerer denne artikel. Men skepsisen har meldt sig i pressens fremstilling. Det er vigtigt at bemærke, at denne skepsis bl.a. drejer sig om den tætte informationsstrøm, der kendetegner kommunikationen af fejringen. Det er ud fra artiklen sandsynliggjort, at den pågældende journalist føler sig oversvømmet med informationer. Risikoen for at journalisten vil opleve reduceret relevans i forhold til informationerne, der udsendes af Have PR, er derfor i høj grad tilstede – han bevæger sig således væk fra det nord-vestlige hjørne af informationspotentialerkortet og over mod +/-R-del målgruppen.

5.4. Showet i Parken

I månederne op til åbningsshowet i Parken koncentrerer pressedækningen af HCA2005 sig primært om denne begivenhed. Artiklen ”*Eventyr i Parken*” bringes således i BT den 1. marts – altså en måned før showet i Parken – og er et eksempel på pressens forventninger til showet på dette tidspunkt. Den bygger dels på pressemeddelelser, og på et interview med DRs ansvarlige for transmitteringen i TV, Ulrik Skotte.

Den 28. februar udsendes en længere og meget detaljeret pressemeddelelse om showets foreløbige status. Denne rummer beskrivelser af scenen, foreløbige artister, indbudte gæster, showets indhold mm. Pressemeddelelsen indeholder også beskrivelser af, hvem de implicerede personer til arrangementet er. Beskrivelser, hvor journalisterne nemt kan udvælge og kontakte de personer, de finder interessante til deres historie (bilag D, s.22).

Selv om meddelelsen er meget detaljeret, er der stadig ladet noget tilbage til kommende pressemeddelelser, hvilket kan ses som et eksempel på strategien om at skabe spænding og forventning om en kommende begivenhed, ved at bringe informationer løbende. Det meddeles f.eks. at flere store navne vil blive annonceret løbende i perioden op til showet.

Frem til d. 2. april udsendes løbende pressemeddelelser om nyheder, offentliggørelse af nye artister samt nationale H.C. Andersen ambassadører, politikere og øvrige berømte

VIP-gæster, der tilmelder sig samt evt. ændringer og opdateringer omkring showet.
(Bilag D, s.22)

Dette bliver i artiklen nævnt, og der spekuleres i rygter om de navne, der har været forhandlet med om at optræde som hovednavne: ”Navne som Paul Simon, Stevie Wonder, Paul McCartney og Madonna har været nævnt” (Bilag E, s.8). Disse navne fremgår dog ikke af pressemeddelelsen, men artiklen præsenterer dem som værende offentlige hemmeligheder: ”Det er ingen hemmelighed, at DR og HCA Fonden har forhandlet med flere udenlandske stjerner”. (Bilag E, s.8)

Pressemeddelelsernes fremstilling af showet er stærkt dominerende i artiklen, og journalisten vælger således også at inddrage en af de personer, der er henvist til i pressemeddelelsen, nemlig Ulrik Skotte. De tidligere artikler har i forløbet først kun været lidt skeptiske ved HCA2005 for derefter at hælde mod den positive vinkel. Men i denne artikel er det Have PRs fremstilling, der er den altdominerende. Der er på dette tidspunkt i pressedækningen altså fuld kontrol med fremstillingen i medierne fra Have PRs side – set med Westley & MacLean modellens briller er alle informationer (X’) i artiklen videresendt fra Have PR. Stemningen i artiklen er som nævnt begejstret og forventningsfuld, og journalisten må derfor siges at befinde sig i det nord-vestlige hjørne af informationspotentialekortet. Han lader både til at opleve informationsbehov og relevans for informationerne fra Have PR.

Artiklen kan desuden ses som et eksempel, hvor det lykkes at få spredt informationer i et landsdækkende dagblad uden en traditionel fokus på store kulturbegivenheder. Denne historie, om det forestående store tv-show, er således et eksempel på en historie, der appellerer til tabloidaviserne.

5.5. Første reaktioner på showet

Artiklen ”Svane i jeans” i Information den 4. april 2005 er en anmeldelse af showet som kunstnerisk begivenhed. Den bliver bragt to dage efter showet i Parken, og før Have PR udsender en tilbageskuende pressemeddelelse om showet. Underskuddet som følge af showet er endnu ukendt for offentligheden.

Vurderingen af showet i anmeldelsen er meget positiv. Flere af de kunstneriske indslag roses for deres fine kunstneriske niveau, og enkelte fremhæves for deres nyfortolkninger af H.C. Andersens værker (Bilag E, s.9).

Det bemærkelsesværdige ved artiklen er dog opfattelsen af showet som en fejring af H.C. Andersen, der ikke nødvendigvis lægger den store vægt på, at de optrædende har nogen kobling til Andersen. Således udtrykker anmelderen f.eks. stor tilfredshed med Tina Turners optræden og statement om, at Andersen var ”*simply the best*”. Dette står i skarp kontrast til den opfattelse, der senere bliver den dominerende i pressens fremstilling.

Åbningsshowet er den første egentlige kunstneriske begivenhed i regi af HCA2005. Det er således første gang, at der er en kilde (showet i Parken), der både kan gå gennem Have PRs formidlerrolle og udenom (X^3 i Westley & MacLeans model). I sagens natur har Have PR jo ingen indflydelse haft på, hvordan kunsten faktisk serveres på scenen. Det er derfor bemærkelsesværdigt at fremstillingen af showet er så markant positiv på dette tidspunkt – der er desuden ingen indvendinger imod HCA2005 som overordnet projekt eller kommunikationen af dette.

5.6. *Simply the worst*

Artiklen ”*Simply the worst*” i Politiken d. 8. maj 2005 bringes ca. en måned efter showet i Parken og opsummerer den sidste uges kritik på baggrund af underskuddet efter showet, samt inddrager en anmeldelse af selve showets kunstneriske indhold.

Forud for denne artikel har der i længere tid verseret rygter og historier om, at showet i Parken har medført et bragende underskud. Politiken bringer således d. 28. april en artikel, hvor det fremhæves, at ”*noget tyder på, at der ikke bliver noget overskud efter det store HCA-show i Parken*” (Politiken: 28. april), og der refereres til BT, som efter sigende skulle have fundet ud af, at Tina Turner har fået 10 mio. kr. for sin optræden.

3. maj udsender Have PR så en pressemeddelelse omkring showets økonomi: ”*Der har vist sig en særlig interesse for økonomien i showet, og fonden er nu en måneds tid efter showet klar til at oplyse yderligere herom, selvom regnskabet endnu ikke er færdiggjort*” (Bilag D. s. 37). Heri offentliggøres showets underskud på 13 millioner kroner.

Underskuddet forklares med, at der ikke blev solgt nok billetter, og at kunstnerhonorarerne var højere end forventet. Og i øvrigt bliver det sagt, at showet aldrig

har været ment som et velgørenhedsshow til støtte for abc-fonden, men skulle der med showet følge et overskud ville det gå til abc-fonden. HCA2005 vurderer stadig, at showet var en national og international succes.

Politikens skribent Dorte Hygum viser forargelse over to formuleringer i samme pressemeddelelse, som hun skriver ”*glimrende illustrerer den amatøragtige skizofreni, som kendetegner 'Once Upon a Time' i Parken*”.

Den første formulering er, at ”*H.C. Andersen 2005 Fondens formål er at udbrede kendskabet til H.C. Andersen*”. Dette afviser skribenten. Hun har svært ved at se sammenhængen mellem dette og det primært engelsksprogede show i Parken, der kun lejlighedsvis berørte H.C. Andersens litterære univers. Den anden formulering er, at ”’*Once Upon a Time*’ har aldrig været et velgørenhedsshow”. At det netop var lanceret som et velgørenhedsshow, er en opfattelse, skribenten deler med HCA-ambassadørerne Susanne Brøgger, Stig Rossen og Bjørn Nørgaard. I artiklen vender de tre ambassadører sig mod HCA2005.

Artiklen ender med at konkludere, at showet var ufokuseret og uvedkommende foruden en økonomisk og moralsk skandale, fordi abc-fonden ikke fik de penge, journalisten mener, den var blevet lovet. Denne vinkel må siges at stå i stærk kontrast til anmeldelsen i Information en måned tidligere, som vi behandlede i forrige afsnit.

Artiklen benytter sig desuden af andre kilder end pressemeddelelserne. Disse kilder kritiserer direkte fondens dispositioner. Den første kilde er implicit og anonym, når skribenten skriver, at bestyrelsesformand Anker Boye egenhændigt betalte Tina Turner \$ 1 mio. Desuden har skribenten fået oplysninger fra Roskilde Festivalens tidligere leder Leif Skov, der siger, at man kunne have fået en hel koncert med U2 for samme beløb. Desuden citerer artiklen Anker Boye, der skulle have ”*fedtet kritiken af*” på fondens generalsekretær Lars Seeberg. Dette er tydeligvis en privat Anker Boye, der ikke udtaler sig på fondens vegne. Selvom Anker Boye er formand for fonden, så udtaler han sig udenom både fondens *gates* og Have PR (Se figur 1). Sagt med Westley og MacLeans termer, så vil den anonyme kilde og Leif Skov være blandt X^4 - X^∞ , der går udenom Have PR, mens Anker Boye er X^3 , der tidligere har udtalt sig gennem fonden og dermed gennem modellens *gates*, men her udtaler sig udenom og direkte til pressen (C).

Ud fra ovenstående beskrivelse, er det svært at placere skribenten i Sepstrups informationspotentialekort, fordi hun bruger informationen fra pressemeddelelserne, men hun bruger dem med en slet skjult harme, og hun har jo på en eller anden måde fattet interesse for pressemeddelelsen. Vi vil imidlertid argumenter for, at hun placere hende i en +I-delmålgruppe, da hun stadig har et informationsbehov for viden om showet i Parken. Men nogen fælles interesse mellem Have PR og skribenten kan man ikke tale om, selvom skribenten bruger pressemeddelelserne i artiklen, så ironiserer hun over dem. Derfor ender hun for os i en +I/-R-delmålgruppe

5.7. Kejserens nye klæder

Kritikken tiltager i løbet af efteråret. Både under og efter den massive kritik af showet og håndteringen heraf, fortsætter meddelelserne fra Have PR omkring store og små begivenheder.

Artiklen ”Kejserens nye klæder” i Weekendavisen d. 14. oktober er et eksempel på, hvordan vi vil beskrive den kritiske stemning hen over efteråret 2005. Der er ca. to måneder til afslutningen på HCA2005, men artiklen er alligevel af evaluerende karakter.

Artiklen har ikke det store tilovers for fejringen. Det er en meget lang artikel, der fra ende til anden opremser skandaler i forbindelse med fejringen, kun let krydret med formildende kommentarer. Skribenten Marianne Krogh Andersen samler op på fejringen og konkluderer, at det var en katastrofe.

Artiklen forholder sig også kritisk evaluerende til Have PRs pressekontakt, og beskriver hvordan Have PR har ”(...) *overdænget pressen med en syndflod af pressemeddelelser* (...)” (Bilag E s.14). Dermed konkluderer skribenten, at Have PR og HCA2005 med Lars Seeberg i spidsen havde en fælles interesse i en *H.C. Andersen light* – altså en let fordøjelig udgave af forfatteren, der bruges som påskud for at lave arrangementer, der kan trække et bredt publikum til.

Artiklen bygger slet ikke på nogle pressemeddelelser, og er helt udenfor rækkevidde af Have PRs pressestrategi. Med Westley & MacLeans termer, så bygger den udelukkende på X^4-X^∞ som f.eks. Johan de Mylius fra H.C. Andersen Centret på SDU, forfatter Jens Andersen og skuespiller Søren Sætter-Lassen. Skribenten udviser en åben mistillid til Have PR, og har faktisk direkte modsatrettede interesser med dem. Hun oplever hverken

informationsbehov eller relevans overfor Have PRs pressemeddelelser. At skribenten ikke har bygget sin artikel på nogen pressemeddelelser fra Have PR, kan ses som en konsekvens af denne -I/-R-opfattelse.

5.8. Opsamling på analyse af pressens fremstilling af HCA2005

Pressemeddelelserne udsendt af Have PR omhandlende HCA2005 var som oftest lange, informationstætte og detaljerede. Herudover var der i perioder tale om en massiv mængde af udsendte pressemeddelelser. Dette ligger i umiddelbar forlængelse af den erklærede pressestrategi, der havde som sit fokus, at stille alle oplysninger til rådighed for pressen. Pressen måtte så selv vælge, hvad den ville bringe videre af dette.

Denne strategi er overvejende succesfuld i hele perioden op til fejringens start og åbningsshowet i Parken. Her er det pressemeddelelsernes oplysninger, der er de dominerende i artiklerne i de landsdækkende dagblade. Ud fra Westley & MacLeans model er der således styr på de oplysninger (X'erne), der kommer videre til pressen (C) fra Have PR (A).

Dette scenario ændrer sig markant, da skandalen om showets uholdbare økonomi begynder at sprede sig. Der er på dette tidspunkt ikke styr på de oplysninger, der når pressen. Pressens fremstilling af fejringen som helhed og showet i særdeleshed ændrer sig fra at være overvejende positiv til at være meget negativ og kritisk. Pressen starter altså med at opleve både relevans og informationsbehov overfor informationerne omkring fejringen, men oplever tilsyneladende efter skandalen en svækkelse af disse. Dermed bevæger pressen sig væk fra +I/+R-delmålgruppen.

Hvorvidt pressestrategien har en rolle i denne udvikling er yderst vanskeligt for os at vurdere. Vi vil derfor holde os til den betragtning, at pressens fremstilling nu også koncentrerer sig i høj grad om det, der er blevet kommunikeret tidligere i forløbet. Der er nu stor fokus på det, der er blevet lovet i pressemeddelelser, men ikke kom til at stemme overens med den opfattelse pressen har fået af virkelighedens HCA2005. Desuden er det værd at bemærke, at pressestrategien i pressens fremstilling af HCA2005 nu gøres til en del af den fejlslagne fejring. Der bruges udtryk som "overfodring" til at karakterisere Have PRs strategi. Vi vil derfor sige, at det er overvejende sandsynligt, at man med pressestrategien både har været for hurtig ude med at love ting, der ikke kunne holdes, og samtidig har skudt alt for meget med spredehagl i sin kommunikation til pressen.

6. Konklusion

Pressestrategien for HCA2005 har været diffus i sin målsætning og unuanceret i sin behandling af pressen som målgruppe. Man har behandlet pressen som målgruppe som en homogen masse og derfor sendt alle informationer om alt til alle. I pressestrategien opfattes pressen som havende et medfødt informationsopfattelse og relevans og placeres altså i forhold til Sepstrups informationspotentialkort i det nordvestlige hjørne. Samtidig er opfattelsen dog, at pressen selv må sortere i de mange informationer, der er blevet sendt ud. Have PR fungerer altså ikke som filter for information. Pressen ses endvidere ud fra dette som en aktiv målgruppe, hvilket kan ses som en variant af det, Sepstrup betegner S-O-R kommunikation.

Denne manglende nuancering af opfattelsen af pressen som målgruppe kan tænkes at have medført en dalende relevansopfattelse overfor de kommunikerede begivenheder. Informationsbehovet har muligvis været konstant, men relevansen er blevet svækket på grund af den store mængde af overflødig information, som redaktionerne og de enkelte journalister har modtaget. Det er derfor overvejende sandsynligt, at pressen har bevæget sig væk fra det nordvestlige hjørne af Sepstrups informationspotentialkort.

Spredningen af pressedækningen på de forskellige landsdækkende dagblade har ikke været som den kunne ønskes for så stort et projekt, med et så varieret udbud af begivenheder og dermed mulige historier. Dette kan skyldes den manglende brug af uformelle pressekontakter eller målrettet kommunikation til enkelte medier. Vi ser her en sammenhæng mellem den manglende differentiering i forhold til, hvad medierne opfatter som interessant information, og den manglende skelnen mellem, hvilke segmenter aviserne henvender sig til.

Pressestrategien lykkedes i perioden op til fejringen og til åbningsshowet i Parken den 2. april. Her var det Have PRs fremstilling af de kommende begivenheder og deres vinkling af disse, der var den dominerende i pressens fremstilling. Da skandalen om den dårlige økonomi ved showet og tvivlsomme dispositioner i forhold til hyring af kunstnere dukker op på mediernes dagsorden, ændrer pressens fremstilling af fejringen drastisk karakter. Der begynder nu at komme reelle begivenheder og kilder til pressens dækning, som Have PR ikke kan kontrollere – de uafhængige X'er i Westley & MacLeans model (X^4-X^∞) er altså på spil her.

Det giver på dette tidspunkt bagslag, at man dels har lovet for meget i flere af de udsendte pressemeddelelser, og samtidig bliver den massive informationsstrøm fra Have PR nu gjort til et kritikpunkt i sig selv. Der tales om overfodring og tonedøvhed i pressen.

Vi kan altså konkludere, at pressestrategien for HCA2005, på trods af dens unuancerede tilgang til pressen som målgruppe, havde succes med at få domineret pressens fremstilling op til og umiddelbart efter showet i Parken. Da skandalen begyndte at rulle, og der samtidig dukkede ukontrollerbar information op, mistede man kontrollen med pressens fremstilling af fejringen. Kontrollen blev ikke senere reetableret. Denne udvikling skyldes i stor udstrækning skandalen ved showet i Parken. Dette gør det umuligt at konkludere noget endeligt om pressestrategiens indvirkning på mediernes fremstilling af fejringen. For det er ikke til at sige, i hvor stor udstrækning den kritiske medieomtale er et produkt af pressehåndteringens fejlgreb eller de tre store kunstneriske og økonomiske skandaler. Ikke desto mindre finder vi det bemærkelsesværdigt, at pressestrategien i medierne fremstilles som en del af miseren omkring fejringen. Dette mener vi understøtter den konklusion, at man med pressestrategien har stødt pressen fra sig, ved at kommunikere for meget, til for mange, om alt for mange forskellige begivenheder.

7. Perspektivering

Pressestrategien for HCA2005 har ikke været en nem størrelse at undersøge. For det første har det ikke været muligt for os få den fulde ordlyd af den nedskrevne pressestrategi. Dette har så videre betydet, at vi har måttet basere en stor del af besvarelsen af vores problemformulering på et interview med Christian Have, manden hvis PR-bureau skulle føre strategien ud i livet. Dette gør selvfølgelig Christian Have til en meget partisk kilde, der kunne have interesse i at dreje udlæggelsen til sin fordel.

Desuden har vi ingen primærkilder som f.eks. et interview med en repræsentant for pressen. Her må vi lave nogle forsigtige konklusioner og formodninger ud fra pressens artikler, som man ingenlunde kan sidestille med en respons eller feedback. I forhold til Westley og Macleans model har vi i lyset af vores empiriindsamling spurgt os selv, hvor pressens feedback til Have var. Den eneste form for feedback vi kan se, er den, der kommer indirekte igennem artiklerne. Vi har kun set to artikler, begge fra Journalisten, der har kommenteret på Have PRs presseinformering og håndtering. Da vi ikke bare kan tage disse for gode varer, ville det have været interessant, f.eks. at lave et interview med de tre redaktører, og høre dem hvordan de oplevede Have PRs pressestrategi, og om de eventuelt har gjort nogle feedback-tiltag. Endvidere har vi ikke kunne finde teori omhandlende pressen som målgruppe, og vi har ikke selv tilstrækkelig indsigt i pressens praksis.

Vi har altså været underlagt nogle empiriske svagheder, som igen går ud over den sikkerhed, med hvilken vi kan konkludere.

Vores empiriindsamling stoppede i begyndelsen af december 2005. Fra 6. december 2005, hvor fejringen blev afsluttet, og frem fortsatte dagbladene med at skrive primært evaluerende artikler om fejringen. Disse artikler er væsentligt mere milde og nuancerede end de sidste kritiske artikler, vi har med i vores empirikorpus. Det kunne have været interessant at se, hvordan pressen så på pressestrategien i disse artikler. Om de f.eks. også taler mildere om Have PRs håndtering af pressen, end de gjorde i efteråret 2005, hvor det hele stadig stod på.

Det kunne diskuteres, hvorvidt en opdeling af pressen i målgrupper ud fra et rent økonomisk synspunkt var relevant, idet HCA2005 jo har opnået omtale nok i pressen. Christian Have nævner selv, at kvantiteten af presseomtalen har været overvældende. Det

er dog vigtigt at huske på, at Have PR som virksomhed er afhængig af et godt omdømme i pressen i forhold til deres fremtidige virke. Men spørgsmålet er, om det ikke havde kostet mange flere ressourcer i form af tid, penge og netværk at målrette sin pressestrategi, og ved at bruge uformelle pressekontakter eller ved at servere eller vinkle nyhederne. Man kunne uden tvivl stille et regnskab op for dette, men det har vi ikke set muligt at lave i denne opgave.

Endelig kunne man gennem en diskursanalyse af aktørerne i diskursordenen - her belyst gennem artiklerne - se på baggrunden for den kritik, der rettes mod afholdelsen af HCA-året. Dels tegner der sig en uenighed på baggrund af indholdsudfyldelsen af HCA som henholdsvis fejningsobjekt, hvormed Danmark skal markedsføres, personen HCA - altså en biografisk tilgang - og endelig HCA som det efterladte forfatterskab. Ud fra denne opdeling kunne eventuelt spores en forskel i kulturforståelse. Man kunne forestille sig, at den litterære fløj, der har fokus på teksterne og forskning heri, ville have præference for highbrow, mens HCA2005, der opfatter eventyrene som værende inddraget gennem de populærkulturelle opførelser heraf under showet, ville have en præference for middlebrow.

8. Litteraturliste

Dahl, Henrik: *Hvis din nabo var en bil*, København, Akademisk Forlag, 2005

Have, Christian: *Synlighed er eksistens*, København, ICMMs Forlag, 2004

Henriksen, Carol: *Modeller for kommunikation og public relations*, Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 2001

Sepstrup, Preben: *Tilrettelæggelse af information*, Århus, Forlaget Systime, 2003

Westley, B. og Maclean, M.: *Journalism Quarterly*, 1957, vol. 34, s. 31-38: "A conceptual model for communication research"

9. Bilag

Inhold:

Bilag A: Avisstatistik

Bilag B: Kommunikationsstrategien

Bilag C: Transskriberet interview med Christian Have

Bilag D: Pressemeddelelser

Bilag E: Avisartikler

Bilag A. Avisstatistik

Avisernes dækning

Ved søgningen på artikler indeholdende/omhandlende H.C. Andersen (se Figur 1) topper Fyens Stiftstidende. Berlingske Tidende, Jyllandsposten og Politiken topper på nationalt plan, hvilket dog kun svarer til den halve mængde artikler af, hvad Fyens Stiftstidende har produceret i 2005.

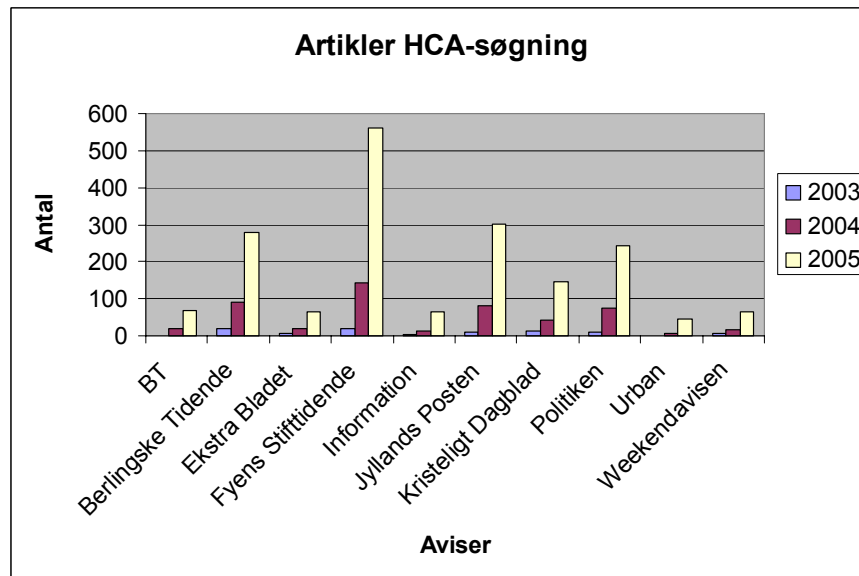
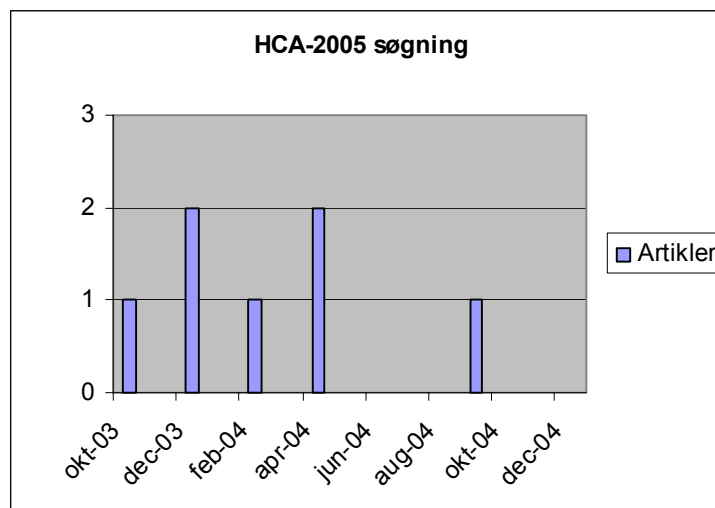


Figure 1. Søgningen på artikler indeholdende/omhandlende H.C. Andersen.

Ved søgningen på artikler indeholdende/omhandlende HCA2005-fonden (se Figur 2) topper Politiken og Berlingske Tidende dog, mens Fyens Stiftstidende kun på dette plan har produceret ca. 3/5 af dette i 2005.



Figur 2. søgningen på artikler indeholdende/omhandlende HCA2005-fonden.

Denne forskel i søgningsresultaterne skyldes, at Fyns Stiftstidende primært har haft fokus på de lokale arrangementer – herunder arrangementer omhandlende H.C. Andersen, som ikke er fået støtte af HCA2005.

Modsat har Berlingske Tidende, Politiken og Jyllandsposten primært været orienteret omkring de overordnede udvikling af HCA2005 fejring samt den politiske og økonomiske side af projektet, idet HCA2005 er statsstøttet.

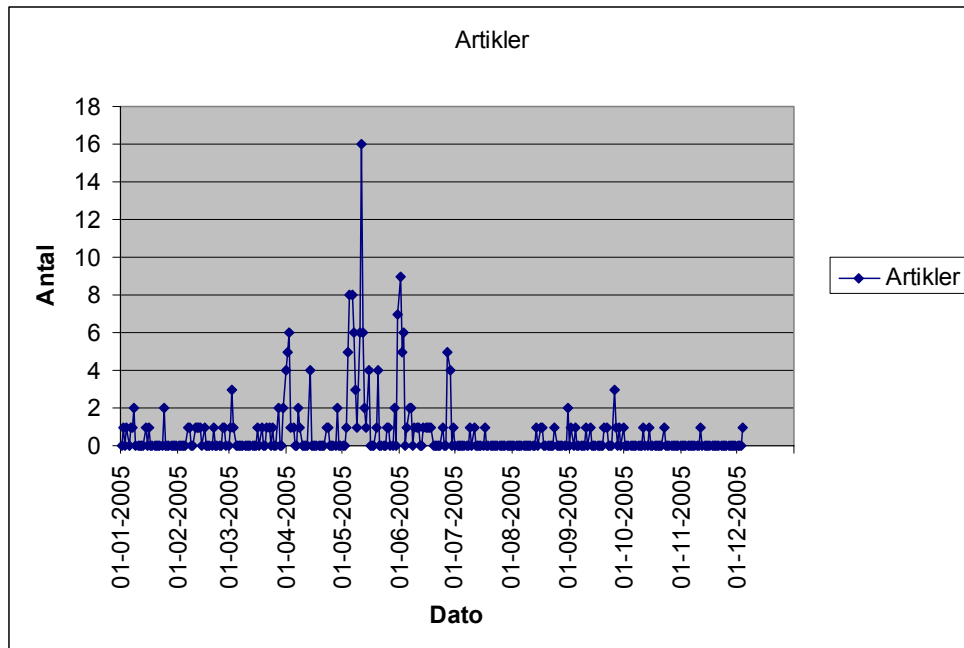
Denne forskel i fokus kan ses som generelt gældende for resultatet af de to søgninger.

Vi har valgt at tage udgangspunkt i søgningsresultaterne ved HCA2005 i den følgende analyse, idet der her tydeligt tegner sig et udviklingsmønster for den samlede presse, samt at denne søgning ikke medtager artikler om arrangementer, der ikke er en del af HCA2005, hvis pressestrategi vi ønsker at dække.

Søgningsresultatet ved HCA2005 Fonden begynder med en artikel i weekendavisen 31. oktober 2003, der omhandler udgivelsen af H.C. Andersens samlede værker, hvilket markerer startskuddet for HCA2005-arrangementerne. Herefter er der nogle enkelte artikler i december om Christian Haves arbejde.

I 2004 er der meget få artikler ved denne søgning. Disse artikler omhandler Christian Haves arbejde og ABC-Fonden. Søgningen på H.C. Andersen alene resulterer dog i perioden oktober 2003 – 2004 i et stigende antal artikler fra samtlige aviser.

I 2005 er der dog et stort antal artikler ved søgning på HCA2005 (se Figur 3). Der er i denne oversigt medtaget 215 artikler.



Figur. 3. Søgning på HCA2005-fonden i 2005.

Den første strøm af artikler kommer i starten af januar, hvor aviserne informerer om, hvad HCA2005 er, og omhandler primært udnævnelse af ambassadører. Der bliver løbende skrevet artikler i hele februar (ca. en hver anden dag) blandt andet om samarbejdet med Disney, hvor det samtidig understreges, at ”Pluto får ikke øjne som tekopper”, samt om en masse lokale arrangementer på Fyn og samba i Brasilien, men der er ikke noget hovedfokus på en bestemt begivenhed.

I hele marts er der løbende artikler om showet i Parken, hvilket tager til i slutningen af måneden for at toppe 2. april før showet. På dette tidspunkt handler artiklerne primært om de optrædende kunstnere og ambassadørernes fest forinden. Herefter kommer der en positiv anmeldelse af showet og derefter et par positive beskrivelser af øvrige arrangementer før stemningen vender.

