

Barnkalas på McDonald's

Event marketing med förhinder

HELENE BREMBECK är docent i etnologi vid Göteborgs universitet. Hon presenteras utförligare vid sin introducerande artikel i början av tidskriften.



Fäll vindbryggan och blås i trumpeterna! I restaurangens riddarsal blir det hjältesagor för hela slanten när vackra prinsessor och tappra krigare från hela konungariket samlas för gästabud". Med glatt färglagda bilder på hemsidan introducerade McDonald's de nya temakalasen "Prinsessa och riddare" och "Indianer" våren 2003. Detta var nu inte första gången företaget försökte sig på barnkalas. Redan när McDonald's kom till Sverige 1973 ingick barnkalas i konceptet, efter att festligheter som Ronald McDonald, barnkalas och McDonaldland med stor framgång introducerats i USA under 1960-talet. I Sverige fick dock kalasverksamheten inte något större genomslag eller vidare omfattning förrän i slutet av 1980-talet. Först då tycktes svenska föräldrar redo att tumma på regeln om kalas som privata angelägenheter i familjen. Kalasen hade kvalificerats till att bli en vara. Företaget gav interna kurser för kalasvärdinnorna, där de olika kalasmomenten liksom praktiska färdigheter, som att göra ballongvalv, ingick. McDonald's var först ut med den nya aktiviteten och barn och föräldrar flockades.

Under 1990-talet hamnade den inre verksamheten mer i skymundan av en intensiv företagsexpansion. Nya restauranger öppnades slag i slag. Kalasverksamheten låg i stort sett nere under ett antal år och de lokalt producerade färdigheterna om hur kalas skulle bedrivas var svår att upprätthålla. I början av 2000-talet hade expansionen mattats av och nu gällde det snarare att behålla kunderna genom att öka kvaliteten på upplevelsen på restaurangerna. Och i detta sammanhang passade kalasen som hand i handske. "Det var ett sätt att visa att det inte bara handlade om att äta jättesnabbt och sedan gå

sin väg, utan att det hände roliga saker på restaurangerna med", som en av de värddinnor jag talat med uttryckte sig¹. På varje ort där företaget var etablerat skulle erbjudas barnkalas på åtminstone någon av restaurangerna. Vilka restauranger som blev de utvalda berodde på en kombination av personalens intresse och lokalmässiga möjligheter att inrätta barnhörnor etc.

Redan av denna historiegenomgång framgår för det första att kalasens grundstomme är en manual med strikt framställning av de olika moment som skall ingå, men också att personalen på olika nivåer i företaget spelar en aktiv roll i gestaltandet av det faktiska kalaset. Som vi skall se finns också andra påtagligt aktiva aktörer; föräldrar och barn givetvis och den reklambyrå som fick i uppdrag att relansera kalasen, liksom olika föreställningar om hur barnkalas går till, om barn, barndom, föräldraskap, marknadsföring etc. Till detta kommer kalasens materialitet; kalasrummens utformning och de olika prylar som medverkar, alltifrån prinsessklänningarna till Happy Meal-leksaker och födelsedagstårtan. De faktiska barnkalas jag såg utspelas framför mig utgjorde hybrider av kommersiella inslag; företagets manual och idéer om evenemangsmarknadsföring, personalens mer jordnära omtolkningar och föräldrarnas och barnens sätt att förstå och använda kalaset.

McDONALD'S KALAS: VALLFÄRDEN TILL KÖKET

Utgångspunkten för kalasen är en standardiserad kalasmanual utformad av McDonald's utbildningsinstitution Hamburger University utanför Chicago. Här

listas kalasens elementa sett ur företagets perspektiv: Happy Meal och premier till alla barn (var sin påse med rabattkuponger och någon liten McDonald's-pryl) – rundvandring i köket – tårta med ljus – särskild present till födelsedagsbarnet från McDonald's (t.ex. Ronaldbestick och Ronaldporslin). Detta standardkalas präglas av företagets ambition att marknadsföra sin verksamhet och skapa lojala kunder inför framtiden. Rundvandringen i köket motsvarar den roliga, spännande och underhållande aktivitet, som skall ingå. Detta är också den mest reglerade aktiviteten. Alla barn uppmanas att ta på sig skorna för halkriskens skull och ställa sig två och två på led. Därefter marscherar man in i köket. Enligt manualen skall man tacka personalen för maten och få se hur en hamburgare "svingas" (tillagas), man skall bli förevisad olika köksapparater som glassmaskinen, läskapparaten och frysen, där "skatten" i form av Happy Meal-kartonger med små promotionleksaker och rabattkuponger döljer sig.