I midten af april kommer der et par artikler, der har en lidt kritisk vinkel på Århus Festuges fejring af H.C. Andersen. Først d. 28 april kommer kritikken af showet på baggrund af underskuddet. Herefter vælter kritikken ind, og i starten af maj handler kritikken både om økonomien og den interne splid i HCA2005-Fonden, og samtidig ændres synet på showets kvalitet sig drastisk. Artikel-mængden når højdepunktet for hele 2005 d. 11 maj, hvor Initial inddrages i kritikken. Kritikken fortsætter resten af maj, hvor Christian Haves hyring af sin fætters firma fremstilles som nepotisme. D. 1. juni når artikel-mængden endnu et højdepunkt, da først Anker Boye fjernes som formand, Seeberg degraderes og Have selv fratræder. Med de tre herres afgang stilner kritikken langsom af, og der fokuseres på de nye folk på posterne og deres forsøg på at rydde op i sagerne.

I juli og august er der meget stille, men der er dog enkelte delvist positive artikler. Men i september kommer der igen kritik. Først i form af Århus Festuge, hvor hovedforestillingen bliver skåret ned. Dernæst kommer det frem at Bille Augusts film om H.C. Andersen først bliver færdig til 2007, hvilket fremstilles som kejserens nye klæder, da der ”jo ikke er nogen film” lige foreløbigt. Endelig er der i slutningen af oktober og starten af november massiv kritik af Teit Ritzaus udstilling på Rosenborg, hvilket for alvor får pressen til at fremstille HCA2005 som Kejserens nye klæder.

Avisoversigt

Berlingske Tidende:

Dækker hele perioden. I kritikperioden 4. maj – 1.juni rykkes dækningen fra kultursektionen til sektion 1 (indland), og der sættes samtidig en fast skribent på dækningen.

Politiken:

Dækker hele perioden. I kritikperioderne rykkes dækningen fra kultursektionen til sektion 1. Dette omfatter også kritik i forbindelse med forsinkelsen af Bille Augusts film. Fra kritikperioden og frem sættes faste skribenter på.

Fyns Stiftstidende:

Dækker hele perioden. Faste skribenter hele perioden. Der sker en meget bred dækning både lokalt og globalt. Dog er der primært fokus på lokale arrangementer.

Jyllandsposten:

Dækker fra februar til og med august. Fra kritikperioden og frem sættes faste skribenter på. (Stærkt økonomisk fokus)

BT:

Dækker fra starten, men kun til juli. Ved startperiodens begejstring og kritikperioden dækkes begivenhederne i sektion 1. I takt med at kritikken stiger, rykkes dækningen længere frem i sektion 1 og topper med lederen. Herefter rykkes dækningen til sektionen ”Underholdning”. (Både kultur og humor...)

Ekstra Bladet:

Dækker fra starten, men kun til juni. Der er stort fokus på de kendte ambassadører. I kritikperioden, der her allerede starter med lederen d. 13. april om Århus Festuge, rykkes dækningen længere frem i sektion 1, og fra kritikken af showet d. 4. maj sættes en fast skribent på.

Information:

Dækker perioden marts – juni. Der er en fast skribent tilknyttet gennem hele forløbet. Fokus er lagt på kulturstøtte og underskud. Dækningen er gennemgående kritisk. (Ingen større ændring i placering i avisen.)

Urban:

Dækker perioden 1. april – 3. juni samt 21. september. Der er primært fokus på showet og kritikken heraf, samt kritikken af Bille Augusts forsinkede film. (Ingen fast skribent.)

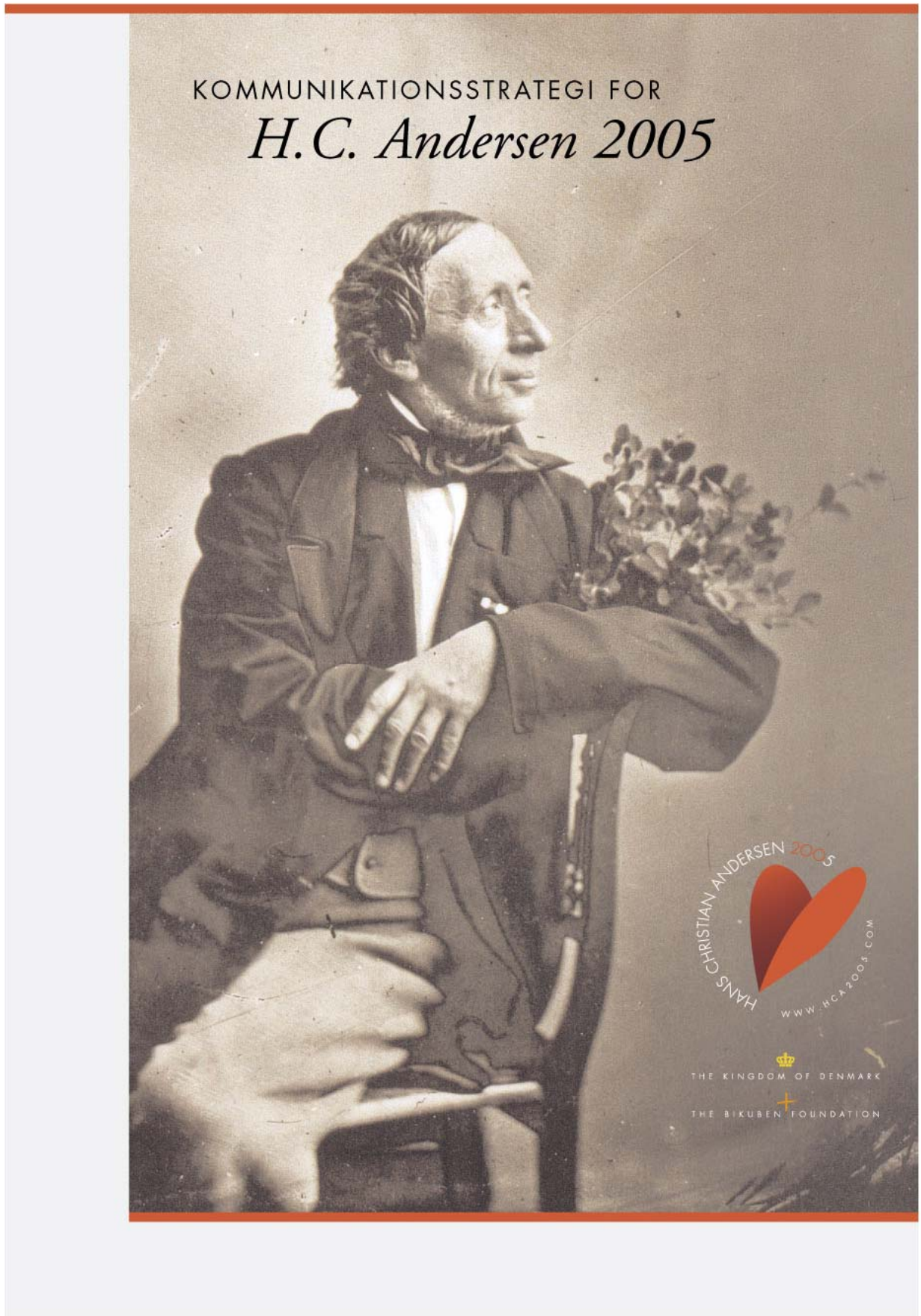
Weekendavisen:

Dækker perioden 1. april – 11. november. Avisen forholder sig til fejringen af H.C. Andersen som en udstilling af denne. Kritik rykkes til sektion 1 i juni, der indledes med en leder om brugen af kulturstøtten. (Ingen fast skribent.)

Kristeligt Dagblad:

Dækker perioden 29. januar – 28. juni. Der er fokus på læsefærdigheder og ABC-fonden samt udeblivelsen af midler til denne ved kritikken af showet. (Ingen fast skribent.)

Bilag B. Kommunikationsstrategien



Resumé

Baggrunden

I 2005 fylder den vel nok mest kendte dansker, digteren H.C. Andersen 200 år. Jubilæet fejres med et stort kulturår i Andersens tegn – i hele Danmark og i udlandet. Det klare mål er, at så mange som muligt, herhjemme og i udlandet, børn såvel som voksne, skal få et større og mere nuanceret kendskab til digteren.

Det overordnede formål med fejringen er at revitalisere H.C. Andersen – '...han skal genfødes som digter i hel figur...'. Det er altafgørende, at hele verden delagtiggøres i H.C. Andersen 2005 og er med til at fejre Danmarks nationaldigter. Sigtet markeres med en slaglinje – en hookline – der skal kommunikeres globalt:

H.C. Andersen 2005 – Join the world-wide celebration.

Kommunikationsstrategien

I Kommunikationsstrategien gennemgås kerneværdierne, som korresponderer med de kerneværdier, som landets førende turistorganisationer arbejder med. Den over-ordnede kommunikationsstrategi fungerer som en overordnet projektramme, som omfatter og støtter den øvrige kommunikation. Kommunikationsstrategien vil finde sted via de tre aktivitetssøjler, som H.C. Andersen 2005 arbejder med: Turisme, Undervisning og Kunst- og kulturaktiviteter. Kommunikationsstrategien fokuserer på to områder: PR/information og Co-branding, hvorimod markedsføringselementet er nedtonet.

PR og information fokuseres og målrettes lokalt, nationalt og internationalt, og co-branding – en alliancestrategi - bygger på etableringen af et meget bredt globalt netværkssamarbejde med dels danske institutioner i de forskellige lande, dels nationale samarbejdspartnere, som vil indgå aftaler om at fokusere på H.C. Andersen 2005 efter aftalte regler, hvorved projektet brandes meget effektivt.

Herudover arbejdes der med 'ambassadører' – kunstnere og andre med en kendt profil, som vil støtte projektet via repræsentativt samarbejde. De to hovedindsatsområder bliver tv/radio/Internet og aviser/magasiner, fordi disse områder erfaringsmæssigt er langt de stærkeste til meget bred projektkommunikation. I øvrigt indgår planlagte processer med en webportal, nyhedsbreve og koncentrerede pressemøder. Have PR & Kommunikation, ved direktør Christian Have, er ansvarlig for al PR, markedsføring og kommunikation i forbindelse med H.C. Andersen 2005, både i Danmark og internationalt.

Den overordnede timing

Erfaringen har vist, at det er nødvendigt med et defineret tidsforløb med en stor og markant åbning og en meget profileret afslutning, herimellem vil den koordinerede aktivitets og kommunikationsplanlægning sørge for koncentreret og fokuseret aktivitet via ca. ti fyrtårne.

Dokumentation

Der planlægges en omfattende dokumentation af hele projektet dels for at sikre en ansvarlig afrapportering dels for at kunne dokumentere og videregive erfaringer fra det meget omfangsrige projekt.

Succeskriterier

Kommunikationsstrategien opregner en række succeskriterier, som projektet vil blive målt på, og som vil blive brugt som pejlepunkter i den løbende planlægning.

1. Baggrund og de overordnede formål

1. Baggrunden for fejring af H.C. Andersen

I 2005 skal H.C. Andersens 200-års fødselsdag fejres. Denne begivenhed giver anledning til for alvor at se nærmere på Danmarks store digtersøn. Man må overveje om ikke det billede, der med årene er tegnet af H.C. Andersen, er for snævert og begrænset i forhold til det, forfatterskabet og digteren selv kan og bør fortælle i forhold til vor tid. Glansbilledet af H.C. Andersen bør i dag vige pladsen for det fulde menneskelige portræt af H. C. Andersen. Han var eventyrfortæller for børn i alle aldre – men han var også meget mere. Han var den kritiske journalist med den store fascination af videnskaben, den eksistentielle tænkere, den undrende rejseskildrer, den lidenskabelige romanforfatter, den omhyggelige papirklipper og den neurotiske, hypokondriske og seksualfikserede excentriker. Han var en mand med dæmoner, drømme, længsler og visioner. Han var et menneske af kød og blod.

2. Overordnet formål med H.C. Andersen 2005

Det er ud fra denne synsvinkel, at H.C. Andersen 2005 ønsker at revitalisere 'H.C. Andersen' - han skal genfødes som digter i fuld figur. 2005 skal være et år med fordybelse, undervisning, indsigt og mulighed for udvikling. De kvaliteter, der eksisterer i H.C. Andersens univers, er uvurderlige og bør synliggøres i hele verden. Hans geni er, at han har noget væsentligt at sige til alle mennesker – børn såvel som voksne. Hans forfatterskab indeholder universelle sandheder om den menneskelige natur og psykologi, der er væsentlige og vigtige for det enkelte menneskes udvikling.

3. Overordnet formål med kommunikationen

Når H.C. Andersen i 2005 derfor vil blive markeret med et stort antal produktioner af vidt forskellig art i Danmark og udlandet, er det derfor altafgørende at HELE verden delagtiggøres i projektet og er med til at fejre Danmarks nationaldigter. Selve jubilæumsfejringen begynder med en meget stort anlagt åbning (et åbningsdøgn) d. 1. - 3. april 2005 og manifestationen slutter

d. 6. december 2005 med en afslutningsceremoni. Erfaringen siger, at det er afgørende at markere start og slutning på en sådan langvarig fejring. Det har været kendetegnende for andre kulturbyprojekter og større kulturbiennaler, at der manglede en sådan afgrænset tidsramme for fejringens hovedbegivenheder. Derfor er det vigtigt for fejringens og kommunikationens gennemslagskraft, at hovedbegivenhederne koncentrerer i en afgrænset periode.

Den geografiske hovedakse i Danmark for de forskellige projekters placering vil være København-Odense. Men resten af Danmark og en stor del af den øvrige verden vil også blive aktivt involveret i projektet.

Den overordnede kommunikationsopgave – det internationale perspektiv

Den fornemmeste og vigtigste kommunikationsopgave i projektet vil uden tvivl være at fortælle hele verden – inkl. Danmark – hvad H.C. Andersen står for. Projektet er dansk, naturligvis. Men i det overordnede sigte er det globalt – som udbredelsen af Andersen selv. Derfor er der udarbejdet en slaglinje – hookline – der understreger dette:

H.C. Andersen 2005 – Join the world-wide celebration

Denne hookline udtrykker, at 2005 over hele verden vil blive et år i H.C. Andersens tegn. Og kommunikationsstrategien er målrettet specifikt mod at skabe global opmærksomhed om og interesse for H.C. Andersen – og dermed Danmark og dets værdier.

Det kan allerede nu forudses, at der absolut er basis for en sådan strategi, idet de hidtidige kontakter klart har vist et internationalt ønske om at deltage i denne fejring, og sekretariatet for H.C. Andersen 2005 har en begrundet formodning om, at store vigtige kulturinstitutioner og kulturpersonligheder ønsker at bakke op om H.C. Andersen 2005.

Den besluttede hookline vil ledsage markeringens titel - H.C. Andersen 2005 – i alt logomateriale, hvor det er muligt lige fra plakater, bannere og annoncer til animation, tryksager mm.

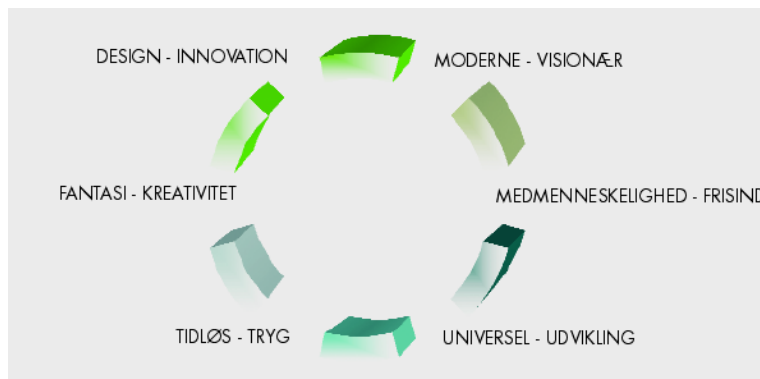
Det er ud fra disse overvejelser og perspektiver, at den efterfølgende kommunikationsstrategi er udformet.

2. Kommunikationsstrategien

1. Kerneværdierne

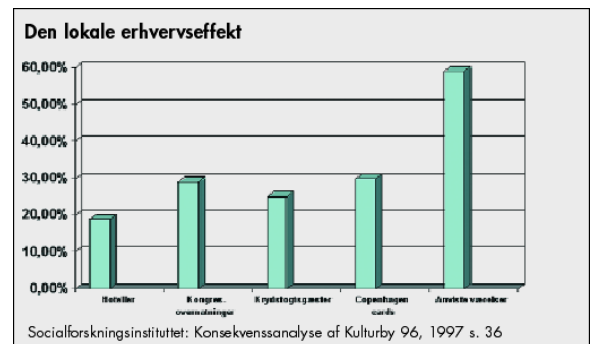
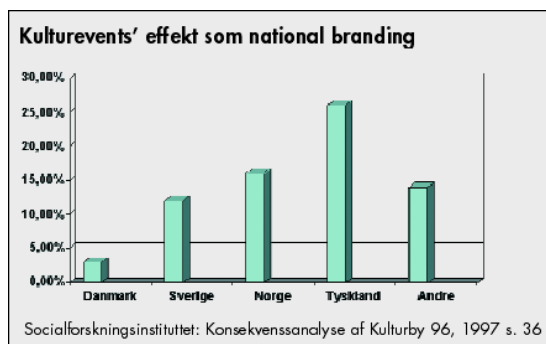
H.C. Andersen 2005 skal lanceres som hele Danmarks markering og genopdagelse af landets måske mest kendte dansker nogensinde, og der vil i alle aspekter af kommunikationshåndteringen blive lagt særlig vægt på at sammenkæde H.C. Andersen, Odense, København og Danmark. Vi skal bruge den moderne og tidløse H.C. Andersen til at vise verden, at Danmark er et land, der er med helt fremme, når det gælder kunst, kultur, design, teknologi og etik.

De kerneværdier som landets førende turistorganisationer – Danmarks Turistråd og Wonderful Copenhagen – har indarbejdet i deres nye internationale kommunikationsstrategier er ligeledes indeholdt og centralt placeret i det værdisæt, som H.C. Andersen 2005 har opstillet i sin kommunikationsstrategi, hvor der lægges vægt på følgende kerneværdier:



Erfaringer vedr. kommunikationsrespons

Erfaringerne fra f.eks. Kulturby 96 viser, at et sådant projekt har meget stor effekt på opmærksomheden på det pågældende land – og dermed indflydelse på internationale turisters valg af turistmål.



Og hvis man ser på den erfaringsmæssige direkte væksteffekt indenfor turismen er det klart, at der er endog meget store indtjeningsmuligheder forbundet med et sådant manifestationsprojekt.

I 1996 blev væksten registreret systematisk, netop for at gøre det muligt i fremtiden at vurdere om den formodede attraktionsværdi blev omsat i forøgede turistindtægter.

4. Kommunikation af H.C. Andersen 2005

Overordnet set inddeles kommunikationshåndteringen af H.C. Andersen 2005 i to hovedområder:

- PR/information
- Co-branding

Baggrunden for disse to hovedområder – og co-branding aktiviteterne – vil blive gennemgået indgående nedenfor. H.C. Andersen 2005 er således primært defineret som en PR- og informationsopgave og sekundært som en markedsføringsopgave. Der vil naturligvis være markedsføringsselementer i kampagnen, men i udarbejdelsen af kommunikationsstrategien vil langt de fleste ressourcer blive sat ind i forbindelse med PR- og informationshåndteringen af den simple årsag, at der ikke vil være budget til en global markedsføringskampagne.

Overordnet ønsker H.C. Andersen 2005 at nå flest mulig mennesker med sin kommunikation, og sekretariatet har derfor fra starten kalkuleret med, at de valgte kommunikationsplatforme kan kommunikere meget bredt – uden at slække på kvaliteten.

Det er afgørende, at der i alle områder af kommunikationen arbejdes grundigt, præcist, velfunderet og med de definerede kerneværdier som ballast.

5. PR og information – lokalt, nationalt og internationalt

Den PR- og informationsmæssige indfaldsvinkel til H.C. Andersen 2005 er at bygge projektet op kontinuerligt – og ikke blot få uger før startskuddet d. 2. april 2005. Argumentet bag denne strategi er, at den internationale lancering af H.C. Andersen 2005 forudsætter en sådan tidshorisont. Fase 1 i den internationale lancering er udbredelse af kendskabet til H.C. Andersen og hans 200 års fødselsdag i 2005. Fase 1 har omkring et års varighed. Fase 2 er udbredelse af kendskabet til fejringens indhold og visioner, mens fase 3 er selve lanceringen af hele H.C. Andersen 2005.

Allerede i indeværende år påbegyndes lanceringen af H.C. Andersen 2005 på tre niveauer:

Lokalt

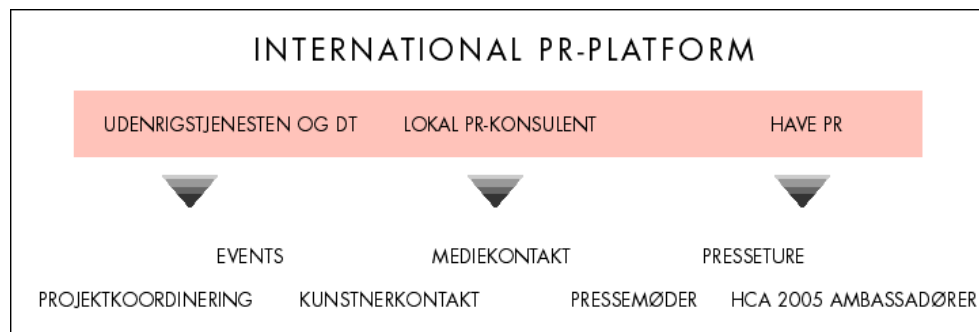
Først og fremmest etableres projektet lokalt med et meget højt informationsniveau på Fyn og inddragelse af relevante institutioner aktivt i projektet.

Nationalt

Projektet lanceres samtidig nationalt, hvor der bl.a. er indledt samarbejde med Wonderful Copenhagen og Danmarks Turistråd. Der har på nuværende tidspunkt været afholdt pressemøder vedr. lanceringen af portalen hca2005.com og rammeaftalen med Danmarks Radio samt i forbindelse med Bille Augusts modtagelse af Odense Bys H.C. Andersen-pris.

Internationalt

Sideløbende hermed vil der blive etableret et internationalt netværk bestående af udvalgte PR-platforme, dvs. PR-bureauer og/eller PR-konsulenter, ambassader, konsulater og repræsentanter for Danmarks Turistråd i key markets for at sikre en global mediedækning.



Det er første gang nogensinde, at et dansk baseret kulturfremstød kommunikeres på denne planlagte og integrerede måde, og der skabes hermed en enestående mulighed for at skabe en optimal worldwide mediedækning.

Internationalt forventes H.C. Andersen 2005 at blive repræsenteret ved flest mulige lejligheder, på diverse internationale turist-, kultur- og udstillingsmesser samt i øvrige internationale fora, der vil være oplagte til præsentation og eksponering af projektet.

6. Co-branding – en alliancestrategi

Eftersom H.C. Andersen 2005 overordnet er defineret som en PR- og informationsopgave – og ikke som en markedsføringsopgave – vil man som udgangspunkt ikke bruge de største ressourcer på markedsføring. Til gengæld har man valgt en co-brandings strategi, som bygger på en meget bred vifte af samarbejdspartnere som målretter deres egne aktiviteter imod H.C. Andersen 2005 ved at indgå i den samlede kommunikationsstrategi på en meget effektiv måde.

En central del af co-brandingstrategien er det officielle H.C. Andersen 2005 logo, der skal være synligt på alt trykt materiale i hele verden, som indgår som del af den officielle fejring. Hvad enten der er tale om artikler, annoncer,

plakater, udstillinger, billboards eller brevpapir, skal H.C. Andersen 2005 logoet anvendes således, at der hele tiden – uanset hvor eksponeringen sker – vises tilbage til H.C. Andersen 2005 og Danmark. H.C. Andersens univers kombineret med hele projektets formål og værdier tilfører logoet en stor værdi, der gør det attraktivt at blive associeret med.

Alle officielle H.C. Andersen 2005 samarbejdspartnere, dvs. støttemodtagere og samarbejdspartnere godkendt af HCA 2005 (kunstneriske, markedsføringsmæssige, mediemæssige etc.) skal benytte det officielle H.C. Andersen 2005-logo og bliver dermed optaget som en del af den officielle fejring.

I samarbejde med reklamebureauet Nørgaard/Mikkelsen har HCA2005 udarbejdet en fuldstændig kommunikationsmanual for håndtering af logo, branding og kommunikation. Denne manual udleveres til alle samarbejdspartnere.

7. PR- og markedsføring – de kunstneriske samarbejdspartnere

Eftersom co-brandingen bygger på et velfungerende og forpligtende samarbejde, er det afgørende, at betingelser for samarbejde og det materiale og de ydelser som samarbejdspartnerne kan forvente, er tydelige. HCA2005's ydelser i forhold til enkelte samarbejdspartnere er afhængig af projektets medie- og marketingsmæssige potentiale, men følgende ydelser ligger dog fast:

H.C. Andersen 2005 Fonden stiller følgende kommunikationsydelser til rådighed for støttemodtageren/den kunstneriske samarbejdspartner:

- Offentliggørelse af pressemateriale, nyheder, baggrundsmateriale og udsendelser på portalen hca2005.com. Det materiale, der ønskes offentliggjort, skal leveres til redaktionen for H.C. Andersen 2005-portalens i en dansk og en engelsk version. Evt. andre sprogversioner betales af samarbejdspartneren, såfremt det ønskes. H.C. Andersen 2005-redaktionen forbeholder sig ret til at redigere i det fremsendte materiale.
- Udsendelse af ovennævnte materiale til Udenrigstjenesten, inkl. ambassader og konsulater, Danmarks Turistkontorer og H.C. Andersen 2005 Fondens egne PR/presse samarbejdspartnere i de 25 særligt udvalgte keymarkets.
- Optagelse i portalens aktivitetskalender.
- Link til eget website fra portalen. H.C. Andersen 2005 Fonden betinger sig ligeledes link fra samarbejdspartnerens website.
- Optagelse i den nationale og internationale programbog over aktiviteter i jubilæumsåret. Programbogen er p.t. under planlægning.
- Optagelse i H.C. Andersen 2005-nyhedsbrevet, der udsendes minimum en gang om måneden til alle samarbejdspartnere, H.C. Andersen 2005-relaterede communities og medier i ind- og udland.

8. H.C. Andersen 2005 ambassadører

Til yderligere formidling af H. C. Andersen 2005 nedsættes et udvalg af H.C. Andersen 2005 Ambassadører; kendte personligheder, som vil skabe opmærksomhed om H.C. Andersen 2005 verden over. I hvert enkelt key market udnævnes en række af det pågældende lands største og mest kreative personer til H.C. Andersen 2005 Ambassadører. Udnævnelsen – som foretages af en kendt dansker – markerer samtidig startskuddet på H.C. Andersen 2005 i pågældende land.

Samtlige udnævnte H.C. Andersen 2005 Ambassadører inviteres til åbningen 1. - 3. april 2005.



Hans Kongelige Højhed Kronprins Frederik med nyudnævnte HC Andersen 2005 Ambassadører Suzanne Vega og Boyd Gaines.

Hans Kongelige Højhed Kronprins Frederik udnævnte ved et pressemøde i New York d. 26. september syv danske og amerikanske stjerner som de første H.C. Andersen 2005 Ambassadører:

- Skuespiller Connie Nielsen
- Chef for New York City Ballet Peter Martins
- Jazzmusiker McCoy Tyner
- Skuespiller Boyd Gaines
- Skuespiller Susan Sarandon og
- Musiker Suzanne Vega

D. 15. maj 2003 udnævnte Hans Kongelige Højhed Kronprinsen den brasilianske fodboldstjerne Pelé til H.C. Andersen 2005 Ambassadør på Københavns Rådhus.

Der er udarbejdet en konceptbeskrivelse om/brev til H.C. Andersen 2005 Ambassadørerne, som beskriver visionen bag ambassadørkonceptet, ambassadørens rolle og opgaver og hvad HCA2005 tilbyder ambassadørerne. Det er muligt at rekvirere denne konceptbeskrivelse ved henvendelse til Have PR på tlf. 33 25 21 07 eller på mail@have.dk.

Lancering af H.C. Andersen 2005 i øvrige key markets og udnævnelse af H.C. Andersen 2005-ambassadører sker løbende i 2003/2004/2005. Se komplet list på <http://www.hca2005.dk/Danish/HCA2005/HCA-ambassadoerer>

9. De primære medieplatforme

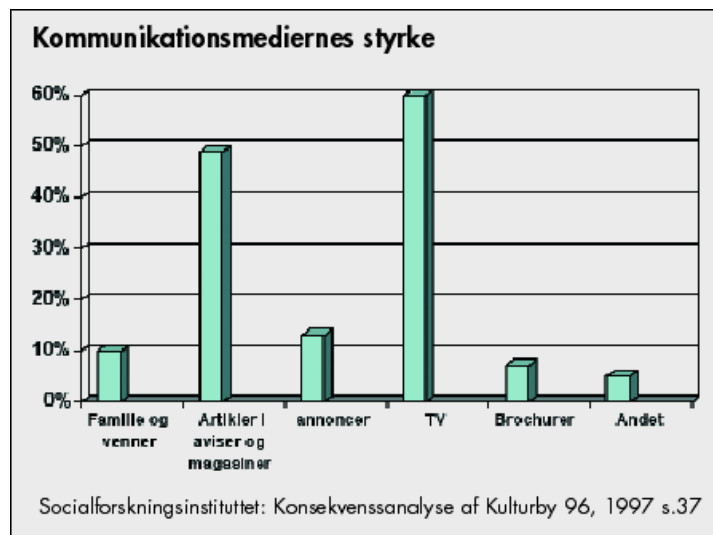
Erfaringer fra lignende meget store manifestationer viser, at international kommunikation skal bygges på to hovedområder:

- Artikler i aviser og magasiner
- TV

Disse to områder når ubestridt længst ud, og er de primære kilder til viden om de kulturelle aktiviteter sammenlignet med information fra annoncer, brochurer, familie og venner og andet.

10. Mediekommunikation

H.C. Andersen 2005 ønsker at alliere sig med medieplatforme, som kan gøre projektet synligt nationalt som internationalt og indgå i strategiske alliancer med forskellige store medieorganisationer, der kan aktivere sine paraplyorganisationer. På denne måde kan medieplatformene generere en ubetalelig synergi-effekt, der vil være afgørende for, at H.C. Andersen 2005 får den ønskede synlighed. Det er igennem disse strategiske samarbejder, at alle projekter synliggøres. Hver enkelt aftale vil overordnet gå ud på, at H.C. Andersen 2005 leverer indhold, mens den pågældende medieorganisation mod redaktionel frihed lægger særlig fokus på H.C. Andersen 2005.



I Danmark vil H.C. Andersen 2005 selv vælge de pågældende medieorganisationer, men uden for Danmark pålægges de udvalgte PR-platforme i key markets at udpege og etablere kontakt til de medieorganisationer, der ønskes et samarbejde med.

Nationalt TV- og radio

Det stærkeste medie til at formidle H.C. Andersen er TV/film, og tv-mediet er en væsentlig samarbejdspartner i synliggørelsen af H.C. Andersen 2005. Der ønskes en stor TV- og radioeksponering af hele projektet. I Danmark er der som tidligere nævnt indgået en rammeaftale med Danmarks Radio, som planlægger at dække projektet intensivt. På radiosiden er der forhandlinger om

at etablere en H.C. Andersen-radiokanal, som evt. kan afsætte en del af programfladen til engelsksprogede transmissioner. Der planlægges et lignende mediesamarbejde i udlandet med en stor national TV-station og en stor national radiostation i udvalgte key markets.

Månedsmagasiner

I Danmark såvel som i udlandet ønskes et strategisk samarbejde med de største månedsmagasiner, der har relevans for H.C. Andersen 2005. Det kan være trend- og livsstilsmagasiner eller mere samfunds/nyhedsorienterede magasiner, som kan være med til at positionere H.C. Andersen 2005.

Mediesamarbejdspartnerne får ikke redaktionel eksklusivitet.

11. Det internationale kommunikationsnetværk

Den globale synlighed er særdeles vigtig for at opnå de ønskede succeskriterier for H.C. Andersen 2005 i Danmark, idet det udelukkende via den globale synlighed er muligt at opnå de ønskede resultater for dansk kultur, turisme og erhvervsliv.

Der etableres et internationalt netværk af kommunikationsplatforme i udvalgte key markets, der skal sikre, at H.C. Andersen 2005 opnår synlighed i hele verden. Til dette formål allierer H.C. Andersen 2005 sig med Danmarks Turistråd, Udenrigstjenesten, ambassader, konsulater og Danmarks Turistråd i udvalgte territorier i verden.

Kommunikationsplatformene i de udvalgte lande er operatører på, at H.C. Andersen 2005 får den optimale PR-dækning i hvert territorium. Hver især sørger kommunikationsplatformene for at optimere de opgaver, der måtte ligge i de pågældende key markets.

Tidshorisont

Netværket skal være fuldt ud funktionsdygtigt i 2003, og skal bl.a. kunne aktiveres i forbindelse med projektlanceringer.

INTERNATIONALE INDSATSOMRÅDER

SKANDINAVIEN, BALTIKUM OG RUSLAND
Norge, Sverige, Finland, De Baltiske lande,
Rusland, Island

CENTRALEUROPA
Storbritanien, Tyskland, Polen, Frankrig, Schweiz,
Østrig, Benelux-landene, Italien, Spanien,
Grækenland, Egypten

NORDAMERIKA
USA, Canada, Mexico

ØSTEN
Japan, Kina, Sydkorea, Australien

Have PR er det centrale bindeled, der koordinerer kommunikationen mellem de udnævnte kommunikationsplatforme. Der etableres et intranet mellem parterne, der skal benyttes aktivt fra begyndelsen: En velfungerende og ubesværet kommunikation mellem parterne er altafgørende.

12. kunstneriske co-produktioner

PR- og informationsarbejdet omkring de internationale co-produktioner varetages i et samarbejde mellem PR-/marketingsafdelingen i den kulturinstitution, der står bag produktionen, kommunikationsplatformen i det pågældende område, samt Have PR/HCA2005.

Såfremt der opstår behov for kommunikationspartnere uden for de nævnte key markets benyttes ambassader, konsulater og kulturinstitutioner i de pågældende områder og i samarbejde med Danmarks Turistråd.

4. Dokumentation

Al presse- og mediedækning af H.C. Andersen 2005 skal naturligvis dokumenteres og afrapporteres, ligesom projektet i sig selv skal kunne dokumenteres. Dette sker ved abonnement på udklips- og overvågningservice for print, TV, radio og Internet i de udvalgte key markets.

HCA2005 og Have PR har i august 2002 indgået en samarbejdsaftale med det internationale medieovervågningsbureau Durrants. Durrants er baseret i England og hører til blandt verdens førende medieovervågningsbureauer. Fra 1. september 2002 har Have PR ugentligt modtaget udklip om H. C. Andersen 2005 fra aviser og magasiner i 21 lande.

Indtil 1. januar 2005 overvåges udelukkende printmedier, dvs. aviser og magasiner. Fra 1. januar 2005 overvåges også TV og Internet, dog vil der på visse key markets, fx USA, allerede fra 2003 være muligt at foretage overvågning af TV og Internet uden yderligere udgifter.

H.C. Andersen 2005 afsætter midler til egne fotografer, journalister og TV-hold til at gennemføre dele af ovennævnte dokumentation i såvel Danmark som udlandet. Denne dokumentation kan naturligvis også benyttes til PR- og kommunikationsmæssige tiltag.

Den samlede dokumentation

Den samlede dokumentation vil blive konkretiseret i en række formater, som bliver målrettet til projektets interessenter og tilpasset de medier, som er hensigtsmæssige i forhold til projektet. Der vil således blive udgivet:

- En samlet projektdokumentation – både skriftlig og på DVD samt en netversion. – alt sammen på dansk og engelsk.

- En konsekvensanalyse af projektet – eftersom projektet bliver unikt som samlet arrangement. Denne vil fokusere på økonomi, projektstruktur, turisme, medierespons og publikums- og anden respons i forhold til projektet.
- Det vil blive overvejet at udgive en oversigtsdokumentation på de respektive indsatslandes sprog – dels som tilbagemelding til samarbejdspartnerne dels som mulighed for officiel og erhvervsmæssig videre brug af HCA 2005 og HCA 2005 s branding af Danmark.

Bilag C. Transskriberet interview med Christian Have

PETER har introduceret hvad vi ønsker at snakke om for CHRISTIAN HAVE.

CHRISTIAN HAVE: ... derfor er det sådan en halvbesværlig ting, fordi man kan sige hvis vi havde opgaven med tilhørende projekter, så ville det være meget nemmere at sige; så gør vi sådan og bum og bum. Her har du et eller andet, hvor du har en paraply, og hvor du har et logo, og hvor du ligesom på en eller anden måde skal det forbundet sammen. Uden at du egentlig har det enkelte projekt, som vel er det der er interessant mediemæssigt. Fordi paraplyen er jo uinteressant, en fond er jo dybest set uinteressant.

PETER: Men nu i det her tilfælde der har selve fonden, fejringen og selve projektet jo fået rigtig meget opmærksomhed. Sådan fra ret tidligt, altså hvis man kigger på mediedækningen har den fået ret meget opmærksomhed fra allerede da det bliver lanceret i 2003, sådan cirka. Så det vi også er interesseret i er sådan hvordan den overordnede fejring er blevet kommunikeret ud til pressen. Og der har I jo været ansvarlige, ikke? (CHRISTIAN HAVE laver lyd som tegn på enighed heri).

CHRISTIAN HAVE: Ja, men den overordnede fejring kan du sige, den består også langt hen ad vejen af hvad indholdet er. Fejringen er jo bare et postulat. Der er ikke noget. Det eneste der i fejringen er som sådan et logo af Per Arnoldi. Så det er en række af projekter der udgør fejringen. Så når du går ind og sige, at det har vi stået for, så ja; vi har stået meget for det koordinerende, og så kan du sige meget lidt på enkelte projekter. Altså vi har selvfølgelig været inde og coache og så videre, og det er jo ikke fordi vi ikke har været i forbindelse med pressen. Men det er klassiker på, hvor er det egentlig du skal gå ind og gøre noget i relation til medierne.

PETER: Men hvor er det så helt præcist, at I har været ude og gøre noget. Fordi I har jo sendt pressemeddelelser ud og...

CHRISTIAN HAVE (afbryder): Men mange gange baseret på hvad projekterne kommer ind med.

PETER: Ok. Men hvad så med den kunstneriske aktivitet, hvad har I været inde over der?

CHRISTIAN HAVE: Jamen langt hen ad vejen har det selvfølgelig været om tildelinger af støtte osv., osv.. Hvis de enkelte ikke selv helst ville det. Fordi det var jo op til Det Kongelige Teater hvornår de ville kommunikere deres støtte, de forestillinger og repertoire. Det kan vi jo ikke have nogen meninger om, det er jo dem der helt kører det og deres presseafdeling. Så det er ikke for at sige, at vi ikke har haft noget ansvar, men bare for at sige, at: "nå, de kan selv". Men det lille egnsteater ovre på Fyn, de kan sgu ikke selv, de skal have lidt hjælp. Så må vi måske gå mere ind der og måske hjælpe med at se deres pressematerialer igennem, eller hvis de gerne vil have skrevet et eller andet, jamen så har vi så været inde og gøre det. Det har jo været en total blandet landhandel, på hvad niveauer du skal, fordi der bliver givet støtte til mange forskellige.

MARTIN: Men må vel stadig kunne se det som et eller andet fælles niveau. Der må jo være noget som I fx har kommunikeret til den samlede danske skrivende presse.

CHRISTIAN HAVE: Ja, ja. Men mange gange har det der har været kommunikeret været baseret på projekter, hvor man bliver enige om, med dem der har projektet, at det her skal kommunikeret, og hvor de langt hen ad vejen sætter dagsordenen for kommunikationen.

MARTIN: Men hvor langt hen ad vejen? Det måske nok mere det vi er interesseret i.

CHRISTIAN HAVE: Men det er jo derfor, jeg siger, at det er en blandet landhandel. Det kommer jo an på hvilken institution det er og deres professionaliseringsgrad og deres ressourcer. Så det har været lige så forskelligt som alle de 300 projekter, der har fundet sted. Og det er jo både en styrke, sådan mangfoldighedsmæssigt, og en svaghed når du siger du gerne vil have en ensartet kommunikation. Og det er bare for at fortælle, at det er det med alle store fejring. Det var det med Kulturbroen, det var det Kulturbyen og så videre. Fordi; var det pressesekretariatet ved Kulturbyen, eller var det de enkelte projekter, der skulle kommunikere. Så der har du hele tiden den der: ”Hvem er det så, der gør det?” Så kan du gå ind og sige, at så er der så nogen blokke, hvor du går ind og siger, at her har vi så været inde og kommunikere alene. Men det er bare problematikken, og derfor bliver det bare nogen gange ikke særligt strategisk. Det er bare det jeg egentlig gerne vil sige. For den strategi du ellers kan anlægge, f.eks. hvis du kører internationalt, er meget nemmere. Mens den du kan køre på hjemmebane er meget mere besværlig.

PETER: Er det sådan den overvejende konklusion på det her, altså at det har været rigtig besværligt på hjemmebanen, mens det er gået godt på udebanen.

CHRISTIAN HAVE: Nej. Man kan jo sige, at der er da rigtig mange ting der er gået godt i Danmark også. Men jeg har da fra starten sagt, at det der ville være den største besværlighed, det var hjemmebanen. Og det er for alle kulturprojekter. Så hvis du tager Mozart-fejringen, der er på vej nede i Østrig, så har de ekstreme problemer på hjemmebanen, men de vil ikke have særlige problemer på udebanen. Og sådan vil det være; du kan tage alt hvad der er af større kulturelle manifestationer, der skal internationalt ud, der vil der som regel altid være, på grund af et kæmpe fokus af interesse, som jo ikke er negativt, det er da helt okay. Men det er der vil være problemer, fordi alt (kraftigt tryk på ”alt”) vil være interessant. Og alt vil blive debatteret. Og måske det største problem, der er ved sådan nogen fejring her, som dybest set ikke har noget med pressestrategien at gøre, det er alle dem der ikke får støtte. Så når der kommer 1000 ansøgninger, og der kan gives 172, som dybest set ikke har noget som helst med os at gøre, det foregår jo et helt andet sted, så har du 800 mennesker der render rundt og er rigtig, rigtig sure og føler sig forfordelt, og som selvfølgelig meddeler sig til pressen i alle mulige sammenhænge. Og der vil du hele tiden have et problem med, at du har historier, som du ikke kan forudse hvor kommer, du ved ikke hvornår de kommer, og med en argumentation som du ikke kan tage, i hvert fald ikke rent mediemæssigt. De siger: ”jamen, hvorfor fik vi ikke støtte?”, og det er jo fordi de ikke er gode nok, men det kan

du jo ikke gå rundt og sige. Hvis nogen skal sige det, så er det dem der har valgt fra eller til. Der ligger på hjemmebanen altid problemet i relation til medierne.

PETER: Vi har jo kigget på pressedækningen over en lang periode, og der mener vi at den laver nogen interessante skift nogen forskellige steder. Hvor den langt hen ad vejen er meget positiv i starten, men det vi har er mere den overordnede pressedækning af fejringen, og ikke det enkelte projekt, hvor det har jo har fået en meget blandet modtagelse. Noget af det er blevet rigtig godt modtaget, noget ligger midt i mellem og noget er blevet rigtig dårligt modtaget.

CHRISTIAN HAVE: ...som altid.

PETER: Ja, ja. Selvfølgelig. Men der er den jo meget positiv dækningen, i lang tid. Og så tager den et skift luge omkring åbningsshowet, som jo ifølge kommunikationsstrategien skal være det store sådan; ”nu går vi i gang”. Hvad tror du det skyldes?

CHRISTIAN HAVE: Jamen, det er jo klart. Hvis I går ind og ser på historikken i det, så vil I se at det egentlig er, jeg tror det er 14 dage eller 3 uger efter åbningsshowet, der ser I den negative del komme. Som jo er, der har nok været underskud, honorar på Tina Turner, ikke penge til ABC-fonden. Og alt sammen startes i et formiddagsblad, og hvis I går ind og kigger lidt på det, så kan I se at der er et bestyrelsesmedlem, uden at nævne navne, som starter der. Og så kommer der et bestyrelsesmøde, hvor man meddeler fra bestyrelsen af HCA, at man ikke er enige og ikke har vidst. Og så har du jo lige pludselig...nu siger jeg ”skandalen”, mediemæssigt. Men den kommer altså 14 dage eller 3 uger efter, hvilket er meget interessant, fordi jeg har selv været inde og se på, jamen hvordan var modtagelsen egentlig af selve showet. Og det er jo meget interessant, for den var jo sådan lidt ”la la” nogen steder, men ”det var sgu da egentlig meget godt”. Der var 1,6 mio. seere, det er jo mere end der har været på noget underholdningsshow på DR, 4,1 i karakter. Okay anmeldelser, men altså du kan heller ikke forlange mere af et lagkageshow ude i Parken, så der vil jeg sige, at det var langt over forventning i forhold til hvordan jeg havde forestillet mig det i hvert fald. Så der er egentlig ikke noget negativt, den kommer 14 dage eller 3 uger efter, fordi der åbenbart er underskud, der er foretaget dispositioner som bestyrelsen ikke vidste og det bliver meddelt pressen. Og der starten den, og det er klart, der kan man sige, at der ser jeg, ligesom jer, et fuldstændig klart skift i medierne, hvis vi tager det på fejringen.

PETER: Undskyld, men kommer det ikke også allerede tidligere. Altså, du siger den kommer tre uger efter, men vi har jo allerede set ansatser til det tidligere [CHRISTIAN

HAVE: Jo, jo. Men det vil der altid være]. Som starter, sådan som vi kan se det, med en artikel i Journalisten, der går ind og kigger sådan meget kritisk på jeres tackling af pressen, og sådan meget på at I overfordrer pressen.

CHRISTIAN HAVE: Nej men...det er helt normalt. Det vil jeg sige på alle større projekter, der vil der altid være og det synes jeg er helt fint og godt. Selvfølgelig vil der være det, og det var der også hvis du tager det internationale grand prix, der var vi også

inde over, der var der også dagblade, der havde ansat fire mennesker til at grave den ene skandale frem efter den anden, der var bare ikke noget særligt. Men selvfølgelig bliver der taget livtag på de her store projekter, det havde jeg også helt klart forventet, og det er helt i orden.

PETER: Men det var jo også en faglig kritik...altså af selve pressestrategien

CHRISTIAN HAVE: Jo, men til den vil jeg sige, at hvis vi ikke havde meddelt, så havde det nok været lidt værre. Så det der med at sige, at ”vi får for mange informationer”, det vil jeg hellere have end, hvis de siger ”vi får for lidt”. Fordi jeg vil sige, er det ikke mediernes opgave selv at sortere det? Og jeg skulle hilse og sige, at da vi så sagde: ”jamen, skal vi lade være med at sende noget til jer?”, så var svaret ”nej”. Og da vi spurgte de selv samme medier ”synes I, I får for meget” var svaret det samme.

PETER: Hvem snakker vi om her? Er det dagbladene?

CHRISTIAN HAVE: Selvfølgelig. Altså dagbladenes holdning til det er; ”vi får rigtig mange informationer om det her”, men det jo fordi det her er en verdensomspændende fejring, de får rigtig mange informationer, men det fordi vi siger ”vi informerer, meget af det ligger vi ud på hjemmesiden, mange af jer har tilmeldt jer for at få alle informationerne. Det er vel jeres opgave, at I sorterer det?”

MARTIN: Det er måske den slags generaliseringer vi er ude efter. For der kan man sige, at generelt har I sendt mange informationer ud til pressen. Der er steder hvor der står I har sendt en ud om dagen, jeg ved ikke om det er rigtigt, men det var det vel i perioden i hvert fald, ikke? Og det er nok det vi er interesseret i, for der er jo kommet sindssygt meget presse på det her, og det er jo klart det er et stort projekt med et kæmpe budget, og der sker en masse ting, men det er vel et resultat af en metode eller et mål med pressedækningen, at man siger; ”det er godt vi sender mange pressemeddelelser ud, for så kommer vi meget i pressen”.

CHRISTIAN HAVE: Nej, nej. Det her er en informationsopgave, hvor du må sige, du skal gøre de informationer der er tilgængelige om projekter, i og med der er en meget stor offentlig finansiering. Og fordi en del af de samarbejdspartnere der er, der er aftalen at der skal meddelelser om disse projekter. Så det er jo ikke fordi jeg sidder at siger at jeg ikke ved, at hvis du udsender en pressemeddelelse om dagen om et eller andet, så er der visse dagblade og visse redaktionschefer der vil reagere. Det ved jeg da alt om. Men når du har så stort et projekt, og du så ikke gør det, så har du balladen også. Så skulle vi sidde og sige ”nej, den meddelelse der den synes vi ikke er relevant for dagbladene”? Nej, så må vi sige, den gør vi tilgængelig, selvom dagbladene synes det er lidt besværligt, lidt irriterende. Men her har det jo aldrig handlet om at sælge billetter, vi har ikke haft det der, vi har jo ikke skulle opnå noget som helst andet end at sørge for at informationerne var tilgængelige. Det var jo ikke noget med at gå ud og sige, jamen vi skal sgu have solgt alle de her billetter rundt omkring. Det var jo ikke det der var formålet her. Vi skulle gøre forfatterskabet synligt, men det kan man måske ikke var det store problem i Danmark

MARTIN: Det var måske mere sådan personen H.C. Andersen, ikke?

CHRISTIAN HAVE: Jo, men der kan man sige, der har jeg egentlig hele tiden sagt det, at det ikke er noget problem med den pressedækning vi vil få. Problemet vil være, at du egentlig skal informere om for mange ting. Og i det øjeblik, at vi gik ind og sagde, at vi kunne da godt lade være med at gå ind og informere om nogle internationale projekter – ”skal vi det?”. ”Nej!”, var svaret, selvfølgelig ikke. Så et er, at du får en noget faglig kritik, og det kan jeg godt forstå at du får, men alternativet, altså at vi skal være det censurerende led, der var jeg inde og sige, at det mener jeg ikke vi kan tillade os i dette projekt. Vi er nødt til at informere om det.

MARTIN: Men kan sige, at en konkret eksempel, hvor der er kommet kritik af kvantiteten af informationen, det er jo i forhold til sådan noget som ambassadørerne. Og der kan vi jo se i kommunikationsplanen, at det er en bevidst kommunikationsstrategi, og der kan man vel tale om relevans i forhold til bare at gøre det tilgængeligt.

CHRISTIAN HAVE: Jo, men altså når der var en ambassadør-udnævnelse i Japan på et statsbesøg og det er en begivenhed hvor den danske presse er med og tilmelder sig til at være der. Så kan man sige, skulle vi så sige ”nej, det skal foregå i hemmelighed”. Altså det er jo, som jeg ser det, slet ikke en historie, jeg kunne jo have skrevet den i forvejen, den kommer jo altid den der ”vi er trætte af”, den kommer som en raket. Det ved vi. Så næste gang der skal være Carl Nielsen eller Søren Kierkegaard, så er vi trætte af det et år i forvejen. Jeg kan fortælle jer nøjagtig på dato hvor det bliver, og jeg kan fortælle jer hvornår den starter og sådan er det bare. Så der er ikke noget nyt idet her, det er en naturlig reaktion fra medier, der vil føle, at her er der nogen der er enten inde og overfodre eller underfodre. Der har også været kritik af, at lige pludselig så kom der ikke nok fra os, så var det også galt. Så den må du bare stå på mål for; at alle informationer, alle pressemøder og lanceringer rundt omkring i verden, uanset om der er mange, med et projekt der har en kæmpe offentlig bevilling, skal være tilgængelige for pressen. Og hvis de synes, at det er for stor en opgave, så har medierne et problem. Jeg har det ikke. Så når der har været ambassadør-udnævnelser i 40-50 lande, så har det været de danske medier, der har været med, de har ønsket at dække det og det er deres valg. Vi har meddelt dem, at det foregik, men vi har sgu ikke bedt dem om at rapportere dem hjem om en koreansk ambassadør eller noget andet. Men vi har gjort informationen tilgængelig, hvis de synes den var interessant. Nogen har syntes det var interessant, andre har syntes det var dybt uinteressant. Som det skal være.

PETER: Men så kommer for mig til at lyde som om, at I ikke har segmenteret pressen. I har ikke været inde og sige, at det her er f.eks. relevant for ugebladene. Altså nu udnævner I f.eks. Hosni Mubaraks kone, det er interessant for ugebladene eller BT, men det er måske ikke så interessant for Politiken, Berlingske, Information osv..

CHRISTIAN HAVE: Men hvis vi skal gøre det, på det her projekt. Så er det du er ude i virkelige problemer. Du er ude i meget, meget store problemer. Fordi, når medierne har tilmeldt sig, at de skal have alle informationer, inde på hjemmesiden, og vi gik ind og sagde, at denne information er ikke interessant for Politiken og Berlingeren, så er jeg

inde og være redaktionssekretær i den danske presse. Og så er der et problem. Jeg må gøre informationen tilgængelig og så sige ”så må I tage den eller lade være”. Den redaktionelle beslutning må ligge hos redaktionerne og ikke hos pr-bureauet. Og det er den strategiske beslutning her, det fastholder jeg. Til hver en tid, og den kan der ikke være diskussion om, for hvis der er det, så er vi inde i en gråzone, hvor jeg påtager mig en redaktionel beslutning. Og her ville du normalt segmentere på et projekt. Selvfølgelig ville du sige ”den her historie er for den her, den her er for et ugeblad eller noget andet”, men her har du nogle generelle ting om et projekt, som har så stor interesse, og du har tilmeldinger fra folk, der har bedt om at få disse informationer. Og hvis de så synes, at det er for mange, eller de ikke vil have dem, så meddele det. Det har været vores politik fra starten, for vi vil ikke ind og sortere efter om Mubaraks kone er interessant for Politiken eller ikke, for så er vi altså ude i noget, som jeg synes er mere problematisk.

PETER: Vi har nogen lidt mere tekniske spørgsmål i forhold til distribution. Du siger de selv har bedt om at få det tilsendt, altså ligesom vi også har gjort, hvor man går ind og melder sig til på sitet, og siger jeg vil gerne modtage de her informationer. Det vil sige I har altså ikke sendt noget ud uopfordret, hverken formelt eller uformelt?

CHRISTIAN HAVE: Jo, jo. Selvfølgelig gør vi det.

PETER: I sender også uopfordret?

CHRISTIAN HAVE: Ikke uopfordret. Du sender ud, når du synes der er noget der er relevant også. Du har en HCA-database, og så har du så nogen hvor du siger, at det skal også tilgå andre udover dem. Det har du selvfølgelig i visse tilfælde.

MARTIN: For eksempel ambassadørerne, det er så noget de får, fordi de har været inde og melde sig til og sige ”vi vil have alle nyheder”.

CHRISTIAN HAVE: Ja, for eksempel.

MARTIN: Okay, så det er et eksempel på hvor man selv skal gå ind og tilmelde sig for at få de oplysninger?

CHRISTIAN HAVE: Eller også går man ind og siger, jamen det her er så interessant at vi sender en meddelelse ud til alle, også til Ritzau, med at nu er der f.eks. statsbesøg i Japan, og der bliver en ambassadør-udnævnelse her, hvis man skal akkrediteres eller andet. Den får alle så. Altså udover dem der har tilmeldt sig også. Og det er selvfølgelig en vurdering om vi mener vi skal bredere ud. Og det har der selvfølgelig været tilfælde hvor vi har gjort. Og det er selvfølgelig min vurdering, om jeg mener, det her skal ud bredt, og at det er nok dem der har tilmeldt sig, for så vil du også få reaktioner fra pressen som siger, at ”det kan da godt være jeg ikke har tilmeldt mig, men jeg vil da gerne have informationer alligevel. Så det kan ikke passe, I ikke sender til mig også”.

MARTIN: Og store begivenheder..

HAVE: Eller noget vi mener det kunne have interesse for dem

MARTIN: Kan man sige, det kan du nok høre, vi fisker efter noget overordnet, hvad hvis vi taler om en vurdering af hvordan du syntes den skrivende presse har magtet den her opgave, det her show, har du været tilfreds? Har det været ud over det hvad man kunne forvente?

HAVE: Jeg syntes egentlig, at det har været sådan meget som man kunne forvente, nemlig et projekt der er så stort og fylder så meget og over så lang tid, også, vi snakker om 8 måneder her, så det er kun..

MARTIN: (afbryder) ja og siden 2003

HAVE: Ja, men nu siger vi selve fejringen, hvor du normalt med større begivenheder, olympiske lege eller et eller andet har 14 dage, hvor du siger du skal holde dampen her, har du rigtig rigtig lang tid, der er en lang indkørelse på, fordi at du er ude at have en opgave som hedder, at du skal gerne have en verden med til at vide, at han bliver 200 år Og at der er en fejring og så videre, og så videre, så dvs., du er nødt til at gå i rigtig god gang. Havde opgaven været i Danmark alene, så kunne vi have startet i november i 2004 og så havde vi haft rigelig af tid med en 6 måneders opkørelse, så man kan sige at forståelsen af...fra danske mediers side, at det her var en international opgave også, den har ikke været så stor,.. fra de danske mediers side,.. ”hvorforskal vi høre om H.C. Andersen i så lang tid forud?”. Jamen, det skal du, fordi ude i den store verden ved de ikke engang at han fylder 200 år, og det at få markeret i store lande, at der er en fejring, og at der sker nogen ting, det er altså ikke noget man gør på samme nemme måde som i Danmark hvor vi hurtigt kan sige, der ved vi godt hvad der foregår. Så der kan jeg sige, ikke fordi det har overrasket mig, men at det...den forståelse har der ikke rigtig været hvorfor kørte man i så god tid i gang med det her, kan man sige, det er den ene ting, det havde jeg nu forventet at der ville komme kritik, der er ikke noget overraskende i det. Men det var et valg, hvor vi bare sagde, det mener vi...vi vælger så kritikken, altså det en strategisk overvejelse, vi vidste den ville komme, vi vidste, vi kunne risikere en overfordring af medierne, men vi besluttede det var bedre end det modsatte nemlig at den opgave som man havde,... fra politisk hold også stillet her, at det skulle være en international fejring.

Så var det trods alt bedre at få noget kritik på hjemmebane, end at man internationalt ville sige, vi har aldrig hørt om dette her.

Så der kan man sige, der har du lidt valg på hvordan vi har balanceret det. Og der syntes egentlig at pressen har været som den skal være stillet spørgsmålstejn, sagt ”kan det være rigtigt”, kigget efter kritik, som der skal være på så stort et projekt, det syntes jeg et fint. Der hvor man kan sige, desværre, at det begynder at blive rigtig negativt, det syntes jeg er synd for dem der betaler fødselsdagen, altså Danmark. Altså det skulle gerne være en glædelig begivenhed, det er selvfølgelig efter 2. april, hvor man kan sige, der drejer det over og bliver mere og mere et spørgsmål om underskud, folk der bliver gået og alt muligt andet, end det det egentlig handler om, altså selve fejringen. Det overskygger så mediebilledet i hvert fald frem til sommeren kan man sige.

Efter sommeren begynder det så at starte op igen, hvor der lige kommer en udstilling på Rosenborg, der lige sørger for, at hvis syntes det er begyndt at blive lidt sjovt det her, så skal vi ikke have det, så en gang til; ned. Jeg siger ikke der er noget forkert i det, men det er bare at i hvert fald frem til sommeren er det ikke særlig festlig i medierne i Danmark, jeg siger ikke...

MARTIN: (afbryder) vi har det jo festligt indtil (.?..) hvis vi taler før 2. april, så var det jo ret festligt i en lang periode op til. Der var mange vinkler på historien, der var...

CHRISTIAN HAVE: (afbryder) Jo, men jeg siger også efter 2. april. Det er festligt op til og 14 dage efter og så bliver det ikke så festligt derfra og frem til sommeren. Så bliver det sommerferie, og så kan man ligesom sige, nu kommer der rigtig mange gode projekter, Den Lille Havfrue i Københavns Havn, det ser sgu meget godt ud det hele. Så kommer der lidt støj i Århus, meeen det var nok gået, og så kommer den lige en gang til (laver klappelyd med hånden), med et rigtigt (kan ikke høres), med Rosenborg udstillingen, som ligesom trækker det ned igen. Og så får vi ligesom det samme fokus igen. Hvad jeg synes man ikke kan være sur over. Det kan man vel ikke gå ind og sige er for dårligt af de danske medier, gu er det da ej for dårligt.

MARTIN: Det kan man vel godt? (ironisk)

CHRISTIAN HAVE: (forstår ikke ironien fra MARTIN) Nej, det synes jeg egentlig ikke, fordi der er jo noget at komme efter. De har jo ikke skrevet forkerte historier, det er jo ikke faktisk forkert. Så det er jo ikke sådan at jeg sidder og siger "nej, hvor er vi dog blevet uretfærdigt behandlet". Det synes jeg da slet ikke. Det har været glimrende, en gang imellem fint og godt, som vi gerne vil have det, nogen gange sådan lidt tæt med spørgsmålstejn osv., som det skal være med så stort et projekt. Men der har bare været de her par gange, hvor vi har sagt, det her har overskygget for så mange andre ting. Og det har været nogen ting hvor man ikke har kunne gå ind og styre det. Der er mange der har sagt "hvorfor laver du ikke krisekommunikation?", så kan jeg sige, "jamen, man har ikke ønsket det". Man kan jo ikke stå og tvinge folk til at høre efter, hvis de gerne vil ud og fortælle deres historier. Og der er mange forskellige historier, og det kommer fra en ledelse og en bestyrelse. Så er man altså lidt på glatis, ik'? Så det vil sige den mediestyring, der måske gerne skulle have været der, var ikke mulig. Og der kan jeg selvfølgelig ikke komme mere ind på detaljer omkring, men bare sige den var altså ikke mulig. Men det var ikke fordi man ikke ønskede, at den var der.

MARTIN: Altså mediestyringen?

CHRISTIAN HAVE: Ja, altså at man siger, skal vi nu ikke lige blive enige om, hvad der bliver meldt ud. Sådan at der ikke er fire der står og melder fire forskellige ting ud.

PETER: Jeg vil gerne vende tilbage til det der med det internationale og det nationale sigte. Hvordan har jeres kommunikation været forskellig i udlandet og i Danmark. Altså, vi ved I har haft de her pr-bureauer, som er samarbejdspartnere i de her keymarkets, som

i har peget ud. Men er der tilflydt de samme informationer til den udenlandske presse, som der tilflød den danske?

CHRISTIAN HAVE: Man kan sige, at vi herhjemme har sørget for at alle korrespondenter på det internationale pressecenter og så har fået rigtig mange informationer, så de kunne rapportere hjem. Og så er det klart, at i andre lande der har vi sammen med pr-bureauet sagt, hvad er det der skal meldes. Fordi det er klart, det er jo ikke alle 272 begivenheder i Danmark eller Estland eller andre, der er interessant for Tyskland eller Japan. Så der er man jo ligesom gået ind hver gang og har sagt, jamen hvad er det I synes er interessant for jer udover hvad der foregår i jeres eget hjemland, er det fejringen? Har vi nogen aktiviteter her eller historier, vi gerne vil have fortalt ude, som vi skal prøve at få fortalt i Japan f.eks.? Og det vil sige der er lagt en strategi med hvert enkelt bureau, som jo mange gange har været en kombination af et bureau, en ambassade, kulturinstitut, turistkontor. Og så ligesom få dem til at snakke sammen, og så sige okay, hvad er jeres vurderinger? Hvilke historier er interessante? Der er vi nødt til at lytte på hvert enkelt lands strukturer og måder at dække ting på. Hvis du er i USA, så er det klart; du kan komme i New York Times en gang. Og så kan du sige; vil du gerne det i efteråret eller vil du gerne det op til fejringen. Fordi du kommer der ikke tre gange. Bare som eksempel. Så, derfor må man sidde og sige, at den der ville være fed at få i, prøv at få den i. Så det har været en dialog, hvor man egentlig har lagt en strategi for hver enkelt.

PETER: Nu er det jo altid sådan, at når man kan sige noget til den danske presse om, hvor fantastiske de synes vi er udlandet, så kommer det næsten altid i, ik'? (CHRISTIAN HAVE laver lyd, der indikerer han er enig). I kommunikationsstrategien har I jo det her med, at det er festbegivenhed for Danmark og udlandet, men hovedsigtet er udlandet. Det internationale sigte, siger I. Hvor meget tror du det har betydet for den danske modtagelse af det her? Altså er danskerne blevet en slags statister i en kulturel fejring, der egentlig er til for udlandet.

CHRISTIAN HAVE: Nej. Nu ved jeg ikke hvilken version I har, men jeg vil sige, at man har sagt, at der er to hovedsigter her. Vi skal lave både en god fejring som danskerne vil tage ejerskab af, en national del og så en international. Og de har vejet...også fra fondens side, tror jeg, de er bevilget half/half. Der her hele tiden været de to opgaver. De er selvfølgelig vidt forskellige, men det er ikke noget med at det internationale er vigtigere. Men formålet er selvfølgelig at få bredt Andersen ud, og så kan man sige "hvorfor egentlig det?". Og så kan man sige, hvis du ikke skal gøre det H.C. Andersen og det forfatterskab, som er udbredt, det er jo ikke noget med at vi skulle ud og fortælle om hvem er H.C. Andersen eller noget andet, vi skulle ligesom ud og få revitaliseret ham eller gjort ham interessant igen eller få noget fokus på ham. Værkerne og han er derude. Og der mener jeg egentlig at hans eget statement, altså "jeg hører verden til", er rigtig godt. Man kan sige, hvis du havde gjort det med Kierkegaard eller Karen Blixen eller noget andet, som ikke havde udtalt det, Andersen udtaler selv, og jeg synes det er den bedste statement for hele fejringen, "jeg ønsker berømmelsen", "jeg hører verden til".

MARTIN: Men, helt grundlæggende; hvorfor skal han have den berømmelse?

CHRISTIAN HAVE: Fordi hele hans historie og hans liv og hans værker har hele tiden været for at opnå denne berømmelse og udødelighed. Det var hans eget ønske. Og så kan du sige, hvis du ønsker at lave en fejring af en mand, hvor du også ønsker at gøre ham selv kendt, hans liv og ham som menneske og forfatter, fordi hans værker er kendte derude. For det har også en del af opgaven, for der er en masse mennesker derude, der tror det er Danny Kaye der er H.C. Andersen, det er der en stor del af den engelsktalende verden der har den opfattelse. At han faktisk i sig selv er en fantastisk historie, og hans dagbøger er en fantastisk skat til at lære om hvordan mennesker egentlig er og hvad de tænker osv.. Men så blev det besluttet fra fondens side, at det var en ting man ønskede. Helt klart. Og man ønskede at komme ud og det var en vigtig ting at fortælle om manden selv, og få folk og nye generationer til at beskæftige sig ikke kun med værkerne, men også stifte bekendtskab med denne mærkelige mand. Og som et spin off; ”Nå, hvor kommer denne mærkelige mand fra?” ”Houp! Han kommer fra Danmark, jamen er det et besøg værd engang?” ”Ja, det kunne da være meget fedt.” ”Eller er der andre spændende ting fra Danmark? Er der andre spændende storytellers eller musikere eller noget andet?” ”Ja, det er der faktisk.” Altså også at få åbnet kanalerne, som jeg synes har været det mest spændende ved dette her. Hvis sådan en gammel starut som Andersen kan åbne kanalerne for de kunstnere der fiser rundt nu, så er det jo rigtig spændende. Hvilket jo faktisk viser sig lige i øjeblikket. Der er åbnet rigtig mange kanaler af den gamle dreng. Både for dansk rytmisk musik og alt muligt andet der kan fise rundt ude i Kina og få alle mulige chancer, på grund af en mand der har været død i 130 år. Det synes jeg er skide spændende. Det er selvfølgelig et aspekt vi vil se de kommende år på, hvor store var den betydning, hvor mange var de kanaler der blev åbnet op? Det er selvfølgelig noget andet end kommunikationsstrategien, men det er faktisk det der har været det spændende ved dette her, det er, at rigtig mange lande er begyndt at kigge efter; ”hvad har I egentlig i Danmark?” Fordi der har været den opmærksomhed på Andersen. Og så kan man sige at Saybia og alle mulige andre, der lige pludselig får en promotiontur i Kina og så videre, jamen det er da skide spændende, og de bliver lanceret som HCA-rockbandet fra Danmark. Ikke? Jamen det er jo bare noget hvor man siger; ”Nå, kan det bruges til det?” ”Ja, det kan det egentlig.” Danske designere kan også bruges. Og så åbner han [Andersen] så nogle kanaler hvor man kan sige, så kan vi føde nogle ting ind, og det ser vi jo selvfølgelig først nogle resultater af om nogle år, men det synes jeg måske er det spændende ved denne her fejring. Den vil sikkert få en langt større betydning end det vi lige kan se nu, ikke.

MARTIN: Så det vil sige – det er en ting der er blevet sagt meget – det er, at så er H.C. Andersen blevet brandet på den måde, ikke? Det vil sige det er et brand, for Saybia har jo ikke noget ellers med H.C. Andersen at gøre. Men hvis de kan blive knyttet op på H.C. Andersen og Danmark...

HAVE: Det er noget Kina gør

MARTIN: Jamen ja. Men det er vel fordi det er blevet brandet.

HAVE: Ja. Og det er fedt. Og jeg siger, nej hvor er det godt de får en chance derude, og at de bliver lanceret første gang derude som rockbandet fra H.C. Andersens land. Det er

jo fuldstændigt ligegyldigt. De får en chance derude på verdens kommende største marked. Og fedt for dem. Lad os så se hvad der sker der. Og hvad der nu ellers sker. Kan det åbne døre for dansk design eller hvad der nu ellers sker. Der bliver lavet et kulturinstitut i Beijing på grund af Andersen. Eller som de siger på ambassaden i Rusland; det var fandeme godt vi havde Andersen, ellers var de diplomatiske forbindelser blevet afbrudt på grund af Tjetjenien. Altså ligegyldigt hvad så Andersen har kunnet bruges til i forskellige sammenhænge så kan man sige, tænk at hans forfatterskab og noget så smalt og elitært som litteratur kan bruges i så mange sammenhænge. Det er spændende. Og det er jo det (et-eller-andet) som jeg ser det, at et lille land som Danmark får en global synlighed, på noget hvor man ellers kunne sige, hvornår skulle vi ellers få det.

MARTIN: Men hvorfor har Andersen fortjent at tilhøre verden? Han sagde det selv, men hvorfor har han fortjent det? Hvorfor ikke vikingerne, f.eks. hvorfor ikke lave et dansk vikingear?

HAVE: Jamen, det kan du sagtens lave... Det er jo også lavet. Noget af den største succes du har i USA efter Andersen, det er jo vikingerne, så selvfølgelig...

MARTIN: (Afbryder) Ja, nu var det med vikingerne grebet lidt ud af den blå luft. Men hvorfor lige Andersen? Hvorfor har han fortjent det?

HAVE: Jamen det er ikke noget med at have fortjent. Han er derude. Han er udgivet i 144 lande på forhånd inden vi startede med denne her fejring. Han var en masse ting. (Døren går op) Så det du kan sige, jamen altså...

En stemme
Poul Bache.

HAVE: Ja. Den skal jeg lige tage. Ved I hvad, det er formanden for bestyrelsen. Jeg kommer igen.

(Have går ud ad døren for at tage telefonen. Optageren slukkes)

(Optageren tændes igen. Have kommer ind og sætter sig igen.)

PETER: Vi har ikke så meget mere. Vi har lige et par sidste ting, som vi gerne ville have med. Det ene er, hvor stor en rolle spiller den kvalitet af det I skal kommunikere på den måde I kommunikerer det ud. Altså hvor gode chancer I har for at kommunikere det ud.

HAVE: Jamen altså hvis vi skal se på det sådan rent strategisk, så vidste vi jo godt, at vi ville ikke have nogen som helst problemer i at få en ekstrem synlighed og få rigtig meget på og rigtig meget mere på i medierne end man normalt får på et kulturprojekt. Af mange årsager. Så normalt når vi sidder og laver dette her, så skal vi sørge for, at der er nogen der sælger billetter, bøger, plader og alt muligt andet. Og der har jo ikke været denne opgave her på samme måde. Så jeg har ike følt at vi på noget tidspunkt har haft nogen

problemer med at få rigtig meget på. Det var mange gange mere et spørgsmål om – som I også selv har været inde på – jamen altså, hvor meget skal på?! Og hvornår skal det på?! Så det har været noget af det. Man kan sige en del af de ting man bliver sat til, som man ikke selv er herre over men som vi bliver bedt om. Der kan man altid have sine meninger om, om dette rent faktisk er en historie der burde sendes af sted. Og der kan man jo sige, at siger man ja til et projekt som dette her, så kan du være ude for, at der er en række informationer, som ikke er til diskussion, uanset om jeg måtte mene at, de ikke er særligt nyhedsværdige, eller burde sendes af sted. Og det er jo klart, at det må man jo så bare være klar over når man siger ja til et sådant projekt, at det er der.

PETER: OK. Så I har ikke kunnet optræde som et filter?

HAVE: Vi kunne jo prøve på det. Men der er... Den endelige afgørelse ligger et andet sted.

PETER: OK. Og det er fonden?

HAVE: Selvfølgelig. Og Det må du altid være klar over, når du går ind i sådan noget som det her, Hvor der er de interesser og så videre, at der sidder mange, der har forskellige opfattelser af dette her. Og alle har en mening om det. Og alle har forstand på det. Så man kan sige, at det må man bare være klar over, at det er en del af spillet. Og det har jeg da allerede vidst, og det har jeg da prøvet før, så det er da ikke fordi det kom som en overraskelse. Man kan bare sige, jamen uanset så kan jeg have mine holdninger og gøre opmærksom på dem og vi kan have nogle gode diskussioner, men den endelige afgørelse på et eller andet ligger et andet sted. Hvis det er. Hvis man er uenige, og det er jo ikke fordi man er det hele tiden.

MARTIN: Men spørgsmålet gik jo på hvilken rolle kunstens kvalitet spiller.

HAVE: Stor. Klart. ...

MARTIN: Hvad har kvaliteten være for H.C. Andersen året?

HAVE: Altså den kunstneriske?

HAVE: Du snakker om H.C. Andersen året som én event. Hvad er den kvaliteten ved den?

HAVE: Hvad tænker du på?

MARTIN: Jeg tænker på definitionen af kvalitet. Hvad har kvaliteten af H.C. Andersen året været, siden du siger, at det ikke har været noget problem at få pressen til at være interesseret i dette her?

HAVE: Jamen det er ikke mig, der få pressen til at være interesserede. Der er en medfødt interesse fra pressens side, på et projekt som dette

MARTIN: Ja, alene omfanget er specielt. Så kan man sige at formen er speciel. Der er så mange forskellige ting. Det er alt mellem himmel og jord.

HAVE: Det er klart

MARTIN: Men vil du sige, uden at jeg skal lægge ord i munden på dig, at det er det der er kvaliteten? Er det omfanget, mangfoldigheden og alene størrelsen af det?

HAVE: Det er nødvendigvis ikke en kvalitet i sig selv. Jeg synes at det interessante i dette projekt var fra starten at nå ud til verden og lave en kulturel manifestation ud over landets grænser. Jeg synes det er – og det vil jeg blive ved med at sige – rigtigt godt i disse tider, at vi laver ikke en selvfed fejring. Vi går ud og deler af vores nationale kulturarv med resten af verden. Og vi håbede at de var interesserede. Det var de. Tak for det. Og vi får en klar profil af, at Danmark også er et kulturland. Og at vi også har overskud til at hænge det ud. Og det synes jeg er rigtig rigtig godt, at vi ikke har haft det nationalistiske dannebrogflag oppe her som vi ellers har. Så synes jeg det er rigtig godt, at vi ikke har været imperialistiske kultureksportører, der har sendt danske kunstnere ud og fortælle, hvordan man skal opfatte H.C. Andersen, og sige sådan skal det lyde eller se ud. Jeg synes det er helt fantastisk at vi har fået hele verden til at fortolke og fabulere over ham, og fortolke ham på deres måder. Og vi har set masser af forskellige versioner af ham. Det synes jeg er en kæmpe god ting. Det er ikke mig der har fundet på, at man skulle ud og gøre det med den mangfoldighed. Det var Lars Seebergs. Det var hans vision omkring det, og den synes jeg er enestående rigtig, og det er den i dag, og den bør danne skole for alle kulturelle manifestationer, nemlig at man ikke skal eksportere måden at fortolke et eller andet på når vi snakker kultur.

MARTIN: Hvis vi taler spaltepads, tror du så det har været en fordel?

HAVE: Ja. En kolossal fordel. Og uden jeg lige kan sige det, så kan jeg sige, at det vi sidder med i øjeblikket er, at vi har haft OMD inde og værdiansætte den omtale der har været internationalt.

MARTIN: OMD?

HAVE: Et medieanalyseinstitut. Altså ligesom Karat og CIA. Vi har haft dem inde og værdiansætte. For det skulle vi jo ikke selv gøre. Og de har kigget på, hvad dette her egentlig har været værd, hvis vi skulle have rykket annoncer ind eller købt radio og TV-tid ude i verden. Og jeg skulle hilse og sige, at de ting der kommer ind er... historisk store på et kulturprojekt. Og det var vi godt klar over, men jeg var ikke klar over, at de var så store.

PETER: Gælder det både kvantitativt og kvalitativt?

HAVE: Nej det er klart, at i første omgang kan du ikke lave en sådan skelnen. Vi har registreret alt hvad der har været både positivt, negativt og neutralt, og der kommer senere hen en evaluering på det. Men det man gør her. Det er, at man går ind og siger, hvor meget har det her fyldt i første omgang. For du kan ikke gå ind og sige ”Hvad værdi har en neutral omtale?”. For så skal du ind og... og så videre. Men du værdiansætter bare den eksponering der har været. Og så må du senere hen tage graden af den. Altså efter de kodeord du har lagt ind og de forudsætninger du har lagt ind i registreringen af det. Og der kommer så en eller anden karakterskala ud. Og om den så ligger på neutral, under eller over... Det er så det nærmeste du kan komme sådan noget som dette her, hvor du ikke har flere penge til at foretage en evaluering. Men det der er interessant her, det er selvfølgelig at du kan få en indikation af hvad dette her har fyldt internationalt. Har det hovedsageligt været positiv? Og det kan du selvfølgelig få nogle kraftige fingerprej om. Og hvor meget har det så egentlig fyldt ude i det globale billede. I Danmark ved vi jo godt hvor meget det har fyldt. Så det er sådant set ikke så interessant.

MARTIN: Og hvad der har fyldt.

HAVE: Ja. Og det er jo ikke så svært. Det kan vi jo gå ind og kigge på. Og så kan man sige; at lave en værdiansættelse på sådan noget i Danmark er ikke så interessant. Fordi det var nok kommet under alle omstændigheder på et så stort projekt, og det synes jeg ligesom ikke er relevant. Man kan sige, at når vi skal ud og profilere og brande et eller andet internationalt, Hvor det som regel er noget, hvor vi er nødt til at købe os til et eller andet. Der kan det være relevant nok at gøre. Som indikation, ikke. Og da synes jeg at der kan man se på alle rapporteringerne fra alle ambassaderne, man kan se det fra samarbejdspartnerne, man kan se på alt hvad vi får ind: jamen har det været synligt? Ved folk overhovedet, at der er foregået noget? Og det kan man sige, at det er der rigtig mange der ved. Altså. Og det er også spændende at få mails ind om, at Peru er ved at lave en kæmpe afslutningsfejring af H.C. Andersen med 150.000 der er med og Korea er ved at lave deres. Altså du får mails ind på, at det finder de sgu selv ud af at få rundet af her den 6. december. Ikke fordi vi støtter det eller har meddelt det, men altså man tager et ejerskab af det, og på den måde kan du jo se, så kommer det ind løbende nu. Og når det bliver samlet op så kan man sige, jamen den fyldte derude som den skulle. Og det der er vigtigt – for så kan man spørge; jamen hvorfor dog det? Det er fordi, at der er nogen der har ment, at H.C. Andersen var et vigtigt forfatterskab. At hans historie har noget at fortælle, også de kommende generationer, og der gerne skulle være nogen der synes han er værd at fejre om 50 eller 100 år. Og at han er med til at fortælle, at Danmark er et interessant og kulturbærende land som kunne være et besøg værd eller interessere sig for hvad de ellers har af storytellers, om det er Lars von Trier om det er rytmisk musik eller hvad det nu ellers er. Det er formålet med det. Og det vil vise sig i de kommende år, om denne operation er lykket. Men det man kan synes er uretfærdigt her det er, at man hurtigt får et gult eller rødt kort af nogle medier som de kommende dage går ind og siger, det var så resultatet af det. Der kommer mange evalueringer. Men for os der har beskæftiget os med kultur i 20 vi ved godt, at der kommer mange andre resultater af dette her hen ad vejen. Selvfølgelig. Men som ikke er medievenlige lige nu, og som vi ikke kan gå ind og dokumentere, men som vil komme løbende.

PETER: Men hvad har succeskriterierne været? Og i hvor høj grad har I opnået det?

MARTIN: Du taler meget om et internationalt succeskriterium her.

HAVE: Jo. Men jeg kan da sige, at det nationale har været helt det samme, nemlig at sørge for, at revitalisere Andersen. Sørge for at de nye generationer synes det var spændende at beskæftige sig med Andersen. Og det var fondens primære opgave. Derfor var den største bevilling man gav til Gyldendal for at få genudgivet hans samlede værker i en ny oversættelse. For første gang i 140 år.

MARTIN: Men hvor er den engelske oversættelse? Det er jo også noget der er blevet skrevet meget om.

HAVE: Der er da kommet nyoversættelser på engelsk. Der er kommet på alle sprog.

MARTIN: Fordi deet...

HAVE: Alle steder!

MARTIN: For jeg læste en artikel fra oktober, men der må journalisten have taget fejl så.

HAVE: Totalt fejl! På arabisk er den for første gang udkommet. Og specielt de engelske oversættelser har været en satsning. For i sin tid blev han oversat fra dansk til tysk og fra tysk til engelsk. Versionen i den angelsaksiske verden har været ad helvede til dårlig.

MARTIN: Ja, ret pussenusset.

HAVE: Ja. Og derfor er der for første gang nu kommet regulære oversættelser fra dansk til engelsk direkte. Og det er der kommet på Portugisisk, på Fransk...

MARTIN: Taler vi samlede værker?

HAVE: Nej, vi taler om editions, ikke. For du kan ikke udgive hans samlede værker, for det er der ingen der vil. Men du tager 1000-1500 sider og plukker hans eventyr og noget fra hans biografier, og så laver du en Special Edition, ikke, og den er kommet rigtig mange steder.

MARTIN: Og det er så de 10 mest kendte eventyr, eller...

HAVE: Det er alle sammen. Alle 157 eventyr. Og dagbogsuddrag og nogle af hans rejsebeskrivelser og så videre. Og det er kommet på portugisisk, fransk, japanske nyoversættelser og så videre og så videre. På arabisk har man kun nået halvdelen af hans eventyr, indtil den offentlige bevilling ikke var der mere. Så der kan man sige, at de er oversat for første gang overhovedet. De har slet ikke eksisteret før. Og med det kan man sige, at det dybest set er basis for udbredelse af Andersen, hvis du har hørt om ham, at du kan gå tilbage og sige, OK du kan læse ham i dag. Og derfor bliver der også udgivet

67.000 skolebøger til alle i femte eller sjette klasse til fødselsdagen. Derfor har portalen fungeret som den vigtigste undervisningsportal overhovedet for dette her, nemlig, på 24 sprog har vi lagt undervisningsmateriale ind som DPU har lavet i hvordan lærere kan undervise i Andersen, om hvordan man kan fortolke og cases. Og det har du frit kunnet downloade i stedet for at man skulle ud i at lave brochurer om det her. Eller skolemateriale. Fysisk. For det ville vi aldrig nogensinde have haft penge til. Det brugte vi portalen til også. En vigtig strategi også, som ikke har interesseret medierne særligt meget herhjemme, men som vil betyde utroligt meget både herhjemme, selvfølgelig, men også i alle mulige andre lande. Og man kan sige også med Andersen, at han var ved at være støvet også herhjemme. Han var ved at være sådan noget, ja, vi læste ham som barn, og så læser vi ham ikke mere. Så opgaven har været det samme. At sige, prøv at give ham en chance. Læs hans biografier. Læs Jens Andersens biografi. Og find ud af, at denne mand, hans eget liv og skæbne er utrolig spændende og fascinerende. Og hans dagbøger er efter min mening det mest interessante i hele hans værk, men det er min personlige mening. Prøv at læse dem også.

PETER: Antagelsen om at han var ved at være støvet. Hvad bygger man den på? Har man lavet undersøgelser om det?

HAVE: Der var en masse kloge hoveder bl.a. ovre fra SDU og fra HCA-museet og så videre som kunne fortælle om det. Alle de der kaldte sig HCA-eksperter kunne fortælle at det blev sværere og sværere og bogsalget var absolut heller ikke krøbet op. Så det var der mange indikationer på. Det var man i hvert fald enige om fra alle sider, at det var et vigtigt formål.

MARTIN: Undskyld jeg afbryder, men vi er vel ved at være færdige og jeg har lige et spørgsmål til.

PETER: Jeg har også lige et til.

MARTIN: Så tager vi dit først

PETER: I har selv som bureau og dig som person fyldt meget i mediedækningen herhjemme. Har det været en bevidst strategi?

HAVE: Nej egentlig ikke. Altså det at vi kom til at fylde noget, det vidste vi godt. Fordi det har været nogle meget små organisationer. En fond med en 8-10 ansatte og så den her lille boks her til at køre dette her, jamen så vil man blive meget synlig, kan man sige. Så det vidste jeg egentlig godt. At man kan evaluere lidt og sige, at en anden gang skal du sgu nok ikke stå ved en rød løber og sige godaw og komme med på TV og sådan noget. Men Lars Seeberg ville ikke stå der fremme, og i kampens hede 5 minutter før, så står der ingen, og der er jo for helvede en der skal stå der, og så er du gået ud og så bliver der sagt, hold da kæft der stod du rigtigt og førte dig frem. Det er sådan noget hvor man siger, ja, det skal du nok lige tænke over en anden god gang.

PETER: Så det du siger det er, at det er et problem som PR bureau at fylde så meget?

HAVE: Nej. Det siger jeg ikke. Nej, tværtimod, fordi det gør at man mange gange kommer nemmere igennem tingene. Men der kan være steder hvor jeg personligt har stået og hvor jeg jo normalt aldrig ville stå. Bagefter kan man sige, at det havde jeg jo ikke behøvet, men altså herre gud.

MARTIN: Men du har jo også stillet op til interview med BT som har været her.

HAVE: Nej, det har jeg ikke.

MARTIN: Så var det Ekstrabladet

HAVE: Nej, det har jeg ikke... Der er lavet portrætter og der er lavet citater, men jeg har stillet mig ekstremt lidt op til interviews. Jeg kan love dig for, at der har været løbende 50 interviews her. Hvis jeg havde sagt ja til dem, så havde man altså virkelig fået kvalme, ikke. Så nej. Det var en helt klar strategi. Men der var masser af fokus, og der var også nogle der tog hvad der var blevet sagt ved en anden lejlighed og stykket det sammen som om det var et interview.

PETER: Der har været bragt en artikel i BT, hvor der har været en journalist her.

HAVE: Det har der ikke været.

MARTIN: Det var satans.

HAVE: Og der vil jeg sige uden at gå i detaljer, at der er da mange gange, når der er fokus på, og du ligesom sidder der, og der bliver sagt ”ja nu holder han kraftedeme på alle informationerne igen. Vi vil gerne have den historie eller noget andet.” Jamen så ligger der jo også den ting, at nogen gange får du tæsk for, at man ikke fik den historie man gerne ville.

PETER: Hvor mange uformelle pressekontakter har I brugt her? Til at køre historier ud til forskellige medier. Når der kommer en udenlandsk figur til landet som er et stort navn. Hvor meget har i...

HAVE: Tippet af, eller hvad?

PETER: Ja.

HAVE: Jamen det behøver du ikke gøre særligt meget. Normalt så ville vi jo sidde her og styre et projekt meget mere fordi vi har projektet. Så det var det jeg startede med at sige. Så når der kommer en udlænding f.eks. til det kgl. Teater, så er det Det Kongelige Teater der styrer vedkommende. Hvis vi får en henvendelse så tager vi den, hvis vi gerne ville være service-mindede, og aftaler med Det Kongelige og så videre, eller vi smider den bare videre.....

(Her løb vi tør for strøm)

- Vi har været mere en håndbremsefunktion. I 2004 bremsede vi op. Så fik vi stor kritik for det alligevel.
- Noget af det svære ved dette projekt har været, at der ikke har været nogen at spørge
- Spørgsmål: Hvad kunne I have gjort bedre
 - o En ting kunne være, hvordan man kunne briefe pressen bedre.
 - o Hvordan kan man implementere den enkelte journalist
 - o Hvordan kunne man fortælle bedre hvad det var vi ville (Peter konkluderer: en metapressestrategi. En pressestrategi om pressestrategien)
 - o F.eks. ambassadører. De skulle være synlige i de udenlandske medier. De skal ikke lave andet. Det kunne man måske have forklaret lidt bedre.
 - o Der kunne have været mere gennemsigtighed, og man kunne have tænkt mere over at imødekomme kritik.
- Hypotese: HCA2005 var en pseudobegivenhed.
 - o Peter: Har I prøvet at vinkle historierne?
 - o Have:
 - o Nej. Man kan ikke vinkle kulturjournalistik. Man kan ikke snyde kulturpressen.
 - o I øvrigt er pseudobegivenheder nonsens i kultursammenhæng.
 - Man kan aldrig forudse noget om kulturbegivenheder. Du ved aldrig hvad en klassikeropsætning vil bringe.
 - Det er svært at arrangere en dagsorden – du lægger en strategi, men den holder ikke.
- Mht. H.C. Andersen så lykkedes det at opnå en kolossal synlighed, og det er en succes i sig selv.

Bilag D. Pressemeddelelser

Ryd bogreolen! HCAs samlede værker på vej

Forlaget Gyldendal og Det Danske Sprog- og Litteraturselskab starter i efteråret udgivelsen af H.C. Andersens samlede værker.

Af ms - H.C. Andersen 2005 - 27 August 2003

I alt 18 bind er der linet op til udgivelse frem mod 2006. Med tre bind ad gangen og de første tre på markedet det kommende efterår under titlen "Eventyr og historier 1-3".

Derefter kommer turen til romanerne næste forår og om efteråret digtene sammen med diverse blandede skrifter.

I selve 2005 kommer første dramaerne og derefter rejseskildringerne, inden de 18 bind rundes af med digterens selvbiografiske bøger.

Det er Forlaget Gyldendal og Det Danske Sprog- og Litteraturselskab, der med Gyldendal som forlægger har sat sig for at udgive H.C. Andersens samlede værker i anledning af hele verdens fejring af hans 200-års jubilæum i 2005.

H.C. Andersens samlede værker udgives

For første gang i mere end 100 år udgives H.C. Andersens samlede værker - med illustrationer fra H.C. Andersens egen hånd.

Af Mikkel Stjernberg - H.C. Andersen 2005 - 28 Oktober 2003

Nu får danskerne for første gang i mere end 100 år alle H.C. Andersens værker i en samlet udgave. De tre første bind, Eventyr og Historier I-III, af storværket "ANDERSEN H.C. Andersens samlede værker" udkommer den 28. oktober fra Det Danske Sprog- og Litteraturselskab (DSL), med Gyldendal som forlægger og med støtte fra H.C. Andersen 2005.

Når de sidste bind af ANDERSEN H.C. Andersens samlede værker er udkommet i efteråret 2006, vil det være den hidtil største samlede udgave af digterens værker og den første siden Samlede Skrifter, der udkom i 33 bind fra 1854 til 1879.

ANDERSEN H.C. Andersens samlede værker kommer til at fylde 18 bind på mere end 9000 sider og rummer alt, hvad H.C. Andersen lod trykke eller opføre på dansk. Hertil kommer to vigtige selvbiografiske værker, der ikke tidligere har været med i de samlede skrifter, nemlig H.C. Andersens Levnedsbog og Mit eget Eventyr uden Digtning. Udgivelsen af et så omfattende værk som ANDERSEN H.C. Andersens samlede værker er gjort mulig i kraft af den økonomiske støtte, som er givet af H.C. Andersen 2005.

H.C. Andersen 2005, som har til formål at udbrede kendskabet til mennesket og digteren H.C. Andersen i forbindelse med hans 200-års fødselsdag i 2005, betragter værket som et flagskib i fejringen.

"Der skal lyde en stor tak til samarbejdspartnerne bag denne store satsning - til forlaget Gyldendal og Det Danske Sprog- og Litteraturselskab. Vi er særdeles glade og stolte over at kunne medvirke til, at også nye generationer får mulighed for at møde H.C. Andersen i alle afskygninger - uden krøllede bogstaver, med vejledende kommentarer og endda med Andersens egen rige billedverden som ekstra mandelgave," siger generalsekretær for H.C. Andersen 2005, Lars Seeberg.

Grafisk leg

Med den nye udgave er det første gang, at Andersens samlede skrifter illustreres med digterens egen billedkunst. Mere end 900 papirklip, tegninger og kollager, der i mange tilfælde ikke har været offentliggjort tidligere, ledsager teksterne og viser nok en side af den mangesidige kunstner.

Gennem udgavens 18 bind løber således en billedfrise fra forfatterens egen hånd, som med sit eget kunstneriske udtryk går i spil med teksterne. Smudsomslaget til bindene bringer eksempler på Andersens papirklip, mens forsats og kassetter er en grafisk leg med digternes håndskrift.

"ANDERSEN H.C. Andersens samlede værker" er ment som et stykke formidling af såvel den kendte som den mindre kendte eller ligefrem ukendte H.C. Andersen. Værket er opdelt efter forfatterskabets hovedgenrer og udkommer i seks kassetter med henholdsvis Eventyr og Historier, Romaner, Digte og Blandinger, Skuespil, Rejseskildringer og Selvbiografier.

Enorm spændvidde

Inden for hver af disse hovedgenrer eller "pakker" er bindene bygget kronologisk op, således at man har mulighed for at følge forfatterskabet år for år, eller genre for genre, og dermed opleve, hvor vidt digteren spændte.

"Vi er både glade og stolte over, at det er Gyldendal, der står som forlægger af ANDERSEN. H.C. Andersens samlede værker. De tre første bind med eventyr og historier er det første konkrete resultat af det samarbejde, vi har indgået med DSL. Det indfrier alle vore forventninger, og allerede nu står det klart, at der bliver tale om en enestående udgivelse. Her får vi grundstammen, selve fundamentet for alt det, der kommer til at foregå i fejringen af Andersen i de næste år, et værk, der vil blive stående i

mange, mange år. Det er os en glæde at kunne udgive det i en så kvalificeret redigeret - og så moderne, grafisk indbydende - form," siger forlægger og litterær direktør for Gyldendal, Johannes Riis.

"ANDERSEN H. C. Andersens samlede værker" er udarbejdet efter moderne tekstkritiske principper med respekt for digterens ortografi og med kommentarer til de enkelte tekster og introduktioner til hver genre, som gør det muligt at læse teksterne med større forståelse. Herved henvender ANDERSEN sig både til dem, der vil studere H.C. Andersen videnskabeligt og til dem, der interesserer sig for forfatteren og har lyst til at gå på opdagelse i hele H.C. Andersens univers.

"Det er en stor udfordring i alle henseender, den kræver både omtanke og knofedt. Men den er også et stort privilegium. Fordi det er et i alle måder eventyrligt forfatterskab, fuldt af overraskelser. Andersen er uforudsigelig, og hans liv såvel som hans forfatterskab lader sig ikke bringe på enkle formler," siger professor og projektleder fra DSL, Klaus P. Mortensen.

Andersen skal være Danmarks Frodo-effekt

H.C. Andersen kan give dansk turisme uanede kræfter på samme måde, som Ringenes Herre har løftet turismen i New Zealand.

Af ms - H.C. Andersen 2005 - 20 Februar 2004

Som filmen Ringenes Herre har givet New Zealands turisme-industri et løft, kan H.C. Andersen gøre det samme for Danmarks vedkommende. Ikke mindst i forbindelse med H.C. Andersens 200-års jubilæum, der bliver fejret over hele verden i 2005.

Ringenes Herre blev optaget på New Zealand, og her taler man allerede om Frodo-økonomien, skriver Berlingske Tidende. Hver tiende turist, der ankommer til New Zealand, angiver nemlig ønsket om at se de virkelige kulisser til filmene som den væsentligste årsag til deres besøg i landet.

Selv uden Frodo kan vi kopiere konceptet, for vi har H.C. Andersen, og når hans fødselsdag markeres næste år, er det en enestående mulighed for at markedsføre Danmark.

"Hvis ellers vi er dygtige nok til at fortælle, hvad det er for et land, H.C. Andersen kommer fra, så har vi en 'once-in-a-life-time'- mulighed for at få brandet Danmark. Netop i disse år fokuseres der meget på storytelling, og det er lige præcis, hvad H.C. Andersen er," siger kommunikationsansvarlig for HCA2005, Christian Have til avisen.

Han peger endvidere på, at man allerede har en del messer og kongresser, som er placeret i Danmark, fordi der er noget at placere sig op ad.

HCA ærespriser uddeles for niende gang

Hans Christian Andersen Priskomité uddeler årets tre ærespriser til HKH Dronning Margrethe, den italienske oversætter Bruno Berni og den brasilianske professor dr. Ana Maria da Costa Santos Menin.

Af ms - H.C. Andersen 2005 - 05 Marts 2004

H.C. Andersen Priskomité uddeler i år for 9. gang tre ærespriser, der i år går til HKH Dronning Margrethe, den italienske oversætter Bruno Berni og den brasilianske professor Ana Maria da Costa Santos Menin.

HKH Dronning Margrethe får prisen som kunstner. Hun har gennem de sidste 20 år i sin kunst beskæftiget sig med H.C.Andersens eventyrverden. Arbejdede bl.a. med på tekst, kostumer og scenografi til "Hyrdinden og Skorstensfejeren" på DR TV i 1983, skabte decoupager til "Snedronningen" i 2000 og opsatte "Kærlighed i Skarnkassen" på Pantomimeteatret i 2001 (en forestilling baseret på eventyrene "Kjærestefolkene", "Flipperne" og "Stoppenålen").

Den italienske bibliotekar Bruno Berni (født i Rom 1959) er cand. mag i dansk og tysk og Italiens førende oversætter af dansk litteratur. Han har oversat samtlige H.C. Andersens eventyr og nogle af hans romaner til italiensk på en måde, så underfundighed og humor ikke går tabt. Og det samme er sket med Karen Blixens forfatterskab.

"Dette er en vigtig begivenhed i mit liv, siger Bruno Berni om tildelingen af æresprisen i år. "Jeg opfatter prisen som en anerkendelse af mit arbejde i dansk litteraturs tjeneste, herunder mine oversættelser af H.C. Andersen."

Bruno Berni arbejder i øjeblikket på en oversættelse af "En Digtets Bazar", som skal udkomme i slutningen af 2004, ligesom der også er en bog på vej om H.C.Andersen i Italien. Ikke om hans rejser, men om den skæbne, hans værker fik i Italien. Den skal udkomme i begyndelsen af 2005. Og endelig har Bruno Berni sagt ja til at oversætte Jens Andersens H.C. Andersen-biografi til italiensk.

Bruno Berni har boet og studeret i Danmark af flere gange og taler flydende dansk.

Den brasilianske doktor Ana Maria da Costa Santos Menin (født i 1951) har altid følt meget for eventyr som "Den grimme Ælling". Som mor til tre og hustru på en kaffefarm i det indre af delstaten Sao Paulo brød Ana Maria da Costa Santos Menin op fra hjemmet, da børnene var store nok og påbegyndte en universitetsuddannelse som 40-årig. "Den grimme Ælling" og dens rejse til Brasilien blev brugt som oplæg for en doktordisputats, og i dag er Ana Maria da Costa Santos Menin som studievejleder på universitetet i hjembyen Presidente Prudente i fuld gang med at lære fremtidens lærere i Brasilien, hvordan de skal bruge H.C. Andersens eventyr i deres undervisning.

"Mit store ønske er at oprette en center for studier af H.C. Andersen og hans værker. Børn falder helt og aldeles for Andersens eventyr, og de elsker at høre om landet, han kom fra og den tid, han levede i. Derfor vil jeg også på mit center gøre brug af fjernundervisning, som jeg også bruger i min undervisning i dag", siger Ana Maria da Costa Santos Menin.

Den brasilianske professor har boet og arbejdet i Odense, hvor hun har modtaget vejledning på H.C. Andersen Centeret på Syddansk Universitet. Også hun taler og skriver dansk.

Ærespriserne, der består af en bronzestatuette formet som H.C. Andersens erindringsbog "Mit Livs Eventyr", er udført af kunstneren Jens Galschiøt. Den overrækkes 2. april 2004 til de tre prismodtagere ved et arrangement på Odense Teater, arrangeret i samarbejde med Odense Kommune og H.C. Andersen 2005 Sekretariatet.

For yderligere oplysninger: Hans Christian Andersen Priskomite, presse: Marianne Koch, 66190988 eller 63151163, e-mail: mko@fyens.dk.

Danmarkshistoriens største tv-show i Parken

Læs alt om eventyrshowet ONCE UPON A TIME..., der skyder 200-året for H.C. Andersens fødselsdag i gang d. 2. april 2005 i Parken.

Af on - H.C. Andersen 2005 - 28 Februar 2005

FACT-SHEET PRESSMATERIALE

Danmarkshistoriens største tv-show.

Showtime: Lørdag d. 2. april 2005 kl. 21.00 i Parken

- 350-personer stort børnekor på scenen - i alt over 600 medvirkende.
- 50-meter lang rød løber
- 80-meter bred gigantscene på i alt 900 m² og 40.000 tilskuere i Parken.
- 312 m² LED storskærm.
- 20 tv-kameraer og 3 OB-vogne.
- 100 kostumer alene til åbnings- og afslutningsnummeret. Over 300 kostumer i alt.

- Blandt aftenens gæster: H.M. Dronning Margrethe II og den danske kongefamilie samt danske og internationale H.C. Andersen-ambassadører og stjerner fra hele verden.

- Skuespilleren Henrik Koefoed spiller H.C. Andersen i rækken af små kortfilm om digterens liv skabt specielt til showet.



2 års planlægning

Lørdag d. 2. april 2005 kl. 21.00 sker det. Fra Parken i København starter den direkte transmissionen af danmarkshistoriens største tv-show nogensinde: Det officielle åbningsshow ONCE UPON A TIME..., der sætter den 8-måneders lange, verdensomspændende fejring af H.C. Andersens 200-års fødselsdag i gang.

Forud er gået næsten to års planlægning af H.C. Andersen 2005 Fonden, DR og det Emmy-belønnede engelske produktionsselskab Initial, der regnes for et af verdens førende tv-produktionsselskaber (har bl.a. produceret The Brit Awards, De Tre Tenorer i LA, 46664 The Concert til fordel for Nelson Mandelas AIDS-arbejde og en lang række andre store verdensomspændende tv-begivenheder.)

I månedsvis har kostumedesignere, syersker, scenografer, håndværkere, producere, filmfolk og det kreative team af instruktør, koreograf og komponist arbejdet hårdt for at få alle detaljer af showet klar til d. 2. april. I ugen op til showet flytter hele produktionen ud i Parken, hvor de mange hundrede produktionsfolk vil arbejde i døgndrift, herunder 20 kameramænd, 130 teknikere og produktionsfolk, 12 lysteknikere, 10 make-up artister, 10 påklædere og ca. 600 medvirkende på scenen. Den allestedsnærværende kok Chili John, der er legendarisk når det gælder bospisning til store koncertarrangementer i Parken og Forum København, vil stå for de i alt ca. 4.000 måltider fordelt på 8 dage, med assistance fra hele 20 medarbejdere i køkkenet.

Eventyrweekenden - officielle arrangementer hele weekenden

Allerede fra fredag d. 1. april vil København blive centrum for verdens opmærksomhed, når SAS flyver alle de mange internationale stjerner, VIP-gæster og kongelige ind i løbet af dagen. Den internationale presse vil komme dryssende fra midt på ugen, og om fredagen vil der være mange hundrede udenlandske journalister i København. Politiet vil hele weekenden sørge for den fornødne sikkerhed samt omdirigering af trafikken både i Odense og områderne omkring Kongens Nytorv fredag aften og Parken lørdag aften, hvor der skal beregnes ekstra transporttid for alle, der har sikret sig billetter til showet.

Under overværelse af Kongehuset og de mange internationale gæster starter Eventyrweekenden fredag aften med en gallapremiere på H.C. Andersen-fantasi

Peberrods Suppe og fyldt Kålhoved på Gamle Scene på Det Kgl. Teater med alle tre kunstarter. Samtidig i Odense er der premiere på et nykomponeret værk af Fuzzy, inspireret af H.C. Andersens Rejsekammeraten i Odense Koncerthus med Odense Symfoniorkester. Værket er en del af Symphonic Fairytales, der består af 10 nye danske orkesterværker baseret på H.C. Andersens eventyr og digte. I Odense slutter aftenen af med et spektakulært fyrværkeri og lysshow af de franske fyrværkerimestre Groupe F, der blandt andet stod for fyrværkeriet i forbindelse med OL i Athen. Herefter vil kirkeklokker i Odense ringe digterens fødselsdag ind.

Om lørdagen transporteres Kongehuset og VIP-gæster fra ind- og udland med et særtog fra DSB fra København til Odense for at overvære overrækkelsen af bl.a. Odense Bys H.C. Andersen-pris på 50.000 Euro til den amerikanske litteraturprofessor Harold Bloom. Efter prisuddelingen går turen tilbage til København, hvor gæster og pressen gør sig klar til at tage ud i Parken.

Stjerner og kongelige på den røde løber

I god tid før showet går i gang vil danske og udenlandske stjerner og VIP-gæster blive transporteret i busser til Parken. De vil blive kørt til Indgang A5, hvor der i dagens anledning er rullet en 50- meter lang rød løber ud. DR1 transmitterer direkte, mens stjernerne skridter ned ad den rekordlange røde løber. For enden bygger Lego en model af H.C. Andersen i fuld størrelse, der står parat med en gæstebog som alle ankomne gæster skal skrive i. I bedste Oscar-stil opstilles der podier til presse på hver side af den røde løber, og inde i arenaen har Parkens øvrige gæster mulighed for at følge ankomsten på storskærme.

Blandt de mange gæster vil der også være en del kongelige. Blandt de allerede bekræftede kongelige gæster fra udlandet er H.K.H. Kronprinsesse Victoria af Sverige, H.K.H. Prinsesse Laurentien af Holland og Storhertuginde Maria Teresa af Luxembourg. Aftenens sidste gæster vil være den danske kongefamilie inkl. H.M. Dronning Margrethe, som er protektor for fejringens projekter, H.K.H. Prins Henrik, H.K.H. Kronprins Frederik og H.K.H. Kronprinsesse Mary, H.K.H. Prins Joachim, H.K.H. Prinsesse Alexandra, H.K.H. Prinsesse Benedikte og H.K.H. Prins Richard samt H.K.H. Prinsesse Alexandra og Grev Jefferson.

Parken forvandlet til eventyrunivers

Parkens indre er til lejligheden transformeret til et eventyrunivers, hvor publikum vil føle sig henført til H.C. Andersens magiske eventyrverden. Når publikum kommer ind i arenaen vil de blive mødt af et overvældende syn, der formentlig vil få dem til at glemme, at de sidder på et fodboldstadion. I den ene ende af arenaen troner en gigantisk 80-meter bred hvid scene på i alt 900 m2 med en lang catwalk til optrædende artister, der nærmest vælter ud mod publikum. På scenen placeres fire 19-meter høje istaplignende søjler, der kan belyses både indefra og udefra. De i alt fire søjler bliver både før og under showet en central del af Parkens scenografi og vil som en slags magiske søjler skiftevis ligne bl.a. vældige træer i en mørk skov, tang i det dybe hav, brændende flammer og istapper i et sneklædt vinterlandskab. Et andet centralt element i Parkens scenografi er en gigantisk LED-skærm på scenens bagvæg på hele 312 m2, der både vil blive brugt som en del af

scenens scenografi - abstrakte billedmønstre, former og figurer - og til at vise de film, der er en integreret del af showet.



I øvrigt er der allerede på vej ind til deres pladser i arenaen har publikum mulighed for at skabe lidt ekstra eventyrstemning for sig selv, idet der i alle boder kan købes en særlig eventyrpude skabt til lejligheden. Puden, der er lavet i rødt polyester satin, har form som en sammenklappelig bog og indeholder et brudstykke af eventyret Prinsessen på ærten. På bagsiden af puden er fastmonteret en lille grøn ært af plastic.

120 minutters eventyr

Klokken 21.00 præcis begynder den direkte TV-transmission fra Parken. 20 tv-kameraer, 3 OB-vogne, 20 kilometer kabler, 12 teknik-trailere og 24 computere tages i brug for at bringe eventyrshowet ud til seere i hele verden. På 120 minutter vil hundredvis af kunstnere på scenen i ord, film, dans, sang og musik fortælle historien om H.C. Andersens liv og kunst.

I løbet af showet vil hele 13 af H.C. Andersens eventyr blive helt eller delvist genfortalt på scenen. Når Tv-showet starter, bliver det med et overdådigt sang- og dansenummer, der tager publikum og seerne med på en rejse igennem Andersens liv, hvor personer fra hans eget liv forvandler sig til berømte figurer fra hans eventyr. Der bliver ikke sparet på noget, og alene åbningsnummeret vil byde på optrædende i 92 forskellige kostumer. I alt beregnes der over 300 kostumer til de medvirkende.

Det er en række af H.C. Andersens mest berømte og elskede eventyr, der vil blive udsat for spektakulære og visuelt overraskende fortolkninger på scenen. Jean Michel Jarre giver sit helt eget bud på Skyggen i et til lejligheden skabt multimedieshow med indendørs lasershow, 35-mands orkester og stort kor på scenen. Dansere fra Den Kongelige Ballet vil fortælle den rørende kærlighedshistorie om Hyrdinden og Skorstensfejeren i en hjerteskrærende pas-de-deux, eventyret Lille Idas Blomster vil blive levendegjort af et stort ensemble af dansere i bedste Busby Berkely-stil, mens det vil regne med tulipaner på storskærmene i gendigtningen af Tommelise. I Den Lille Havfrue vil en kvindelig verdensstjerne - som offentliggøres snarest - svæve over scenen og sammen med internationale cirkusartister og dansere skabe illusionen af, at vi befinder os i det dybe hav. Udklædt som grise vil et kæmpe ensemble af dansere i Lord of the Dance-stil dramatisere Svinedrengen, mens et af showets mere intime indslag bliver fortolkningen af Prinsessen på ærten fremført af en Hollywood-skuespiller, som ligeledes offentliggøres snarest. Blandt de øvrige eventyr på scenen kan nævnes Nattergalen, Kejserens nye klæder, Snedronningen, Den standhaftige tinsoldat, De røde sko, Fyrtojet og Den grimme ælling.

Seks film bliver omdrejningspunkt i showet

Omdrejningspunktet i showet bliver seks små film, der dramatiserer digterens liv og som binder en tråd til eventyrene på scenen. De seks film dækker hele H.C. Andersens liv - fra barndommen i Odense og ungdomsårene i København over den hårde tid på Slagelse Latinskole og voksenalderen med succes, rejser og ulykkelig kærlighed til de sene år i hans liv, hvor især hjemkomsten til Odense og hyldesten som æresborger får en central plads. Filmene er optaget i bl.a. Polen i oktober 2004 med internationale skuespillere i de fleste roller. Rollen som H.C. Andersen selv spilles af dog af en dansker, nemlig kongelig skuespiller Henrik Koefoed. Han har tidligere spillet H.C. Andersen på scenen for to år siden i Det Danske Teaters opsætning af Fra regnormenes liv - en rolle han gentager i denne sæson.

Over 600 medvirkende

Et børnekor på 350 drenge og piger fra DR Radiojuniorcoret, DR Radiobørnecoret, Det Danske Drengekor, Det Kongelige Danske Musikkonservatoriums Børnekor og Skt. Annæ Skoles 3., 4. og 5. klasser, 30 balletbørn fra Den Kongelige Ballet, Shenyang Acrobatic Troupe fra Kina og et stort ensemble af dansere og sangere optræder på scenen. Og i centrum vil en lang række verdensnavne gå på scenen inkl. som sagt Jean Michel Jarre, den verdensberømte amerikanske operasanger Renee Flemming, Safri Duo, den italienske forvandlingskunstner Ennio Marchetto, Harry Belafonte og den chilenske forfatter Isabel Allende. En række andre medvirkende vil blive offentliggjort i løbet af kort tid.

Frem til d. 2. april udsendes løbende pressemeddelelser om nyheder, offentliggørelser af nye artister samt nationale og internationale H.C. Andersen-ambassadører, politikere og øvrige berømte VIP-gæster, der tilmelder sig samt evt. ændringer og opdateringer omkring showet.

Se nedenfor:

- Fact-sheet på ONCE UPON A TIME...
- Program for Eventyrweekenden
- Profil på Ulrik Skotte, DR
- Profil på Initial og folkene bag showet
- Om HCA-abc Fonden
- Om H.C. Andersen 2005-fejringen

Billetter til showet kan købes på BilletNet på tlf. 70 15 65 65 eller www.billetnet.dk og på Billetlugen på tlf. 70 263 267 eller www.billetlugen.dk

For yderligere information, kontakt venligst nedenstående.

Med venlig hilsen

Have PR & Kommunikation
Tlf. 33 25 21 07

Projektkoordinatorer:

Michael Feder - Mail: michael@have.dk - Mobil: 22 43 49 42
Shelly Silberberg - Mail: shelly@have.dk - Mobil: 61 71 64 70
Louise Christensen - Mail: louise@have.dk

Fact-sheet på ONCE UPON A TIME?

Teknik

20 kameraer - Alle 20 kameraer bruges til tv-transmissionen
3 OB-vogne
20 kilometer kabler
12 trailere til lys-, lyd-, skærm- og scenografiudstyr, heraf 6 til generatorer, 2 til lys, 2 til stilladsudstyr
24 computere og over 100 mobiltelefoner

Scenen

80-meter bred og i alt 900 m².
LED storskærm: 312 m² (består af i alt 1560 flisedele og vejer 37,180 kg)
1 hovedscenografi, som skifter udseende til 11 skiftende numre med lys, ekstra scenografi og rekvisitter
I alt 4 søjler, der har form som gigantiske istapper. De måler: 19 meter i højden, 9 meter i diameter øverst, 3 meter nederst. Kan belyses indefra og udefra. Der er tilsammen brugt 2.000 meter stof til søjlerne.

Mandskab/bemanding

Ca. 600 optrædende
Heraf 350 børn i kor, 2 i Snedronningen og 30 balletbørn
20 kameramænd
130 teknikere og produktionsfolk
12 lysteknikere
10 make-upartister
10 påklædersker

Garderobe

I åbnings- og afslutningsnumrene bruges 92 kostumer til at lave H.C. Andersens mest berømte eventyr, heraf 56 splinternye, speciallavede kostumer af H.C. Andersens mest berømte figurer.

I alt over 300 kostumer
8 mennesker har arbejdet på at lave kostumerne

Indhold af showet

Åbningsnummeret består af 10 spektakulære, dramatiske fortolkninger af H.C. Andersens mest berømte eventyr, bl.a. Snedronningen, Den Grimme Ælling, Tommelise, Den Lille Havfrue, Svindehyrden og Hyrdinden og Skorstensfejeren.

Mindst 7 eventyr fortolkes som specialnummer gennem f.eks. musik eller dans.

Hele showet dækker også eventyrene Skyggen, Pigen med Svovlstikkerne og Prinsessen på ærten

I alt dækkes 13 af H.C. Andersens eventyr

Følgende kunstnere i showet er offentliggjort: Jean Michel Jarre, Den Kongelige Ballet, den verdensberømte amerikanske operasanger Renee Flemming, Safri Duo, den italienske forvandlingskunstner Ennio Marchetto, Harry Belafonte, Roger Moore, den chilenske forfatter Isabel Allende, 30 balletbørn fra Den Kongelige Ballet og Shenyang Acrobatic Troupe fra Kina. En række andre kunstnere og stjerner vil blive offentliggjort i løbet af kort tid.

Børnekor

350 drenge og piger udgør børnekoret i Parken

De kommer fra DR Radiojuniorcoret, Det Kongelige Danske Musikkonservatoriums Børnekor, DR Radiobørnekoret, Det Danske Drengekor og Skt. Annæ Skoles 3., 4. og 5. klasser.

Michael Bojesen, der til daglig er chefdirigent for DR Radiopigekoret, bliver dirigent for børnekoret og har sammensat koret i samarbejde med projektleder Louise Skovbæch, til daglig producent i Danmarks Radio.

Filmene

Optaget i oktober 2004

Instruktør: Adek Drabinski

Manuskript: John Paul Chapple

Vigtige roller:

Henrik Koefoed: H.C. Andersen

Josh Reynolds: Unge H.C. Andersen

Malin Christensen: Jenny Lind

Gary Sharkey: Jonas Collin

David Newsome: Simon Meisling

Rød løber

50-meter lang rød løber

Alle Vip-gæster, dvs. kongelige fra ind- og udland samt HCA ambasadører går ned ad den røde løber

Opbygning af podier til presse på hver side af den røde løber.

H.C. Andersen bygget i fuld størrelse af Lego byder gæsterne velkommen for enden af løberen

Alle gæster skriver sig ind i en gæstebog bygget af Lego

Bespisning af artister

Chili John er chef-kok for artister og backstage-crew.

4000 måltider, fordelt på 8 dage

En kantine bygges op i Parken

Chili John medbringer selv alt køkkengrejet

20 medarbejdere står i køkkenet

20.000 sodavand/kildevand

Eventyrpuden

Puden er lavet som en sammenklappelig bog med forsideteksten "Once Upon a Time...". Inden i er der på den ene side et brudstykke af Prinsessen på ærten, og på bagsiden af puden er fastmonteret en lille grøn ært af plastic.

Det røde pudebetræk er lavet af polyester satin med 100 % polyesterfyld. Puden er bundet sammen med to hvide polyester satinsnore. Teksten inde i puden er brunlig, mens trykket på forsiden er sort.

Puden er 35 x 35 cm og 4 cm tyk.

Der produceres 18.000 stk., der vil blive lagt til alle, der har købet billetter i Kategori A, B og C. Desuden bliver puden sat til salg i Parkens boder til en pris på 100 kr. eks. moms.

Program for Eventyrweekenden 1. - 3. april 2005

(Torsdag 31. marts)

Urpremiere på stykket Kender du svimmel på Odense Teater.

Fredag 1. april:

kl. 9.00-13.30: Torben Iversen og H.C. Andersen Paraden inviterer til børnefødselsdag i Odense Koncerthus.

Kl. 20: urpremiere på det nyskrevne stykke Peberrods Suppe og fyldt Kålhoved på Det Kgl. Teater. Det danske kongehus, det officielle Danmark, prominente danske og internationale gæster samt H.C. Andersen ambassadørerne deltager.

Kl. 20: Odense Symfoniorkester koncert i Odense Koncerthus. Dirigent: Frank Strobel Ghita Nørby, oplæsning.

Fyrværkerishow med Groupe F.

Lørdag d. 2. april:

Prisoverrækkelse i Odense Koncerthus. Det danske kongehus, det officielle Danmark og H.C. Andersen ambassadører deltager.

Sigurd Barrett laver to familieshows i Odense Koncerthus sammen med Odense Symfoniorkester.

Udendørs rockkoncert på Amfiscenen i Odense, hvor fremtrædende danske solister laver nye fortolkninger af H.C. Andersen.

Once upon a time... TV show fra PARKEN i København. På scenen står internationale kunstnere og blandt gæsterne er det danske kongehus, det officielle Danmark, prominente danske og udenlandske gæster og H.C. Andersen ambassadørerne.

Søndag d. 3. april:

Officiel reception på Københavns Rådhus. Det danske kongehus, det officielle Danmark og H.C. Andersen ambassadørerne deltager.

Profil på Ulrik Skotte, projektleder H.C. Andersen 2005 for DR

Åbningsshowet i PARKEN er fra DR's side lagt i hænderne på Ulrik Skotte, der er chef for DR Event og senest var DR's "bryllupsgeneral".

Fra 1998 til 2004 var Ulrik Skotte Ulrik har tidligere være både redaktionschef for TV-Avisen, og i 2003 blev han projektleder for DR's dækning af Kronprinsparrets bryllup. I 2004 tiltrådte Ulrik Skotte stillingen som chef for DR Event og han er nu projektleder på DR's store H.C. Andersen-satsning Once upon a time showet i PARKEN.

Produktionsselskabet Initial (Endemol UK plc)

Det Emmy-vindende selskab Initial er Storbritanniens førende producent af underholdning og direkte event-tv. Selskabet har desuden en støt stigende portefølje af ungdomsprogrammer og Initials programmer bliver set i over 100 lande.

Initial producerede Storbritanniens største musik-event - The Brit Awards (Storbritanniens svar på den amerikanske Grammy) i otte år fra 1993 - 2000, hvor selskabet skabte shows med cremen af den britiske og internationale musikscene sammen med stjerner fra film- og kunstverdenen.

Initial var også medudvikler og producent på showet Fashion Rocks, der var et ekstraordinært "mode møder musik" show i Royal Albert Hall og producerede 46664 The Concert, der var en storstilet global event til fordel for Nelson Mandelas AIDS-arbejde.

De seneste produktioner fra Initial inkluderer UK Music Hall of Fame (for Channel 4), The Match (for Sky One) og Orange Playlist (for ITV1, VH1 og TMF). Af andre nyligt overståede produktioner, kan nævnes Fame Academy og Comic Relief does Fame Academy (begge for BBC), The Orange British Academy Film Awards (for BBC One), Party In the Park (for Five) og The Voice (for Channel 4).

Initial har desuden stået bag Q Awards (Channel 4), Miss World (sendt direkte til 75 lande), Joaquin Cortes Live at the Royal Albert Hall, Our Maniacs in Havana (for C4 og International), De Tre Tenorer (i Los Angeles), Björk at the Royal Opera House (BBC4) og Russel Watson live in Auckland (for PBS USA).

Også den verdensomspændende webcast af JK Rowlings eksklusive fremtræden i Royal Albert Hall i forbindelse med lanceringen af Harry Potter og Fønix Ordenen var produceret af Initial.

Det samme var en række populære programmer, der gik bag nogle af de største filmsucceser i 2003: Hulken, Terminator 3 og Charlies Angels 2.

Personerne bag Initial og showet

Andy Ward, leder af Initials eventafdeling

Andy Ward er en internationalt anerkendt event-tv producent, og han har arbejdet med et bredt spektrum af tv-selskaber og event-selskaber, bl.a. Fox, Channel 4, Five, ITV, BBC, Sony Entertainment TV, BSkyB og Channel 9 Australien. Han har produceret tv-shows med en lang række verdensstjerner: Michael Jackson, Luciano Pavarotti, Madonna, Sting, Diana Ross, Queen, U2, Elton John, David Bowie, Ricky Martin, Will Smith og Spice Girls, blot for at nævne nogle få.

Før han tiltrådte som Head of Events hos Initial, tilrettelagde og producerede Andy Ward verdens hidtil største direkte tv-show: BBC's 2000 Today Millenium Event. Showet blev set i mere end 70 lande, inklusiv USA, Rusland, Indien, Kina, Frankrig, Tyskland og Australien.

Efter at være blevet ansat hos Initial, har Andy Ward bl.a. produceret The Brits 2000 (den engelske Grammy uddeling) for ITV.

John Bishop, producer

John Bishop har instrueret og produceret tv-serier og "specials" med Les Dennis, Bob Monkhouse, Stanley Baxter, Paul Daniels og over 40 episoder af The Russ Abbot Show. Han har også tidligere været ansat hos BBC, hvor han bl.a. tog beslutningen om at producere pilot-episoden af tv-serien Absolutely Fabulous. Senest har John Bishop bl.a. produceret The Millennium Concert i Greenwich for Initial.

David Mallet, instruktør

David Mallet anses for at være en af verdens bedste musikinstruktører. Han har tidligere høstet stor anerkendelse for sine musikvideoer med David Bowie, Pet Shop Boys, Freddie Mercury og Janet Jackson. Han har også instrueret og tilrettelagt adskillige live-events, inkl. Rolling Stones, U2 og Cirque du Soleil. Han har modtaget to Grammys (U2 og Madonna) og en Emmy (Cirque du Soleil) for sit arbejde.

Om HCA-abc Fonden

HCA-abc Fonden blev stiftet i foråret 2004 med den mission at bekæmpe analfabetisme hos børn og unge globalt. En særlig vægt vil blive lagt på børn, unge kvinder og etniske minoriteter i udviklingslande. Her vil fonden støtte projekter, der kan sikre en faglig ekspertise og opnåelse af en af menneskehedens mest fundamentale færdigheder: Evnen til at læse og skrive.

Fejringen af H.C. Andersens 200-års fødselsdag anvendes som afsæt til at igangsætte en global kampagne, der skal udbrede kendskabet til HCA-abc fonden og dens vision: At være en markant og betydelig deltager i bekæmpelsen af analfabetisme gennem støtte til innovative alfabetiseringsprojekter. Med stiftelsen af HCA-abc Fonden har H.C. Andersen 2005-fejringen et overordnet mål, der på sigt skal bidrage til at gøre en væsentlig indsats for analfabetisme og dermed gøre en forskel for børn og unge i udviklingslande.

Mette Holst er direktør for HCA-abc Fonden.

Om H.C. Andersen 2005-fejringen

ONCE UPON A TIME... markerer åbningen på H.C. Andersen 2005 - den internationale fejring af digterens 200-års jubilæum. H.C. Andersen blev født 2. april 1805 og fejres verden over 2. april - 6. december 2005. Formålet med H.C. Andersen 2005 er at sikre, at så mange mennesker som muligt får et større og mere nuanceret kendskab til digteren i ind- og udland. Udgangspunktet for fejringen er, at det billede, der med årene er tegnet af H.C. Andersen, er for snævert og begrænset i forhold til det, forfatterskabet og digteren selv kan og bør fortælle i forhold til vor tid.

Fejringen er en begivenhed, der finder sted over hele verden og bliver til inden for tre væsentlige søjler: kunst og kultur, uddannelse og turisme. H.C. Andersen 2005 vil derfor være et bredt favnende projekt, som både helt store produktioner og projekter med bred folkelig appel samt mere marginale produktioner, der henvender sig til bestemte målgrupper. Helt nye personlige tolkninger af H.C. Andersens liv og værk vil se dagens lys inde for alle genrer samtidig med at H.C. Andersens eget forfatterskab gøres tilgængeligt blandt andet via kvalitetsprægede oversættelser til alverdens sprog. Et nyt publikum sikres gennem danske og internationale undervisningsprojekter, ligesom den danske kulturarv gøres tilgængelig gennem helt nye tilgange til Andersen-turismen i Danmark.

For yderligere at formidle H. C. Andersen 2005 udpeges løbende H.C. Andersen-ambassadører, kendte personligheder - primært fra kunstens verden - som vil skabe opmærksomhed om H.C. Andersen 2005 verden over. De udnævnte H.C. Andersen-ambassadører inviteres samtidig til åbningen af Andersen året den 1. - 2. april 2005 - herunder et stort tv-transmitteret show til hele verden. Endvidere skal de være med til at udbrede kendskabet til den nystiftede HCA-abc Fonden til bekæmpelse af analfabetisme over hele verden.

H.C. Andersen 2005 Fonden er etableret af den danske stat ved Kulturministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet og af Odense Kommune, Fyns Amt og Bikubenfonden. Protektor for begivenhederne under H.C. Andersen 2005 er Hendes Majestæt Dronningen d. 2. af Danmark.

H.C. Andersen-året kom flyvende fra start

Udenlandske medier fyldt med Andersen

Afon - H.C. Andersen 2005 - 05 April 2005

HCA-showet i Parken blev en kæmpe succes:

- 1,6 mio. danske seere så PARKEN-showet på TV lørdag aften.
- Gallups seervurdering giver topkarakter med gennemsnittet 4,1, hvilket betragtes som utrolig højt.
- Mange anmeldere kalder showet stort, flot og professionelt
- Mindst 60 mio. seere alene fra Europa har set højdepunkter fra showet på tv.

Så er H.C. Andersen-året skudt i gang! Og endda med kæmpe succes. Den netop overståede Eventyrweekend i København med besøg fra 135 H.C. Andersen-ambassadører fra hele verden, den danske kongefamilie og kongelige fra bl.a. Sverige og Holland, præsidentfruer og ekspræsidenter er blevet en ubetinget succes. Kulminationen på Eventyrweekenden i København var det store TV-show **Once upon a time** fra PARKEN lørdag aften, som får mange flotte anmeldelser i danske medier.

Selvom nogle medier havde indvendinger mod enkelte elementer af showet, er der i stort set alle danske medier enighed om, at showet som helhed var storslået, flot og professionelt. Stor begejstring var der især for Jean Michel Jarres ni-minutters multimediefortolkning af Skyggen, Henrik Koefoed som H.C. Andersen, den amerikanske sopran Renée Flemming, den blot 17-årige Hayley Westenra, Lars Ulrich, der talte dansk i showet, Safri Duo's udgave af Den standhaftige tinsoldat, den italienske forvandlingskunstner Ennio Marchetto og scenografien i PARKEN som helhed.

Flere af anmelderne fremhæver Tina Turner som et scoop til finalenummeret, herunder Lars Wredstrøm i Børsen som kalder det "en triumf" og Henrik Dannemand i Berlingske Tidende, som skriver: "Tina Turner har altid - lige siden hun og eksmanden Ike varmede op for Rolling Stones - haft formatet og dynamikken til at få stadions i grand prix størrelse til at koge. Det gjorde hun også lørdag, og det er ikke dårligt gået af en sild i midten af 60'erne." Allerstørst begejstring tilfalder aftenens værtinde Connie Nielsen, som anmelderne står i kø for at rose. På forsiden af sit underholdningstillæg kalder B.T. hende for "fremragende", mens bl.a. Berlingske Tidende, Politiken, Børsen, Ekstra-Bladet og Information følger efter med lignende lovprisninger. Internationale anmeldelser af showet forventes at blive bragt i løbet af de kommende dage.



Og her til morgen kan DR konstatere, at PARKEN-showet også er en uhørt stor seersucces med intet mindre end 1,6 mio. seere og en share på imponerende 72, hvilket betyder, at 72 % af alle tv-seere, der havde fjernsynet tændt i tidsrummet, hvor showet løb over skærmen, kiggede med. Det er ét af de allerflotteste seertal på et dansk live-show nogensinde! Samtidig giver Gallups seervurdering topkarakteren 4,1 hvilket er usædvanlig højt. Til den røde løber-programmet inden selve showet, hvor de mange stjerner og kongelige gæster ankom, havde imponerende 1,4 mio. danske seere fundet plads foran skærmen.

De første meldinger er, at mindst 60 mio. seere alene i Europa har set højdepunkter fra showet i PARKEN. Over 60 internationale tv-stationer fra EBU's netværk viste klip fra den røde løber og showet, herunder AFP (fransk tv), BBC (England), ARD, Norddeutscher Rundfunk og ZDF (tysk tv), Al-Jazeera (arabisk tv), AP TV, RAI (Italiensk tv), Australian Broadcasting Corporation og Channel 9 (australsk tv), CNN, Euronews, Czech TV (tjekkisk tv), HBO Latin (sydamerikansk tv-netværk) samt nationalt TV fra bl.a. Holland, Norge, Finland og Portugal m.m. 15 lande har indtil videre købt showet til enten direkte visning i lørdags eller forskudt visning, og DR forhandler i skrivende stund med andre lande om at købe showet.

Den længe planlagte Eventyrweekend i København havde besøg af 135 H.C. Andersen-ambassadører fra hele verden, den danske kongefamilie og kongelige fra bl.a. Sverige og Holland, præsidentfruer og ekspræsidenter. Hele weekenden har vejrguderne tilsmilet H.C. Andersen og vejrguderne med et bragende smukt solskinsvejr til de forskellige officielle arrangementer, som alle blev store og vellykkede tilløbsstykker, herunder gallaforestillingen på Det Kongelige Teater, det store fyrværkeri på Odense Havn, det officielle besøg i Odense med titusinder af odenseanere i gaderne, der gav Kongehuset og de mange prominente gæster en eventyrlig modtagelse samt den afsluttende reception på Københavns Rådhus i går, hvor H.K.H. kronprinsesse Mary bl.a. udnævnte fem internationale vindere af HCA-børnekonkurrencer til fremtidens H.C. Andersen-ambassadører.

Generalsekretær Lars Seeberg, H.C. Andersen 2005 Fonden, udtaler:

- Vi er utroligt stolte over, at H.C. Andersen-året er kommet så flyvende fra start som det er tilfældet. Vi er ganske enkelt overvældet af de begejstrede reaktioner vi får alle steder fra. Det ser ud til, at vi med Eventyrweekenden virkelig har tændt H.C. Andersen-faklen, så den kan lyse klart og smukt over hele verden de næste otte måneder. Nu kan vi så for alvor komme i gang med H.C. Andersen-året og de mange spændende projekter som kan opleves frem til d. 6. december.

Downloading af fotos:

Billeder til brug for redaktionel omtale af **Once Upon A Time** kan frit downloades fra:

www.havepr.dk/gallery.htm
Login i øverste højre hjørne.

Som presse:

Userid: press
Password: havepr

eller

www.dr.dk/presse:
Klik på foto
Mailadresse: drpix
Password: drpix
Søgeord: Once upon a time

For yderligere information, kontakt venligst nedenstående.

Have PR & Kommunikation
Tlf. 33 25 21 07
Michael Feder, Mail: michael@have.dk, Mobil: 22 43 49 42

"Once Upon a Time" i Parken d. 2. april 2005

Efter møde d.d. har H.C. Andersen 2005 Fondens bestyrelse følgende orientering om H.C. Andersen fødselsdagsshowet "Once upon a time" afviklet i Parken d. 2. april 2005.

Af HCA2005 - H.C. Andersen 2005 - 03 Maj 2005

Om økonomien i showet

Showet har fra begyndelsen været tænkt som starten på den fejring af H.C. Andersen, der vil finde sted nationalt og internationalt de næste otte måneder. Der har vist sig en særlig interesse for økonomien i showet, og fonden er nu en måneds tid efter showet klar til at oplyse yderligere herom, selvom regnskabet endnu ikke er færdiggjort.

- Showet har kostet ca. 59 mio. kr., som er finansieret ved billetsalg og TV-indtægter på ca. 24 mio. kr. og et tilskud fra fonden på 35 mio. kr., hvilket er 13 mio. kr. mere end forventet.

- Resultatet af åbningen har nødvendiggjort en gennemgang af fondens samlede budget med henblik på at tilvejebringe balance i budgettet. Bestyrelsen har besluttet, at det skal

foregå ved omprioritering inden for fondens samlede budget ved såvel administrative som projektmæssige besparelser, herunder projekter der af forskellige årsager alligevel ikke realiseres. Det er vigtigt for bestyrelsen at understrege, at behovet for det øgede tilskud skyldes, at der ikke blev solgt det forventede antal billetter, og at kunstnerhonorarer samlet set blev større end budgetteret. Der har efterfølgende været stor tilfredshed med showet, som opnåede en stor national og international eksponering.

Bestyrelsen kan konstatere en ganske særlig opmærksomhed på den konkrete betaling for Tina Turners deltagelse i showet, som var et honorar på 1 mio. US dollars.

Samarbejde med H. C. Andersen-abc-Fonden

"Once upon a time" har aldrig været et velgørenhedsshow, og der er derfor heller ikke søgt om momsfratagelse i forbindelse med showet. Men det har hele tiden været klart og en reel hensigt, at et eventuelt overskud ville blive doneret til H.C. Andersen-abc-Fonden.

H.C. Andersen 2005 Fondens bestyrelse har nu konstateret, at der ikke bliver et overskud fra showet, men glæder sig over at samarbejdet med H.C. Andersen-abc-Fonden er tilgodeset på anden vis. Det er blandt andet sket ved en overdragelse af den kommercielle udnyttelse af Fondens logo til HCA-abc Fonden. Overdragelsen har medført aftaler med en lang række kommercielle samarbejdspartnere, der alle støtter den humanitære fond gennem betaling af royalties i forbindelse med den kommercielle udnyttelse af H.C. Andersen 2005 Fondens logo.

Udbredelsen

H.C. Andersen 2005 Fondens formål er at udbrede kendskabet til H. C. Andersen. Et formål der især er tilgodeset i forbindelse med "Once Upon a Time". Showet er på nuværende tidspunkt blevet solgt til 16 broadcastere/distributører over hele verden. Det betyder, at showet kan forventes at blive vist i mindst 24 lande. Der er tale om en modtagerskare på mere end 400 mio. seere. Derudover forhandles der stadig med yderligere broadcastere om køb af showet, hvilket potentielt kan fordoble seerskaren.

Showet har således allerede og vil også i den kommende tid spille en væsentlig rolle i udbredelsen af H.C. Andersen 2005 fejringen og dermed også kendskabet til ikke blot H.C. Andersen, men også Danmark.

Åbenheden

Fonden har siden juni 2004 løbende offentliggjort oplysninger om fondens uddelinger og fra starten af jubilæumsåret har fondens uddelinger været tilgængelige på www.hca2005.dk.

Yderligere spørgsmål kan rettes til H.C. Andersen 2005 Fondens formand Anker Boye og generalsekretær Lars Seeberg.

Bilag E. Artikler

Andersen und kein ende

Weekendavisen 31. oktober 2003, 2 sektion, kultur, side 12

PR-manden Christian Have smiler hele tiden, og det har han sikkert god grund til. Alt går som planlagt i Cirkus Andersen.

Af Poul Pilgaard Johnsen

JOIN the world-wide celebration!, står der på den ene fotostat. Because he strikes a chord in every human heart, står der på den anden. De er er stillet op bag podiet, så kameraerne ikke kan undgå at få dem med i billedet. Det er tirsdag, og der er pressemøde i Teatermuseet på Christiansborg. Anledningen er H.C. Andersen. Eller rettere: Genudgivelsen af samtlige Andersens værker i 18 store og tykke bind, 9000 sider i alt. Anledning: H.C. Andersens 200 års fødselsdag i 2005.

PR-manden Christian Have byder velkommen og siger, at han har glædet sig til denne dag, som markerer startskuddet på fejringen af Andersen i Danmark »og ude i den store verden«.

Bagefter taler de, der er involveret i udgivelsen. Først generalsekretær for fonden H.C. Andersen 2005, Lars Seeberg.

»ANDERSEN. Slet og ret. Sådan hedder den nye, store udgivelse af H.C. Andersens samlede værker, som udkommer i dag. Mange steder ude i den store verden har man længe bare sagt Andersen,« siger han.

»Han er nærmest blevet et ikon eller en myteskikkelse: den store, milde eventyrdigter, børnenes ven, den barnlige fantasie inkarnation. Men det er et alt, alt for reduceret, for ikke at sige misvisende billede af H.C. Andersen både som menneske og som forfatter. Så set på den led er H.C. Andersen i virkeligheden ikke særlig kendt uden for de interesserede og kyndiges snævre kreds. Hverken i det store udland eller i Danmark,« siger professor Klaus P. Mortensen fra Det Danske Sprog- og Litteraturselskab.

»Alle sejl er sat til, og der vil ikke blive ende på festlighederne, der vil blive jublet og råbt hurra, og Andersens ry vil blive genopfrisket og yderligere befæstet, og dét både i Odense og på Fyn og i det øvrige land og ude i den store verden,« siger Johannes Riis fra Gyldendal. Så fortsætter han:

»Der vil komme en lind strøm af plakater, teaterforestillinger, spillefilm, analyser, tegninger, undersøgelser, oplæsningsarrangementer, efterligninger, tegnefilm, postkort, drikkeglas, genfortællinger, ølbrikker, cabareter, nøgleringe, kuglepenne, kagedåser, halspastiller, T-shirts, tegnebøger, læse let-bøger, kuffertmærker, køleskabsmagneter, tidsskriftsærunumre, udklipsark, skolebøger, havenisser, blomster, alt sammen i H.C. Andersens tegn og med spor fra hans nærmest uendelige univers.

Små Ida'er, standhaftige tinsoldater, fyrtøj, soldater, flyvende kufferter, ærter, stoppenåle, toppe og bolde, flipper og lygtemænd, metalsvin, havfruer og ællinger. Det vil blive Andersen und kein Ende, der vil ikke blive ende på Andersen, der vil blive rift om Andersen, og der vil blive drevet rovdrift på Andersen. Ingen tvivl om det, det kan ikke være anderledes, og det gør heller ikke det mindste. Andersen er hårdhudet. Andersen har stået model til det, der er værre. Andersen skal nok holde til det.

Men alligevel, men ikke kun derfor, er det en særlig glæde, en særlig betryggelse, en særlig tilfredsstillelse, at fundamentet for det hele er sikret. At der så at sige kommer fast grund under det alt sammen. Det er det, vi fejrer i dag. Vi fejrer, at der er sikret adgang til det, der er basis for det alt sammen, nemlig H.C. Andersens tekster,« siger Johannes Riis. Bagefter læser Bodil Udsen og Ghita Nørby op af H.C. Andersens dagbog. Kameraerne ruller, blitz glimter, og bagfra ser dagens hovedperson selv på med stoisk ro fra store fotostater.

DAGEN går som planlagt. Og det er den i allerhøjeste grad: planlagt. Det gælder om at have styr på pressen. Fonden HCA2005 har i nærheden af en kvart milliard kroner i kassen. 230 millioner helt præcist, og de 200 af dem kommer fra Bikubenfonden. Sekretariatet med Lars Seeberg i spidsen ligger i Odense, og her har man valgt at lade Christian Haves PR-bureau styre alt omkring offentliggørelsen af fondens store projekter. Og da netop bogprojektet er et af de større, har journalister hidtil ringet forgæves til både litteraturprofessorer, forlag og andre involverede for at høre om det store bogværk. De har haft mundkurv på, indtil udgivelsesdagen. Den strikte PR-bureau-styring giver bedre almen pressedækning i dagblade og elektroniske medier.

»Vi så det, da vi lancerede Wullschlagers store bog om H.C. Andersens liv og digtning sidste år. Præsentationen for den samlede presse gav en vældig god dækning,« sagde Lars Seeberg for nylig til Fyens Stiftstidende. Men ifølge Christian Have er det helt forkert, at betragte det som et forsøg på at styre informationsstrømmen.

»Vi har bare sagt, at vi synes, det ville være dejligt, hvis vi gav alle medier samme service, så alle fik informationerne samtidig. Det er da ikke et udtryk for styring herfra, men snarere det modsatte,« siger han.

Christian Have smiler hele tiden, og det har han sikkert god grund til. Ordren på markedsføringen af H.C. Andersens fødselsdag må være et guldæg af de større. Alt er stort anlagt.

Åbningen af året skal markeres med et kæmpeshow i København af en størrelse, der ligger midt imellem en OL-åbning og forrige års internationale Melodi Grand Prix i Parken. Der bliver transmission af begivenheden til lande over hele kloden, og HCA2005 har allerede udnævnt »otte internationale ikoner,« som der står i presse materialet til »Hans Christian Andersen-ambassadører«.

Det er den brasilianske fodboldveteran Pele, de amerikanske skuespillere Harvey Keitel, Susan Sarandon og Boyd Ganes, den danske, men i USA boende filmstjerne Connie Nielsen, jazzmusikeren McCoyTyner, sangerinden Suzanne Vega og balletmester for New York City ballet Peter Martins, der nu alle kan skrive 'ambassadør' på deres visitkort.

Med fondens egne ord er formålet med H.C. Andersen 2005 »at sikre, at så mange mennesker som muligt får et større og mere nuanceret kendskab til digteren i ind- og udland. Man må overveje om ikke det billede, der med årene er tegnet af H.C. Andersen,

er for snævert og begrænset i forhold til det, forfatterskabet og digteren selv kan og bør fortælle i forhold til vor tid.

Glansbilledet af H.C. Andersen bør derfor vige pladsen for det fulde menneskelige portræt af H.C. Andersen. Han var eventyrfortæller for børn i alle aldre - men han var også meget mere. Han var den kritiske journalist med den store fascination af videnskaben, den eksistentielle tænker, den undrende rejseskildrer, den lidenskabelige romanforfatter, den omhyggelige papirklipper og den neurotiske, hypokondriske og seksualfikserede excentriker. Han var en mand med dæmoner, drømme, længsler og visioner. Han var et menneske af kød og blod.«

Et glimrende formål, som ikke bliver ringere, når man bladrer længere frem i det udleverede pressemateriale og kan læse, at »et af hovedsigterne med fejringen af H.C. Andersens 200-års fødselsdag er at styrke turiststrømmen til Danmark, herunder især kulturturismen. Der er her tale om påvirkning af såvel international kultur- og rejselevspressen som tur-operatører, rejsebureauer, transportselskaber og - i sidste ende - konsumenterne. Kommunikationen af H.C. Andersen 2005 er baseret på et internationalt netværk af PR-platformer fordelt over 30 key markets. Det er første gang, et dansk baseret kulturfremstød kommunikerer på denne integrerede måde for at skabe optimal dækning i medier verden over.«

Også for Teit Ritzau, der ejer United Exhibits Group, som arrangerer store, verdensturnerende udstillinger med alt fra mumificerede faraoner til dinosaurer i skumgummi, kan HCA2005 vise sig at blive et eventyrligt år. Rygterne siger, at han skal arrangere en kæmpeudstilling for en betragtelig del af fondens budget.

»Det må jeg ikke udtale mig om, inden jeg får lov af Lars Seeberg. Det har jeg skrevet under på. Jeg er skide ked af det, for der er så mange spændende ting, jeg gerne ville fortælle dig, men jeg må simpelt hen ikke,« siger Teit Ritzau.

Og ifølge Lars Seeberg, der skal direkte fra pressemødet i Teatermuseet til Amsterdam, er det »slet ikke faldet på plads endnu,« så han kan hverken af- eller bekræfte, at Teit Ritzaus firma skal lave en gigantisk udstilling, og om det i givet fald bliver mere Disneyland end Andersen.

»Men vi er ikke smagsdommere. Vi kommer til at lave meget brede ting, så vi kommer ud til dem, der ikke er så kulturopsøgende, i populære festivalsammenhænge og den slags. Men vi har lagt en god bund med udgivelsen i dag,« er det eneste han vil sige, mens medarbejdere gør klar til at pille fotostaterne af den mest berømte dansker nogensinde ned igen.

Se også anmeldelsen af den samlede Andersen i BØGER s.10

Absolute Andersen

Politiken 2. april 2004, 2. sektion, side 1

Der er Andersen i Rom og Andersen i Rio. H.C. i Korsør og H.C. i København. Hans eventyr som teater, opera og samba. Hans liv som film og bog. I dag er der præcis et år til, han fylder 200 år, og hvis man allerede nu synes, der er Andersen på alle kanaler, får man et problem. For det er faktisk først nu, det hele starter.

Af Carsten Andersen

Idag fylder H.C. Andersen år, og selv om det kunne se sådan ud, er det ikke i år, han fylder rundt. Foreløbig er han kun nået til 199.

Disse 199 år bliver til gengæld - alene i Odense - fejret over flere dage. I anledning af fødselsdagen kan man f.eks. møde dronningen, Johannes Møllehave, Fuzzy, Carl Henning Pedersen, Bodil Udsen, doktor Pjuskebusk og bugtaleren Preben Palshøj, og man kan blandt meget andet se uddrag af en danseforestilling over 'Den grimme ælling' og høre stykker af Sebastians musical 'Mulatten'. Og før dagen er gået, har dronning Margrethe, den italienske oversætter Bruno Berni og den brasilianske professor Dr. Ana Maria da Costa S. Menin hver fået en pris for deres indsats for at udbrede kendskabet til Andersen.

De seneste to år er offentligheden blevet fodret med den ene nyhed efter den anden, der i stadig nye versioner fortæller om digteren, hans liv og ikke mindst hans fødselsdag, og hvordan den skal celebreres. Ja, celebreres, for dette er ikke kun en fødselsdag for Odense og omegn.

»Det er en world wide celebration«, siger Christian Have, som er kommunikationsansvarlig for 200-års festlighederne.

Alene i de seneste dage og uger har vi fået at vide, at H. C. Andersen skal lokke kinesiske turister til Nordjylland, at Radiosymfoniorkesteret fejrer Andersen, at en række danskere udnævnes til HCA-ambassadører, og vi har hørt om hyldestforestillinger hos Hammermøllens Teatergruppe, Masketeatergruppen Dunkelfolket og Det Kongelige Teater. Og der har været nyheder om, at digteren fejres i Næstved og i Rom og i Korsør. Og om støtte til en sambaskole i Rio, der vil gøre Andersen til tema næste år. En russisk film over hans eventyr. En kinesisk film om hans liv. For slet ikke at tale om at Andersen skal være Danmarks Frodo-effekt, der skal give dansk turisme uanede kræfter, ligesom figurerne fra Ringenes Herre har solgt New Zealand.

Knap 250 gange det seneste halvandet år har HCA2005.dk lagt nye oplysninger om fejringen ud på nettet, og dertil kommer mediernes egen strøm af stort og småt i forbindelse med 200-året. Men hvis man synes, det allerede nu er meget, har man taget fuldstændig fejl af, hvordan resten af jubilæumsfestlighederne vil komme til at foregå.

»Selv om man oplever det som meget, så er det kun ti pct. af, hvad vi har at fortælle. Vi har siddet og holdt på håndbremsen, fordi vi har ment, at 2. april 2004 - hvor der kun er et år tilbage - var et skæringspunkt, vi skulle nå, uden at doseringen blev for stor. Vi ville ikke have fortalt om for mange store projekter eller udnævnt for mange ambassadører.

Folk skulle ikke tro, vi allerede var fremme ved fødselsdagen. For os er opløbet fra nu af og frem til 2. april næste år. Det er faktisk først nu, det starter«, siger Christian Have. Hov, der røg H.C.

Sammen med Lars Seeberg, generalsekretær for H.C. Andersen Fondens sekretariat, har han en drengedrøm om at gøre 200-året for digteren til den største kulturmanifestation for en enkelt person, som verden endnu har set. Christian Have mener, de er godt på vej, og han er ikke bange for, at Andersen selv falder af i svinget.

»Vi har jo ikke brugt ham særlig meget, siden han fyldte 150 år. Dengang blev der sendt en lille gipsafstøbning ud til ambassaderne og udgivet et lille festskrift, og der blev også læst op rundt omkring. På den måde kan man sige, at han aldrig har haft en ordentlig fødselsdag«, siger Christian Have.

Det er nu ikke alle, der deler hans tro på, at det er til Andersens bedste, at man fejrer fødselsdagen ved at spendere 230 millioner danske kroner på støtte til danske og udenlandske projekter og deres markedsføring. Penge, der kommer fra staten, Bikubenfonden, Fyns Amt og Odense Kommune.

Lederen af Syddansk Universitets H.C. Andersen-Center i Odense, Johan de Mylius, mener i hvert fald, der kunne gøres rigtig meget godt for H.C. Andersen, hvis bare man havde brugt en brøkdel af de millioner, man nu bruger på at markedsføre 200-års dagen, på at formidle og forske i Andersens værk.

»Spørgsmålet er jo, hvad det er, vi får at vide. Når meget af det, vi får, er balloner og varm luft, kan folk jo hurtigt blive overfodret med det. Jeg kan da godt blive bekymret over, at så meget går op i events. Det meste af det, der sættes i gang, skal fyres af i 2005, og derefter er der intet perspektiv. Der kommer en samlet udgave af skrifterne, og det er da godt, men den var nok kommet alligevel. Den bliver stående, men de fleste af de mange millioner bliver fyret af på øjeblikseffekter«, siger Johan de Mylius.

Litteraten Klaus P. Mortensen, som har været drivende kraft i udgivelsen af H.C.

Andersens samlede værker op til jubilæet, er knap så kategorisk, men han har også svært ved at finde ud af, hvad han synes om det voldsomme postyr.

»Jeg kan på den ene side godt se, at det i dag måske er nødvendigt med et stort kulturudbud, hvor man kan få alt at vide om Andersen, fordi man på den måde ikke risikerer kun at få de ti personer i tale, som man altid rammer. På den anden side synes jeg også, at en del af festligholdelsen kan virkelig lidt udvendig«, siger Klaus P. Mortensen.

Klaus P. Mortensen ved dog, at det kun er som følge af en meget professionel fundraising hos generalsekretær Lars Seeberg hos HCA2005, at der overhovedet har været penge til at udgive de 18 bind med Andersens egne illustrationer i årene frem til 2006.

»Dermed er der også satset på substansen, for det er jo lidt af en skandale, at vi ikke har haft en total, videnskabelig og tekstkritisk udgave af Andersen i mere end 100 år«, siger Klaus P. Mortensen.

Han er usikker på, hvorvidt de mange H.C. Andersen-begivenheder risikerer at komme i et antal, så danskerne efterhånden vender det døve øre til historien om Andersen, men han vil ikke udelukke, at det måske er sådan, tingene skal serveres i dag.

»Måske er det sådan, at der skal være noget for alle, som tilfældet er med kulturnatten, hvor ingen deltager i det hele, men nøjes med at plukke lidt her og der. Nogen bliver måske trætte af at høre om Andersen før 2005, men måske er der også folk, der har det som små børn - at de elsker at høre den samme historie igen og igen«, siger han.

Hvor er forskningen?

Som litterat har Klaus P. Mortensen imidlertid et klart ankepunkt, når det gælder den meget festivitas omkring Andersen. Han synes simpelthen, at Andersens virke som kunstner er kommet til at stå i skyggen af historierne om Odense-drengen, der gerne ville være berømt.

»Man har reduceret det litterære til fordel for det biografiske«, siger han.

Johan de Mylius kunne ikke have sagt det bedre selv.

»Det er da påfaldende, som vi dyrker det biografiske stof. Vi fik Jackie Wullschalgers biografi, og Bjarne Nielsen Brovst udgav i 1990'erne hele fire bind, som endda kun nåede op til 1840. Siden har Jens Andersen skrevet sin Andersen-biografi på 1.000 sider. Det har altid vrimlet med Andersen-biografier, men det har altid knebet med en større fremstilling af det, han har skrevet. Standardværket om eventyrene er stadig Paul Rubows bog fra 1927. Det er også påfaldende, at Jens Andersens bog stort set intet indeholder om eventyrene. Det er mest biografi, og det er erotisk eller ikke-erotisk biografi det meste af det. Værkerne bliver brugt, hvis de kan sige noget om det emne, ellers bliver de ikke brugt. Det er perspektivet«, siger Johan de Mylius.

Han så også gerne, at man op til jubilæet havde gjort noget mere for at fremme forskningen i H.C. Andersen, for i modsætning til hvad folk måske tror, er det så som så med interessen, både herhjemme og i udlandet.

»Vi læser ham på universiteterne, og hans tekster indgår i mange sammenhænge, men han har aldrig været et højprioriteret forskningsemne, som tilfældet er med Søren Kierkegaard. Det samme er tilfældet i udlandet, og det hænger sammen med, at man først og fremmest betragter hans bøger som børnelitteratur. Det kniber med egentlig Andersen-forskning i udlandet, og jeg havde gerne set aflæggere af det danske H.C. Andersen-Center ved universiteter rundt omkring. Interessen er der, men ikke hos HCA2005 Fonden. De vil have noget mere spektakulært, som kan give reklame her og nu med store overskrifter. Andersen skal sælges, og Andersen skal sælge Danmark«, siger Johan de Mylius.

Op til 200-året har han selv forsøgt at skabe interesse for at etablere en Andersen-fond, der på linje med den norske Holberg-fond på 200 mio. kr. skulle komme forskningen til gode. Men det har han opgivet. Ikke mindst fordi, som han siger, det gik op for ham, at en sådan fond skulle blåstemples af politikerne i Odense, der ville kunne se den som en konkurrent til den store 2005-fond.

»Politikerne er jo interesseret i, at Odense nu skal på verdenskortet. Odense skal sælges til turisterne, og politikerne sidder med i fordelingen af pengene. Det er det korte perspektiv mod forskningens lange perspektiv«, siger Johan de Mylius.

Han mener, at en komité under Kulturministeriet burde have haft til opgave at vurdere, hvordan man op til jubilæet kunne stimulere interessen for Andersen, og derefter analysere, hvordan det bedst kunne gøres.

Op på bølgen

Ser man på HCA2005 Fonden er formålet ikke at styrke dansk forskning eller se ud over jubilæumsåret, selv om Christian Have håber, at jubilæumsåret også vil få varige effekter ud over næste års fejring.

»Vi har valgt 35 lande som indsatsområder, og noget af det første, vi har interesseret os for, har været oversættelserne af Andersen. Hvordan var fundamentet for Andersen i det

pågældende land, for ofte er han blevet oversat fra dansk til tysk og senere herfra til engelsk og måske herfra igen til portugisisk, hvorefter alle nuancerne er forsvundet. Heldigvis kan vi også sige, at der kommer masser af nyoversættelser op til jubilæet. Der er nye oversættelser til spansk, fransk, arabisk, kinesisk, japansk, italiensk og til mange af sprogene i de gamle Østlande«, siger Christian Have.

Han er fuldstændig klar over, at masser af driftige forretningsmænd sidder parat for at kunne ride med på en Andersen-bølge det kommende år, men han afviser, at der skulle være tale om et dansk eksport- og turistfremstød.

»Vi satser på en mangfoldighed af kulturtilbud, og vi satser også stort på materiale til undervisning både her og i udlandet. Skolematerialet, som laves af Danmarks Pædagogiske Institut og professor i børnelitteratur Torben Weinreich bliver oversat til alle sprog og kan downloades frit fra nettet. Det er jo sådan noget, der sørger for, at der stadig er kunder i butikken, når han skal fejres igen om 50 år«, siger Have.

At Andersen 2005 også er en økonomisk faktor er dog en realitet. Det direkte danske tilskud er på 230 mio. kr., men hertil kommer de midler, som eksterne samarbejdspartnere skyder i jubilæumsprojekter ved siden af tilskuddene.

»Det bringer os op på mindst en halv mia. kr., og hvis vi tæller den omsætning med, som jubilæet medfører i form af varer og tjenesteydelser, når vi vel op på en mia. kr.«, siger Christian Have.

Løftet pegefinger

Eventturismechef Lars Blicher-Hansen fra Danmarks Turistråd mener, at fejringen af H. C. Andersen vil medføre i hvert fald 200.000 ekstra overnatninger i Danmark næste år, hvilket vil betyde en omsætning på op imod 150 mio. kr.

»Danmark har et godt image hos dem, der overhovedet ved, vi eksisterer, og det image vil 200-året styrke. H.C. Andersen forbindes med noget genialt og nærværende, og det passer godt med det billede, vi gerne vil tegne af os selv«, siger han.

HCA2005 Fonden er dog allerede blevet bombarderet med fantasifulde forslag om, hvor fabrikanter har ment, det ville være skønt at have H.C. Andersens kontrafej eller HCA2005 Fondens logo stående på produkterne. Det har været tilfældet på alt fra ølbrikker til sengetøj og håndsæbe.

Fonden har takket pænt nej til forslagene, ligesom man heller ikke støtter en professor, der mener at have fundet de dufte, H.C. Andersen betjente sig af i lugtesaltet, han medbragte på sine rejser.

»Men vi synes da, det er lidt sjovt, at vi også kan præsentere Andersen som en duft«, siger Christian Have.

Andre har dog de seneste måneder løftet en pegefinger for at advare imod, at man ikke glemmer, hvorfor vi det næste års tid vil se en syndflod af ølåbnere, kuglepenn og streamere med henvisning til Andersens 200- års dag. En af dem er Gyldendals direktør Johannes Riis.

»Man kan altid spørge sig, hvorvidt folk får præsenteret for meget, når et arrangement markedsføres meget kraftigt, men i dette tilfælde må man sige, at der virkelig er et fundament at stå på. Fejringen af 200-året kan være ledsaget af nok så mange vimpler og streamere, men det kan ikke trække noget fra selve teksten, og her kan man se, at det ikke er et tilfælde, at Andersen er blevet verdensberømt i både Danmark og udlandet«, siger han.

Og hvad med hovedpersonen selv? Hvad ville han have sagt til de globale festligheder? Skal man dømme ud fra de gængse billeder af den forfængelige digter, ville han formentlig have lænet sig tilbage med sit sædvanlige smil og tænkt, at det hele egentlig var fuldt fortjent.

carsten.andersen@pol.dk

Eventyrshow i Parken

B.T. 1. marts 2005, 1. sektion, side 26

Danmarkshistoriens største TV-show:

Af JAN ERIKSEN

Det kan godt gå hen og blive eventyrligt i Parken, når DR blænder op for det store H.C. Andersen-show den 2. april. Med den danske kongefamilie som æresgæster på nyindkøbte V.I.P.-stole.

»Once Upon A Time«, som det hedder, er det officielle startskud på H.C. Andersen 2005. »Det er Danmarkshistoriens største TV-show,« siger DR's Eventchef Ulrik Skotte. Med mere end 600 medvirkende, heraf mange udenlandske som f.eks. Harry Belafonte og Isabel Allende, et børnekor med 320 medlemmer, fire 19 meter høje istapper, 20 kameraer og en 900 m² stor scene er det lagt stort og ambitiøst an.

Det to timer lange show består primært af to:

Seks korte film om Andersens liv. Han spilles af Henrik Koefoed, der kender rollen fra teaterstykket »Fra regnormenes liv«.

Fortolkninger af 13 af Andersens eventyr. Bl.a. Jean Michel Jarres version af »Skyggen«, »Den lille havfrue« fortolkes af en kendt operasangerinde, som lige nu forhandler med DR.

En Hollywood-stjerne giver en fortolkning af »Prinsessen på ærten«. Det bliver formentlig enten Connie Nielsen eller Susan Sarandon, der begge er HCA ambassadører. Andre eventyr: »Nattergalen«, »Kejserens nye klæder«, »Snedronningen«, Den standhaftige landsoldat«.

Showets præmisser

Det er ingen hemmelighed, at DR og HCA Fonden har forhandlet med flere udenlandske stjerner. Navne som Paul Simon, Stevie Wonder, Paul McCartney og Madonna har været nævnt. »Vi forlanger af kunstnerne at de indgår på showets præmisser. Vi er ikke interesserede i, at det bliver en kommerciel platform. Mange kunstnere kan selvfølgelig se en interesse i at sælge sig selv, men det skal handle om H.C. Andersen. Ikke om andre,« siger Ulrik Skotte.

Lige nu leder folkene bag HCA 2005 en ung stjernesanger, der kan fortolke den sang, den danske producer Soulshock har skrevet til lejligheden. Selvfølgelig med titlen »Once

Upon A Time«. DR har endnu ikke besluttet, hvordan showet skal præsenteres. Der er flere bolde i luften, siger Skotte. Da Natasja Crone optræder i DRs reklamefilm for showet, er hun et varmt bud på en vært. Det samme er HCA ambassadørerne Helena Christensen og nævnte Connie Nielsen.

Showet er solgt til lande som Sverige, Finland, Island, Australien, Armenien, Slovenien, Slovakiet og Italien. Der forhandles hårdt med Public Service-netværket PBS i USA, Tyskland, BBC i England, Frankrig, Spanien.

HCA i Parken: Svane i jeans

Information 4. april 2005, side 12

Ællingen er plumpet i vandet – og den kunne svømme til sin fødselsdag. Må de 175 millioner skolesultne børn så lære at læse eventyr nu?

Once Upon a Time. Eventyrshow i Parken, lørdag. www.hca2005.com

Af Anne Middelboe Christensen

En svane i jeans stod og beordrede 'Skolegang for alle!'. Ordene under drengehåret var ikke til at tage fejl af, for Jean Michel Jarre tog 200 års fødselsdagen alvorligt. Efter sit opråb flippede han førerfuglserfarent sine læderjakkevinger ud over Andersen. Og så dryssede han syretoner ud over Parken, mens hans eventyrlige håndled gled fjerlet ind og ud mellem grønne laserstråler...

I dét øjeblik holdt det op med at virke danskerprovinsielt at være med til den kolossalt-kommercielle HCA-fødselsdag i Parken. Festen fik en vision om at gøre læsning til ethvert barns ret, uden at det lød som en pr-konstruktion. 'København er stadig en by, hvor drømme bliver til virkelighed,' havde det ellers knaset i den sukrede indledningsfilm med Disney-slottet fra et manipuleret Golden Copenhagen.

Men så kom altså Jean Michel Jarre. Han havde som aftenens sikreste kunstneriske satsning fået tildelt eventyret 'Skyggen' til fri tolkning. Og pludselig sprang uhyggen ud fra scenen, og en Andersen-skygge var ved at blive opslugt af grønne cirkler på en psykedelisk baggrundsvideo. Mens Jarre jammede ud, dansede Andersen-citater deres egen bogstav-dødedans hen over skærmen. Og den truende skygge forvandlede sig både til Jarre og Andersen på én gang...

En snert af solidaritet

Hér klarede HCA2005-arrangementet sin egen ambassadør-test. For vel var fødselsdagen i Parken en folkefest – også mere folkelig og hyggelig, end man skulle tro muligt, når 35.000 mennesker maser ind i klump på et stadion. (Vi dødelige så altså ikke noget til den 46 meter lange røde løber...). Efter Jarres kontante udmelding mærkedes sågar en snert af gammeldags solidaritetsfølelse: En fælles harme over, at 175 millioner af verdens børn ikke får lov til at lære at læse – Roger Moore kom med tallet.

Herfra vraltede ællinge-symbolikken afsted, og Andersens eget liv blev et profetisk trøstebillede på både fattigdom og kunst: Den fattige skal blive rig – og den talentfulde skal bryde igennem.

I seks sammenhængende filmsekvenser (skrevet af John Paul Chapple og instrueret af Adek Drabinski, lidt à la Rumle Hammerich på en munter dag) udødeliggjorde Henrik Koefoed fødselaren – mest i rollen som styg ælling. Og han livagtiggjorde Andersens rejsehunger og galopperende tandpine så excentrisk, at mange internationale seere må tro, at Henrik Koefoed er Andersen himself. Men det er han jo egentlig også.

Svirpe-aerodyk

Så gjorde det ikke så meget, at de kvindelige tilskuere på rækkerne omkring mig syntes, at Frederik oppe på kongerækken var lovlig underdressed i sin åbenstående skjorte. For vi mente allesammen, ikke mindst min sidemand, at Connie Nielsen bare var hamrende lækker og prof, især i den hvide kjole med guldbroderi.

Måske var den største kunstneroverraskelse den kun 17-årige, newzealandske 'Pure'-sangerinde Hayley Westenra. Distanceret og klartseende stod hun i smallivet blågrønt og sang sin 'Never Saw Blue like That'. Havfruer svømmede omkring hende med haler i svirpe-aerodyk, mens Hayley Westenra gav 'andehud': Er hun dét nye, internationale udtryk, som kan føre Andersen ud af sin guldalderfims og ind i vores årtusinde?

Westenra stod dér og fremtidsdrømte ud fra sin teenagerforundring. Og i hendes nummer med den norske a-ha-Morten Harket sang 350 danske børn desuden med som stolt kor.

Og nej, knapenåle kunne der ikke falde i Parkens decibelbedøvelse, men min teenageledsager glemte tydeligvis at trække vejret af bar beundring over Westenras slanke hals: En svane i silke.

H.C. Andersen Fonden 2005 har nu sat punktum for flere års debatfyldt ventetid på denne fødselsdag. Ællingen er plumpet i vandet - og den kunne godt svømme. Og selv om dette gigashow blev plagsomt plaskende, så var Parkens skærmkoncert uomtvisteligt professionel og har forhåbentlig givet HCA-abc Fonden mod analfabetisme et godt skub fremad.

Simply-Turner

Det danske bidrag til Andersens aktualitet var begrænset. Uanset hvor vildt Safri Duo vanrøgtede trommerne, kom der ikke noget nyt Andersen-vanvid frem fra disse to rejsekammerater. Og aftenens eneste grin kom fra den italienske komiker Ennio Marchetto, der foldede papirflapper op foran sin krop, mens han gjorde nar af hits à la 'I want to break free...'

Det var ikke nødvendigt for Tina Turner at gøre grin med andre – hun medbragte selv humor samt ællingefarvet hår og svanefarvede tænder. Desuden kom hun med aftenens bedste forklaring på, hvorfor Andersen skulle fejres med så enorm en fødselsdagsfest: 'He is simply the best...'

amc@information.dk

Kritikerne: Simply the Worst

Politiken 8. maj 2005, 2. sektion, side 9

H.C. Andersen Fonden undlod at beslutte sig for, om showet i Parken skulle være et velgørenhedsshow. Eller en fest for Andersen. Nu viser det sig i pinligt omfang, at den dyre begivenhed ikke blev nogen af delene.

Af Dorte Hygum

Showet i Parken 2. april i anledning af H.C. Andersens 200-års fødselsdag var i bedste fald absurd. Og i værste fald bare dårligt. I den forløbne uge har det vist sig, at der også var tale om idiotisk forvaltning af såvel offentlige som private penge. Det mest fænomenale ved det show blev et underskud på i alt 25 millioner kroner. Hele afviklingen af begivenheden ligner mere og mere et grumt og latterligt eventyr om nogle mænd, der påtog sig ansvaret for at lave den helt store fejring af H.C. Andersen. Men undervejs glemte at beslutte, hvad formålet var. Og nu har nogle af dem susende travlt med at skubbe skylden fra sig.

H.C. Andersen 2005 Fondens officielle reaktion på kritikken og gælden findes på fondens hjemmeside www.hca2005.dk. Her kan man læse to formuleringer, der glimrende illustrerer den amatøragtige skizofreni, som kendetegnede 'Once Upon a Time' i Parken. Og som sandsynligvis har været medvirkende til underskuddet.

Vi går dem lige igennem en ad gangen.

»H.C. Andersen 2005 Fondens formål er at udbrede kendskabet til H.C. Andersen. Et formål der især er tilgodeset i forbindelse med 'Once Upon a Time«, skriver fonden. Men det er ganske vist, at der ikke er fuldt belæg for den sidste sætning. Der kan ikke være ét hoved, der er blevet bedre bekendt med H.C. Andersen af at se Tina Turner optræde playback med to fortærskede, amerikanske juke box-hits. Ligesom ingen fik kendskab til Andersen, fordi Olivia Newton-John og Daniel Bedingfield bidrog med henholdsvis noget pop fra en discofilm anno 1980 og noget mere aktuel popmusik, der ikke kan beskyldes for at være vanvittig interessant. Slet ikke i Andersen-sammenhæng.

Der var andre indslag, som havde noget med Andersen at gøre. Men ikke mange af dem var på hans modersmål, og alt i alt virkede det altså ikke, som om Andersen var ret meget i fokus på sin fødselsdag.

Lad os tage fondens anden opsigtsvækkende formulering på hjemmesiden:

»'Once Upon a Time' har aldrig været et velgørenhedsshow«.

Okay. Den sætning er der vist nogle, som har svært ved at få ned. For eksempel de kunstnere og kulturfolk, som har sagt ja til H.C. Andersen 2005 Fondens opfordring om at blive H.C. Andersen-ambassadører i den tro, at deres navne og ansigter skulle hjælpe med at samle penge til læsesvage børn i Bangladesh.

Alle de kunstnere og kulturfolk tog sørme fejl, skriver fonden. Nogle af ambassadørerne synes til gengæld, at fonden har snydt dem. Forleden sagde forfatteren Suzanne Brøgger til Politiken, at hun føler sig »indrullet i et narreværk«. Hun tilføjede om støtten til de

læsesvage børn: »Det er ikke blevet antydnet, at støtten var afhængig af overskuddet i Parken«.

Sangeren Stig Rossen har udtalt, at han kun har sagt ja til at blive ambassadør for at hjælpe fonden i arbejdet mod analfabetisme rundt omkring i verden. Billedkunstneren Bjørn Nørgaard er også en af de HCA-ambassadører, der undrer sig: »Det var meningen, at vi skulle lære de stakkels børn at læse, nu lader det til, at vi i stedet skal lære nogle at regne«, siger han i Berlingske Tidende.

Det var fondensbestyrelsesformand og borgmester i Odense Anker Boye, som hyrede Tina Turner i sidste øjeblik til et honorar på 5,8 millioner kroner. Nu fortryder Boye godt nok, at han ikke ringede rundt for at spørge de andre bestyrelsesmedlemmer, om han måtte betale Turner en løn, der svarer til en femtedel af Roskilde Festivalens udgifter til 160 kunstnere. Ifølge Roskilde Festivalens tidligere leder Leif Skov er 5,8 millioner kroner så tårnhøj en hyre, at man normalt skal hedde Bruce Springsteen, U2 eller Rolling Stones for at komme i nærheden af den. Og selv hvis man hedder Bono eller Bruce skal man vel at mærke levere en hel koncert i Parken for de penge.

Tina Turners markedsværdi er ikke i nærheden af topnavnenes længere. Alligevel har Anker Boye i forskellige medier fedtet kritikken af sin dømmekraft af ved at henvise til, at det var fondens generalsekretær Lars Seeberg, der gerne ville høre Tina Turner. Og at et eller andet engelsk konsulentfirma bakkede ham op.

Hvor amatøragtig har man lov til at være som bestyrelsesformand, når man står i spidsen for en begivenhed, der var planlagt til at blive giga? Og her tænker jeg ikke på underskuddet.

Der findes minimum en håndfuld danske koncertarrangører med forstand på og erfaring i at ansætte de rigtige kunstnere til de rigtige show. De koncertarrangørers faglighed og kontakter kunne muligvis have gjort 'Once Upon a Time' til et show, som folk gerne ville betale et par tusind kroner for at se. Tina Turner var der altså ikke den store publikumsefterspørgsel på.

Håndteringen af økonomien i forbindelse med showet er pinlig. Manglen på forudgående stillingtagen til showets vigtigste formål er ubegribelig. Hvorfor valgte arrangørerne ikke klart at lave enten et velgørenhedsshow eller en fejring af Andersen? I stedet for at ville begge dele og ikke magte nogle af dem?

Hvis 'Once Upon a Time' uden blu havde været et velgørenhedsshow, ville det have været til at æde, at det meste foregik på engelsk, og kun en smule havde noget med Andersen at gøre. I så fald kunne man have argumenteret for at skaffe de mest hippe kunstnere inden for forskellige kunstformer til at trække publikum og dermed slæbe penge hjem til nogle børn, der gerne vil have muligheden for at kunne læse H.C. Andersen. Og alle mulige andre forfattere.

Hvis 'Once Upon a Time' i stedet havde været en klar fejring af Andersen, skulle det selvfølgelig have været mere dansk. Han er noget af det mest afholdte og kendte, Danmark har at byde på, og hvis man er kinesisk tv-seer med interesse for at se et show fejre H.C. Andersen, så gider man da ikke at kigge på Tina Turner. I lige præcis det her tilfælde er det hjerneblæst at gemme det nationale særpræg af vejen, når det nu er noget at være stolt af. Og når vi nu oven i købet har danske skuespillere, sangere, balletdansere, digtere og filmfolk, der har arbejdet med H.C. Andersen. Eller gør det lige nu. På et meget højt niveau.

Som showet blev, var det hverken det ene eller det andet. Hele forløbet minder om en vis Andersen-eventyrlig kejser. Uden noget på.
Det var simply the worst.

dorte.hygum@pol.dk

Kejserens nye klæder

Weekendavisen 14. oktober 2005, 2 sektion, kultur, side 3

Næsten 40 procent af pengene til fejringen af H.C. Andersen er gået til pr, administration og åbningsforestilling. Men der kom ingen oversættelse til engelsk eller meget af blivende værdi, siger kritikerne.

Af Marianne Krogh Andersen

SJÆLDENT er der ofret så store summer på fejringen af ét menneske. Aldrig tidligere har dansk kulturliv set så oppumpede pr-budgetter.
Men hvad står der tilbage efter H.C. Andersen-året? Andet end kvalme? Fik vi lige som Charles Dickens, hans kone og 10 børn, som blev voldgæstet i 5-6 uger i 1857 af en meget pågående dansk digter, simpelthen for meget af H.C. Andersen?
De færreste vil svare med andet end et rungende ja. Det mærkelige er så lidt, der bliver tilbage efter jubelåret. Altså af blivende værdi.
Da først Christian Have PR og andre havde fået deres 24 millioner kroner, og der var brugt 25 millioner kroner til administration og 35 millioner kroner til Tina Turner og de andre agerende ved åbningsshowet i Parken, var næsten 40 procent af pengene allerede brugt. Før der overhovedet blev noget til det egentlige.
Læg dertil at Teit Ritzau løber med 6 millioner kr. til sin nys åbnede udstilling på Rosenborg Slot. En udstilling planlagt til at åbne i turistsæsonen, der blev udsat til først september siden oktober, og som skrumpede ind til det halve. Den skulle ifølge planerne verden rundt og ud til 2-3 millioner mennesker. Indtil videre ved man kun med sikkerhed, at den kommer til Skotland. Bille August fik på sit glatte ansigt først en H.C. Andersen-pris, så 3,3 millioner kroner til en film, som måske aldrig bliver til noget. Århusianerne skulle have jublet over en af verdens førende scenekunstnere Chen Shi-Zheng, men stykket blev aldrig færdigt – skønt det kostede 2,3 mio. kr. – og i stedet opført som skrabemodel uden scenografi. Fem ud af seks sæder stod tomme. Til Elvis Costello indbetaltes 2,15 millioner kr. for nogle sange, Secret Songs, som egentlig skulle have været en opera. Men desværre blev den heller aldrig færdig. Det bliver den måske i 2007. Til gengæld var der ikke råd til noget af det mest oplagte. En komplet oversættelse af H.C. Andersens værker til engelsk har længe været efterlyst. De, der findes, er for de flestes vedkommende over 100 år gamle. De er puttenuttede og frataget enhver form for

dæmoni, fordi de er tillempet småbørn. Men det får vi heller ikke – trods H.C. Andersen året og den vældige økonomiske satsning.

Britiske Jackie Wullschlager, som skrev den brillante H.C. Andersen biografi, har udvalgt 30 eventyr og historier, som forlaget Penguin Press har fået oversat og udgivet. Ikke med støtte fra H.C. Andersen Fonden. Nej, kun med fondens logo – et lille markedsføringaftryk ude i den store verden.

H.C. Andersen Fonden formåede aldrig at få stablet en komplet engelsk oversættelse på gaden, skønt der var tanker om det. Og skønt sagen ifølge den nuværende formand Poul Bache blev diskuteret i bestyrelsen. Derimod støttede fonden oversættelser til polsk, italiensk, russisk, kinesisk, ungarsk og tyrkisk.

Sorbonne-professoren Marc Auchet har med stort held, siger eksperterne, nyoversat H.C. Andersens eventyr og fortællinger. Til gengæld undrede blandt andet H.C. Andersen-forskeren Jakob Bøggild sig over, at fonden investerede i en ny fransk oversættelse, da det kun er få år siden, at Regis Boyer nyoversatte H.C. Andersen til fransk.

»Vi grinede lidt af, at begge oversættere gik rundt på den samme konference. Men det lød bestemt, som om Auchet havde lavet en god oversættelse,« siger Jakob Bøggild, der er lektor på Nordisk Institut, Aarhus Universitet og har forsket i mange år i H.C. Andersens eventyr.

Han undrer sig over, at fonden ikke har prioriteret at støtte en komplet ny oversættelse af H.C. Andersens samlede værker.

»De engelske oversættelser virker fuldstændig tonedøve. For øjeblikket ligger de bedste H. C. Andersen oversættelser til engelsk på fondens hjemmeside. De burde udbygges. Vi mangler i den grad en komplet oversættelse af Andersens værker til engelsk. I det hele taget synes jeg, det er en underlig satsning, at Kierkegaard Centret får så mange penge – og H.C. Andersen-Centret på Syddansk Universitet stort set intet.«

MANGE ansøgere med seriøse projekter løb forgæves fonden på dørene. I alt blev der søgt om støtte til projekter, som løb op i over en milliard kroner. Men fonden ydede kun 40 millioner kroner i støtte til udefrakommende projekter. En stor del af de 230 millioner kroner er gået til projekter, som fonden på den ene eller anden måde selv har taget initiativ til.

Til at rådgive sig oprettede fonden med Lars Seeberg i spidsen et såkaldt kunstnerisk råd. Rådet består af en række kulturpersonligheder og kunstneriske ledere inden for musik, billedkunst, film, teater, opera, udstillinger samt turisme og undervisning.

På forhånd blev det besluttet, at det ikke skulle afholde de pågældende fra selv at modtage støtte fra fonden. De har heller ikke holdt sig tilbage, kan man se på listen over, hvad fonden har støttet. Det Kongelige Teater har modtaget 8 millioner kroner og været repræsenteret i rådet af direktør Michael Christiansen. Danmarks Radios Symfoniorkester og Radiokoret har modtaget 2,5 mio. kr., og lederen Per Erik Veng har siddet i det rådgivende råd. Til Brandts Klædefabrik, der har været repræsenteret med Karsten Ohrt, er der ydet 3,3 mio. kr. Til AROS, som har haft Jens Erik Sørensen i rådet, er der givet 3 mio. kr. Også Det Kongelige Bibliotek med direktør Erland Kolding Nielsen i rådet har fået støtte fra H.C. Andersen Fonden.

De fleste af ovennævnte projekter har fået ros af anmelderne. Men karakteristisk for meget af fondens virke har været, at det først og fremmest skulle give genlyd. Have PR har mere end passet sit job og overdænget pressen med en syndflod af pressemeddelelser

med begivenheder, der altid har været »de største«, »de mest opsigtsvækkende«. Der er ikke sparet på superlativer og hype omkring lanceringen af begivenheder.

Til gengæld har udefrakommende og H.C. Andersen-eksperter haft svært ved at få fonden i tale. Allerede to år før H.C. Andersens 200 års fødselsdag blev der officielt lukket for ansøgninger udefra, selv om fonden lod døren stå på klem og bl.a. gav penge til Statens Museum for Kunst.

Tilbage i 2002 havde en af de kyndigste H.C. Andersen-forskere herhjemme, dr. phil. Niels Kofoed, en samtale med Lars Seeberg om digterfejringen ved et arrangement i Vestsjælland. Ved den lejlighed blev det lysende klart for Niels Kofoed, at fonden ikke var interesseret i hans ekspertise:

»Fonden har fra begyndelsen manglet en faglig baggrund. Fejlen må først og fremmest være Brian Mikkelsens. Han satsede på erhvervsfolk, kändisser og politikere, som ikke havde nogen anden idé end at sælge H.C. Andersen og dermed Danmark i udlandet. De har ikke haft forstand på kultur.

Det generer mig, at H.C. Andersen bliver fremstillet som en godmodig tumpe. Vi lever i amatørismens tidsalder. Jeg kan ikke sige andet, end at jeg er en gammel mand, og nogen måske vil beskyldte mig for at være en Jeronimus. Men tingene taler for sig selv. Det har været meget forstemmende. Man ville have en H.C. Andersen light.

Til gengæld har jeg glædet mig over, at der uden om fonden har været lavet virkelig meget godt i udlandet med seminarer og arrangementer. Lokalt rundt om i landet har der også været fine arrangementer.«

Selv søgte Niels Kofoed forgæves om støtte til at opføre Festen på Kenilworth, en opera som H.C. Andersen skrev librettoen til, og som ikke har været opført siden 1836. Det lykkedes alligevel Kofoed at få operaen opført i Sorø med støtte fra Weysefonden.

Selv spædede han, der i 50 år har beskæftiget sig med H.C. Andersen og regnes for en af vores fineste forskere på området, 25.000 kr. af egne sparepenge i en bog om H.C. Andersen og Goethe, som kom dette forår.

Heller ikke H.C. Andersen-Centrets chef, dr. phil. Johan de Mylius, har oplevet, at fonden var interesseret i at trække på hans viden. Ganske vist fik H.C. Andersen-Centret en entrepriser af Have PR til at levere det faglige indhold til fondens hjemmeside sammen med Det Kongelige Bibliotek og Odense Bys Museer. Fonden har også ydet Johan de Mylius et mindre beløb til afholdelse af en konference. Men derudover har fonden ikke været særlig interesseret i hans ideer om, hvordan H.C. Andersen året kunne sætte sig nogle varige spor.

»Fonden har kun interesse i 2005. Men derudover er de revnende lige glade. De knalder en kvart milliard kroner af stort set på blålys og ingenting. Det er de sørgelige kendsgerninger.

I stedet for at støtte en oversættelse til engelsk har fonden givet tilskud til mere eller mindre eksotiske sprog. Der findes kun en ti binds udgave på engelsk fra 1869-70. Forskningen er temmelig ringe stillet. Andersen har ikke nogen særlig høj stjerne på universiteterne, selv om han er vores største ikon. For at sætte sig nogle varige spor burde fonden have investeret mere i forskning og i noget, der rækker ud over 2005. I stedet har man kørt derudad med branding og events. De, der administrerer fonden, bilder sig ind, at H.C. Andersen ikke er kendt i udlandet, og at de skal genopfinde Andersen,« siger Johan de Mylius.

Søren Kierkegaard-Centret herhjemme modtager årligt en støtte på omkring 5 mio. kr. H.C. Andersen-Centret på Syddansk Universitet får kun 700.000 kr. årligt. Centret består udelukkende af Johan de Mylius, en sekretær plus for øjeblikket en ph.d.studerende. Og fonden har ikke ønsket at styrke centret. Trods 200 års-fejringen. Dertil er luften mellem fonden og centret alt for iskold.

I det hele taget siger iagttagere tæt på fonden, at makkerparret Have og Seeberg i den grad har kørt hele showet. Også det i Parken var udtænkt af dem. De havde vilde tanker om, at store kunstnere fra hele verden skulle samles inde på Kongens Nytorv i en kæmpe boble af et telt og derfra give deres personlige H.C. Andersen-fortolkninger i en tv-transmission til alverdens lande. Det kunne så ikke lade sig gøre, så showet blev flyttet til Parken.

»Det var rent fantasteri. Hold kæft, hvor havde de stor magt til at sætte alt muligt i gang. Der manglede simpelthen sparring og styring og meninger udefra,« siger en iagttager. De to makkere rejste verden rundt og udnævnte H.C. Andersen-ambassadører fra Australien til Kina. Der blev ikke sparet på rejserne. Have PR sørgede for masser af presseomtale. Hans præstation er bestemt ikke at forklejne. Da turen kom til Paris, og Prins Henrik udnævnte rækken af nye H.C. Andersen-ambassadører, kunne man næste dag i de førende franske aviser læse både hele og halve sider om H.C. Andersen.

På den måde slog ambassadør-ideen igennem. Det præcise omfang af rejseriet kan være svært at udtrække af fondens foreløbige regnskab. Da Deloitte og Touche blev bedt om at gennemgå fondens økonomi i juni 2005, fandt revisorerne ikke, at der var rejst mere, end hvad der var relevant og nødvendigt. Fondens har oplyst, at der ved rejser for fonden er opsparet ca. 600.000 SAS-bonuspoint. Hvor meget det præcist svarer til, kan være svært at gøre op. Men ifølge den fungerende leder af fonden, Mette Sigaard, svarer det til 3-4 af de allerdyreste rejser til Asien. Andre har opgjort det til 200.000-250.000 kr.

»Selvfølgelig prøver vi at få anvendt pointene i en Andersen-relevant sammenhæng. Men det er nærmest umuligt, da de hovedsageligt kan anvendes på skæve tidspunkter og til ufleksible rejseplaner,« siger Mette Sigaard.

I det hele taget mener Mette Sigaard, at fonden har været drevet fornuftigt og billigt. Det samme gælder pr-virksomheden.

»24 millioner kroner til pr – det har været rigtig billigt! For dem har vi bl.a. lanceret Andersen og Danmark i over 40 lande, drevet en stor portal, markedsført og kommunikeret fondens arbejde i 5 år. Alene portalen har kostet 6 millioner at udvikle og drive, og i den forbindelse er der givet støtte til et omfangsrigt undervisningsmateriale, henvisningssites og oversættelser til 24 sprog. De gentagne antydninger af, at det samlede pr-budget er gået til betaling af Have PR er ubegrundede og ude af proportioner.

Tænk, vi har givet en hel generation et større indblik i H.C. Andersen. Han er blevet nyfortolket og anvendt i mange utraditionelle sammenhænge. Vi har øget kendskabet til ham i rigtig mange nye lande. Og det synes jeg, at mange flere skulle være stolte over!« siger Mette Sigaard.

AT makkerparret Seeberg og Have holder af teater og dans ved mange i deres omgangskreds. Det har også smittet af på H.C. Andersen Fondens bevillinger. Til teater alene er der ydet støtte på 25 millioner kroner. Til dans 8 millioner kroner. Til sammenligning er der til litteratur ydet 13 millioner kroner. Heraf tegner støtten til udgivelsen af H.C. Andersens samlede værker sig alene for 9,5 millioner kroner.

Den disposition kritiseres af mange, som ikke forstår, at man netop i et H.C. Andersen år ikke sætter litteraturen mere i centrum.

»Hovedmålsætningen var egentlig meget fornuftig, nemlig at få de ukendte sider, de mere politisk ukorrekte træk frem hos Andersen. Det drejede sig om at få et så mangfoldigt billede af ham og hans værker som muligt. Men det er ikke rigtig lykkedes,« siger Jens Andersen, der skrev den meget roste biografi, som efterhånden er oversat til seks sprog. Bortset fra lidt penge til oversættelse har Jens Andersen ikke modtaget en øre fra fonden. Han har heller ikke søgt, men i stedet fået penge fra Carlsberg Fondet.

»Fonden har fordelt pengene på en underlig måde. Den har givet alt for få penge til oversættelser af hans egne værker og i stedet støttet en masse teatergøgl, især eksperimenterende teaterstykker med meget få opførelser, mens der overhovedet intet har været opført af H.C. Andersens egen dramatik. Altså, manden skrev næsten 50 teaterstykker,« siger Jens Andersen.

Mange penge fik derimod den amerikanske litteraturforsker og kritiker, Harold Bloom, berømt for bogen *The Western Canon*. I bogen opregner han de største forfattere i verden, men H.C. Andersen var ikke stor nok til at komme med, mente Bloom. Alligevel fik han H.C. Andersen-prisen sidste år på 400.000 kr., efter at bl.a. Umberto Eco var blevet bragt på banen. Efter sigende skulle Eco have takket nej, fordi han ikke vidste nok om H.C. Andersen. Som tak for prisen holdt Bloom en forelæsning i Odense. Meget andet er der indtil videre ikke kommet ud af det. Jo, Lars Seeberg mødte sin store helt i New York og blev efter sigende modtaget af mesteren personligt, iført slåbrok.

Lidt sværere har det været for trofaste H.C. Andersen-veteraner at trænge igennem til fonden. Skuespilleren Christian Steffensen har de seneste 25 år beskæftiget sig med H.C. Andersen. Han har udgivet adskillige CD'er og optrådt et utal af gange med oplæsninger. Sammen med Søren Sætter-Lassen fik han den idé at udgive H.C. Andersens 156 eventyr læst op af 156 forskellige skuespillere. Men fonden sagde nej.

GYLDENDAL og Det Danske Sprog- og Litteraturselskab fik en af de største portioner, nemlig 9,5 mio. kr. til at udgive H.C. Andersens samlede værker. Direktør Johannes Riis er udmærket tilfreds med det samarbejde, han havde med fonden omkring udgivelsen. Men også han er kritisk over for, at der kommer til at stå for lidt tilbage:

»Fonden og Seeberg har haft nogle gode intentioner om at brede Andersen ud til et større publikum, men man har arbejdet alt for eventpræget. Man skulle nok have allieret sig med den litterære sagkundskab. Det var ikke nok at alliere sig med Harold Bloom. I stedet endte man med at støde alt for mange fra sig. Og så mener jeg, at alt for mange af pengene er gået til de mange events. Tænk, hvad man kunne have fået for alle de penge med en mere målrettet indsats, for eksempel til endnu flere nye, kvalificerede oversættelser.«

Helt fra begyndelsen af havde fonden med Lars Seeberg og Christian Have i spidsen en idé om, at man ville støtte en stor international film om H.C. Andersen. I den anledning rejste Lars Seeberg til Filmfestivalen Cannes, hvor han under store fanfarer og til snurrende kameraer, efterlyste et filmprojekt med kæmpe vingefang. Helst en film af enten Mike Leigh, Martin Scorsese eller Ang Lee.

De store instruktører skulle bare komme på banen. Han havde pengene. 7,5 mio. kr. helt nøjagtigt. Og et tilsagn fra Robert Redford om at stå i spidsen for den komité, som skulle udvælge instruktøren.

Bille August endte så med at få jobbet. Uden at Redford blev spurgt. I første omgang – før han overhovedet havde tændt for kameraet eller spidset blyanten – fik han H.C. Andersen Prisen på 400.000 kr. i 2003. Det er en fremadrettet pris, hedder det sig. Derpå fik August bevilget 4 mio. kr. til at sætte filmen i gang og få skrevet manuskriptet. Men nogen film til fejring af H.C. Andersens 200 års fødseldag kom der aldrig ud af det på trods af, at August udtalte:

»Jeg forestiller mig virkelig store stjerner i rollerne. For eksempel folk som Anthony Hopkins og Julianne Moore. Har man sådanne navne med sig, er der ingen problemer med at rejse kapital.«

Indtil videre er ikke engang manuskriptet klar. Bille August har fået en amerikansk manuskriptforfatter til at lave et udkast. Men det skal gennemskrives igen. Om filmen bliver til noget er højst usikkert.

Odenses borgmester, Anker Boye, måtte trække sig som formand efter Tina Turner-skandalen i Parken. I stedet satte Kulturministeriet en embedsmand på posten. Kunststyrelsens direktør, Poul Bache, blev opgraderet fra næstformandsposten til at stå i spidsen for fonden. Han har siden sin udnævnelse gjort en del for at rydde op i underskuddet og for at skabe større offentlighed omkring fonden. Bortset fra at han gerne havde set en komplet oversættelse af H.C. Andersen til engelsk er Bache tilfreds med forløbet:

»Ambitionen om at gøre det til en international begivenhed er i høj grad lykkedes. Jeg er især overrasket over, hvor mange arrangementer, der har været uden om fonden. At markedsføre projekterne har været en vigtig opgave for os, og jeg mener, de 24 mio. kr. er givet godt ud.

Strategien har været at henvende sig til hele verden. Der skulle være noget både til et folkeligt publikum og til det mere specielle publikum. Når man satser så meget, vil der altid være nogle knotte og sure,« siger Poul Bache. Hans minister, Brian Mikkelsen, har ikke ønsket at kommentere, om han synes, de mange penge er godt anvendt.

Et af de varige minder efter H.C. Andersen-året bliver en skulptur af digteren, skabt af billedkunstneren Bjørn Nørgaard. Odense Kommune har støttet med 4 mio. kr. Statuen skal opstilles i byen og afsløres i forbindelse med afslutningen af H.C. Andersen-året den 6. december, 200-året for byens fejring af digteren med fakkeltog.

Bjørn Nørgaard er sammen med bl.a. Bodil Udsen, Susse Wold, Ib Michael og Susanne Brøgger en af de danskere, som er slået til H.C. Andersen-ambassadører med piber og trommer.

»Jeg betragter mig som H.C. Andersens repræsentant. Hvad andre går og laver, kan jeg sådan set ikke gøre så meget ved. Men måske skulle politikerne fremover være lidt mindre glade for de såkaldte eventmagere. De har sjældent substans. Det er som regel varm luft og gas. De specialister, de er gået til, er lidt tynde i kanten. De har interesseret sig mindre for kvalitet og substans. Staten skal selvfølgelig være villig til at løbe en risiko. Men det er vel rimeligt med en eller anden form for kontrol. I andre dele af kunstlivet skal vi aflevere alenlange rapporter, bare vi får en krone. Den her fond har ikke været underlagt ret meget kontrol,« siger Bjørn Nørgaard, som røber, at hans H.C. Andersen-figur er otte meter høj. Og uden høj hat. Men med spids næse. Ja, faktisk er hans H.C. Andersen udstyret med ikke færre end tre næser.

NR. 5/2005

EN FJER BLIVER TIL FEM HØNS

Kommunikationsmanden Christian Have og HCA-Fonden sparker Andersen-året i gang den 2. april. Det sker efter en nøje tilrettelagt dramaturgi, hvor kongelige og internationale kendisser sikrer en mediedækning uden lige.

Tekst: Michael Holbek Jensen

EVENTYRLIGT. Hvad har AC Milans Paolo Maldini, Isabel Allende, Nina Hagen og Luxembourgs Storhertuginde Maria Teresa med hinanden at gøre?

Og hvordan er de forbundet med skuespilleren Connie Nielsen, Václav Havel og den kinesiske basketball-spiller Yao Ming?

De kan alle skrive HCA-ambassadør på visitkortet – og sammen med 107 andre internationale kendisser er de sendt ud i verden af HCA Fonden og den danske kommunikationsmand Christian Have for at fortælle to ting: At H.C. Andersen i år ville være fyldt 200 år – og at det skal fejres med et grande party.

»Man kan spørge, hvorfor vi skal fejre ham så stort. Svaret er, at det er helt i Andersens ånd. Han var international og havde verden som sin legeplads. Han sagde selv: 'Jeg ønsker berømmelsen. Jeg hører verden til',« forklarer Christian Have.

Derfor er HCA-ambassadørerne en bevidst del af Christian Haves kommunikationsstrategi i arbejdet med at markedsføre Andersen-året i udlandet. Ved åbning af udstillinger, premierer, på tv og i aviser skal de kaste glans over fejringen af den danske eventyrdigter og sikre ham synlighed i alverdens medier og lande. Forresten godt og ubetaleligt hjulpet af det danske kongehus.

Elementet af world wide antyder, at Andersen som kommunikations-opgave er noget af en moppedreng. For Have PRs vedkommende er det da også den største, bureauet har haft, og den har optaget den 50-årige Christian Have, siden han sagde ja i 2001.

På papiret ligner det a piece of cake. Andersen som event har alle de kva-liteter, der i Christian Haves optik skal til for at gøre den til en meta-begivenhed: Den er unik, både forudsigelig og uforudsigelig. Den er historisk og historiefortællende. Den har stjerne-kvalitet, involverer publikum og er identitetsskabende. Og så er den ekstremt medievenlig. På Haves event-barometer scorer HCA2005 lige under et royalt bryllup.

Andersen står da heller ikke tilbage for Frederik og Mary i det offentlige rum. Han er på etiketterne af Albanis fynske bryg. Han gør sig til på film- og teaterplakater. Han tripper i balletten og synger i operaen. Han er genstand for udstillinger, lægger navn til jule-

markeder, og hans kontrafej er på porcelæn, mønter, frimærker og meget mere. I Japan er der nu 400 butikker, der sælger brød fra Andersen Bakeries. Erhvervsliv, turisme og kulturliv går hånd i hånd, og det hele – stort, småt, mellem, mega og mini – fortælles i medierne. For Brødrene Grimms arvinger må det ligne en sammensværgelse.

– *Er dét at pushe H.C. Andersen til medierne ikke som at sælge øl til en landskamp?*

»Jo, det kan du godt sige. I Danmark er der ingen problemer med at generere omtale. Vi kunne faktisk bare have siddet og passet telefonen, og i efteråret måtte vi træde på bremsen. Succesen kom simpelthen for hurtigt og for voldsomt, og for ikke at kvæle folk i Andersen lagde vi en kraftig dæmper på informationsstrømmen. Så i stedet for at gå ud med fem gode historier om dagen lagde vi dem ud på HCA2005-portalen. Så kunne medierne selv hente dem. Det hjalp faktisk,« siger Christian Have, der dog skelner mellem Danmark og udlandet:

»I mange lande er det ikke bare gået af sig selv. Med sin gennemslagskraft og sine værker er Andersen i live. Han er dansk, han var et geni, og på den led er han vores arvesølv. Men spørgsmålet var fra begyndelsen: Hvordan får vi udlandet til at tage et ejerskab af fejringen?« siger Christian Have.

Motoren blev, at HCA Fonden støtter et hav af kunstneriske projekter i en masse lande, og i de 60 vigtigste lande har Have PR etableret brohoveder eller platforme med de danske ambassader, Danmarks Turistråd, kulturinstitutionerne og lokale kommunikationsbureauer med kendskab til de lokale medier. Et netværk, som i dag er verdensomspændende, og som rapporterer direkte til Have PR i København.

Effekten er ikke udeblevet. Ifølge Have bobler Andersen lystigt i udlandet, og de internationale medier er på. Det vælter ind med avisudklip fra aviser og blade i udlandet, og Have nævner, at han skal interviewes af Time Magazine, når han er færdig med Journalisten.

»Det er en vigtig del af kommunikationsstrategien at få udlandet til at interessere sig for noget, for så vender det tilbage hertil,« siger Christian Have.

Fænomenet er ikke nyt. I sin bog »Synlighed er eksistens« (2004), der handler om pr og kommunikation i kunstens og kulturens verden, beskriver Christian Have, hvordan han i nogle tilfælde har sendt historier – for eksempel om Peter Schaufuss Balletten i Holstebro – en tur rundt om den internationale presse. Når noget dansk hiter i udlandet, hiter det helt sikkert dobbelt så hårdt i den hjemlige andedam bagefter. Eller for at sige det på Andersen'sk: Når man kaster en dansk fjer ud i de internationale medier, vender den før eller siden tilbage som fem høns i de danske.

For Christian Have er en del af strategien også at fastlægge en dramaturgi. Det officielle Andersen-år starter på hans fødselsdag lørdag den 2. april – den er døbt »Eventyrweekend« – med et kæmpeshow i Parken, som efter planen tv-transmitteres til omkring en milliard mennesker verden over. Den 6. december er der finale i Odense – det

var den dag, H.C. Andersen som verdensberømt vendte hjem til fødebyen og blev æresborger. Imellem de to datoer er der så – med lokale afvigelser i udlandet – valgt en to-tre tidspunkter, hvor Andersen skal peake i medierne. Det er dramaturgien.

Til eventen hører også et ædelt, humanitært formål – HCA-ABC Fonden, som skal bekæmpe analfabetisme i verden.

»Det er nemmere at få andre til at tage et ejerskab, hvis der er et formål med fejringen. Andersen led selv af læsevanskeligheder, hans mor var analfabet, og da han kom til København, fik han sin uddannelse på Slagelse Latinskole betalt af Jonas Collin, direktøren for Det Kongelige Teater. Andersen var aldrig blevet verdens største storyteller, hvis han ikke havde fået betalt sin uddannelse. Derfor tænkte vi ABC Fonden ind fra starten, og håbet er, at den kan sætte analfabetismen på den internationale dagsorden,« siger Christian Have.

– Hvor meget er ABC Fonden en kalkuleret del af kommunikations-strategien?

»Du kan da godt tage de kyniske briller på, hvis du ikke ved, at jeg for 15 år siden rendte rundt ude i Parken og lavede Rock for Afrika. Jeg har altid brugt 20 procent af min tid på velgørenhed, har altid været inde i det univers at koble kultur med noget humanitært. Tanken med ABC Fonden var ikke at sige: Gud, det kan blive stort! Eller: Jeg skal have noget med det at gøre. Overhovedet ikke. Den er ikke kynisk kalkuleret, for det ville have været nemmere uden.«

Endelig består kommunikations-strategien af en dokumentationsfase. Det er en måde at opgøre medie-boet på, når Andersen-året er overstået.

Så kan man måle, i hvilken grad man har fået udbredt kendskabet til H.C. Andersen.

Ud over to medarbejdere hos Have, som overvåger de danske medier, holder et udklipsbureau i London øje med alle de udenlandske printmedier, ligesom der bliver kørt overvågninger på alle tv-stationer i de 35 vigtigste lande. Nettet er umuligt at måle på, dog bliver trafikken på HCA2005-portalens registreret.

Sammen med kommunikations-virksomheden Advice har Have PR udviklet et program, som opregner både kvantitativ og kvalitativ omtale.

»Vi kan måle på projektets kerneværdier; nogle bestemte ord simpelthen. Det er en otte-ti kerneværdier, som også er Danmarksværdier. Så kan vi differentiere, om det er livsstil, lokalt, regionalt eller dagblade.

Vi kan køre 50-60 grafer ud på, hvor omtalen er, i hvilke lande, om den er positiv eller negativ, om der er billede med eller ej, om det er anmeldelse, foromtale eller noget andet. Det bliver tastet ind for hvert eneste tv-indslag og ud klip. På den led vil det blive et af de mest veldokumenterede kulturprojekter nogensinde,« siger Christian Have.

Eller som H.C. Andersen ville have sagt:

»Og det kom i Avisen og det blev trykt og det er ganske vist: En lille Fjeder kan nok blive til fem Høns!«

Folk vil få forstoppelse

Tekst: Michael Holbek Jensen

VÆG-TIL-VÆG. Ifølge kommunikations-strategen Christian Have er dét at sælge H.C. Andersen til medierne som at sælge øl til en landskamp. Hvis du allerede nu synes, det er for meget, så gør som H.C. Andersen: Skynd dig og rejs væk! For om godt 14 dage starter det rigtige tæppebombardement. Fra 2. april og resten af året vil danske medier oversvømme os med en syndflod af Andersen-stof, og spørgsmålet er, hvornår vi drukner?

Men hvordan skiller medierne det eventyrlige fra det enerverende? Og er det virkelig nødvendigt med al den Andersen? Vi har spurgt de redaktionelt ansvarlige for Andersen-dækningen på tre aviser – Fyens Stiftstidende, Politiken og Berlingske Tidende. At det lige er de tre skyldes, at de på Have PRs portal www.HCA2005.dk står opført som officielle »mediepartnere«.

– Hvad går jeres mediesamarbejde med HCA2005 ud på?

Esben Seerup, Odense-redaktør og redaktionschef for kultur på Fyens Stiftstidende:

»Det er en nyhed for mig, at vi er mediepartner. Hverken vores administrerende direktør eller annoncedirektør kender til noget mediesamarbejde. Og som journalistisk ansvarlig for HCA-dækningen kan jeg garantere, at der ikke er noget redaktionelt samarbejde.«

Jesper Friis, kulturredaktør, Politiken:

»Jeg er forundret over, at vi skulle være mediepartner, for det definerer jeg som noget redaktionelt. Vi laver nogle læsertilbud, hvor vi råder over nogle fribilletter til nogle H.C. Andersen-arrangementer. Men det er en service-ting, som ligger i vores marketingafdeling.«

Jacob Høyer, kulturredaktør, Berlingske Tidende:

»Jeg kan slå helt fast, at der ikke er noget redaktionelt samarbejde mellem os og HCA2005. Mediepartnerskabet dækker over et rent kommercielt anliggende, hvor vores marketingafdeling får nogle fribilletter, som vi kan udlodde til vores læsere.«

– Hvordan sikrer I, at folk ikke får forstoppelse?

Esben Seerup, Odense-redaktør og redaktionschef for kultur på Fyens Stiftstidende:

»Vi laver den mest omfattende dækning i hele landet – fuld kraft – og der vil nok komme forstoppelse. Jeg ved, den allerede har ramt redaktionslokalerne, hvor nogle af os har været beskæftiget med det her – on and off – i fire-fem år. Men jeg tror ikke, den har indfundet sig ude i samfundet. Folk vil gerne læse om ham, og den 20. marts udgiver vi for eksempel et 80 sideres tabloid-tillæg om H.C. Andersen. Fra 1. januar i år og frem til 31. december har vi to en halv medarbejder på stoffet. De skal overhovedet ikke lave andet i hele 2005, og omkring 2. april kobler vi mange flere folk på. Vi gør det, fordi H.C. Andersen er fra Odense, byen vil være præget af Andersen-året, og fordi han betyder meget for den fynske selvforståelse og identitet.«

Jesper Friis, kulturredaktør, Politiken:

»Der kommer så meget H.C. Andersen, at jeg ikke er sikker på, at det ikke allerede er sket. Redaktionen har i hvert fald allerede fået forstoppelse. Vi kan være filter mellem læserne og Have PR, men problemet med Haves massive markedsføring er, at man bliver tonedøv. Have gør sig selv en bjørnetjeneste, for de er ikke gode til at skelne mellem vigtige og lige gyldige historier. Så vi prøver at dæmme op for strømmen af små og latterlige ting som udnævnelse af racerførere og kendisser til HCA-ambassadører. Vi laver et særtillæg, og vi kommer ikke uden om at anmelde en del arrangementer.«

Jacob Høyer, kulturredaktør, Berlingske Tidende:

»Det handler om fingerspidsfornemmelse. Der kommer i perioder umådeligt mange H.C. Andersen-historier fra Have PR, og indimellem er det nødvendigt at træde på bremsen. Vi gør det, at vi samler nogle ting, som vi så tematiserer, i stedet for bare at bringe det hele. Men vi har også en service-funktion, fordi vi synes, H.C. Andersen er værd at fejre, og fordi han selv oprindeligt skrev i Berlingske Tidende. I forbindelse med starten på Andersen-året laver vi for eksempel et stort Andersen-tillæg.«

– Hvor blev den kritiske sans af i forhold til HCA?

Esben Seerup, Odense-redaktør og redaktionschef for kultur på Fyens Stiftstidende:

»Når Christian Have mener, at dét at sælge H.C. Andersen til medierne er som at sælge øl til en landskamp, hører det med, at vi for eksempel har haft problemer med Have PR, fordi han synes, vi var for kritiske. Vores ambition er at være både kritiske og fair. Vi skal ikke kun være kritiske, for det er faktisk en fødselsdag, vi fejrer. Men vi har lavet masser af kritisk journalistik, lige som vi er kritiske i ledere og kommentarer.«

Jesper Friis, kulturredaktør, Politiken:

»H.C. Andersen er en skøn forfatter, og det anerkender vi ved hver dag at bringe et uddrag af hans dagbog. Det er minimalistisk og til substansen af Andersen. Derudover er vi enormt skeptiske i forhold til HCA-hvad-som-helst, og vi vægter vores egne initiativer og journalistiske stunts. Vi er ved at lave en kritisk artikel om HCA-ambassadørerne. Jeg vil også have i baghovedet, at Have mener, det er som at sælge øl til en fodboldkamp. Er det derfor, han har lagt tv-åbningsshowet i Parken?«

Jacob Høyer, kulturredaktør, Berlingske Tidende:

»Vi opretholder den kritiske sans ved at gå bag om de begivenheder, Have PR prøver at sælge. Vi går bag om pengestrømmen. Vi skriver kritisk om HCA-ambassadørerne, for jeg har sommetider indtryk af, at de mere er valgt på deres kendiseffekt og kavalergang end deres indsigt i eventyrdigteren. Og så holder vi da øje med, om det går ligesom med Kulturby 96, hvor det hele skulle være én stor fest – og da man endelig nåede til nytårsaften, var der ikke flere raketter tilbage.«