Köksrundan som centralt moment bygger på att det är oerhört spännande att titta bakom kulisserna på ett McDonald's-kök. Barnen skall förundras över hur fint allt är och över det arbete som läggs ner på deras mat. Att de skall tacka för maten kan uppfattas som själva den symboliska höjdpunkten, sinnebildens för den tack samma och lojala kundens vördnad. Det är inte utan att tankarna går till de "symboliska resor" Barbro Klein med hänvisning till Roberto Da Matta visar ingår som ett väsentligt formelement i många ritualer och som iscensätts just genom att deltagarna förflyttar sig; marscherar, defilerar, paraderar och därigenom inverterar offentliga och privata zoner (Klein 1995: 19). Vid slutmålet för paraden, frysen, blir barnen belönade med en påse rabattku-

McDonald's nya upplevelsekalas började marknadsföras år 2003.

ponger, så att de säkert skall komma tillbaka igen, finare gåva kan man knappast få av McDonald's. Det skulle vara Ronald's mugg och tallrik i porslin då, som är kalasbarnets särskilda present. Också i övrigt svävar McDonald's och inte minst Ronald McDonalds ande över kalasen i form av tallriksunderlägg, bestick, ballonger, Happy Meal-förpackningar, promotionprylar etc.

UPPLEVELSEMAKARNAS KALAS: FÖRESTÄLLNINGEN KAN BÖRJA!

År 2003 när kalasen tas upp igen har konkurrensen blivit en annan. McDonald's är inte längre ensamma om att arrangera barnkalas. Minsta Statoilmac serverar korv och bröd, för att inte tala om den uppsjö av kalas i olika varianter som erbjuds. Det räcker inte längre att locka

med hamburgermål och en titt i köket för att attrahera kalaskunder. Nu är det *event marketing*, upplevelsemarknadsföring, som gäller. Till produkten skall inte bara adderas en attraktiv tjänst, en service utan också en "happening", en upplevelse, som bonusvärde (Larsson 2004). Reklamkampanns roll är stor och McDonald's inleder samarbete med en av Sveriges mest prestigefyllda reklambyråer, som får i uppdrag att profilera och marknadsföra de nya kalasen som både produkt, service och upplevelse.

Ambitionen avspeglas tydligt i hur reklambyrån beskriver sitt nya "case", lanseringen av McDonald's-kalas på hemsidan. Det "utgångsläge" eller "insikt" som formuleras är småbarnsföräldrars tidsbrist: ett kalas är förknippat med mycket förberedelser och sedan efterarbete, vilket inte alla familjer känner att de hinner med, men som förälder vill man ändå glädja sina barn och göra födelsedagen till en minnesvärd dag. Detta är ett väl förankrat ställningstagande man kommit fram till efter ingående fokusgrupper med föräldrar med barn i lämplig ålder och som också stämmer väl med åsikterna hos de föräldrar jag intervjuat. Att föräldrarna kommer att uppfatta kalasen som en service är själva den underförstådda utgångspunkten och inget man behöver skriva dem på näsan. Det som framhålls i TV-reklam, annonser, instore-material, broschyrer och på Internet är istället hur kalasen är en *trevlig upplevelse* och ett *kul minne* för både föräldrar och barn.

I den starka ambitionen att omvandla kalasen från vallfärd till det allra heligaste – köket, till uppvisningsevenemang, *display event* (Abrahams 1981), för kunder och personal har restaurangen transformerats till en scen för framträdanden. Centralt placerad på den restaurang där

jag deltog, finns kalasrummet nästan helt i glas för att garantera maximal insyn. Som tillbehör finns utklädningskläder fint nedpackade i en korg i personalens omklädningsrum "backstage". Hit bjuds barnen för att genomgå den stora omvandlingen till aktörer i det skådespel företaget så ihärdigt önskar sig skall utspelas på restaurangen. Scenografin skisseras på hemsidan: "Blekaansikten, huka er! Hela kalashörnan vimlar av hövdingar, krigare och squaws. Räkna med krigsdans och indiansång" (Indiankalaset), "Fäll vindbryggan och blås i trumpeterna! I restaurangens riddarsal blir det hjältesagor för hela slanten när vackra prinsessor och tappra riddare från hela konungariket samlas till gästabud" (Prinsessa och riddare). Till och med skattjakten i köket omvandlas till en upplevelse. "Under rundturen i köket kanske du träffar frysmonstret. Varför är det så kallt där frysmonstret bor? Och varför piper det i maskinerna? Ställ värden eller värdinnan på prov", uppmanar hemsidan det upplevelsetörstiga, kompetenta barnet.

VÄRDINNORNAS KALAS: PEDAGOGIK PÅ SVENSKA

På restaurangen jag besökte ville sig inte temakalasen riktigt. Det fanns alltför många hinder för att den perfekt ordnade upplevelsen skulle infinna sig. För det första var det dyrt. Utklädningen kostade extra varför många föräldrar avstod. Inte heller var kläderna särskilt bra på att ge upplevelser. De var av dålig kvalitet och av mjukismaterial, som inte alls gav kroppen den styrsel som hade behövts för att den rätta känslan skulle infinna sig (jfr Mathiesen Hjemdahl 2003). Prinsessklänningarna av formlöst tyg fanns endast

i en storlek och resårbandet i midjan var väl uttänjt, vilket gjorde att åtminstone de minsta prinsessorna ohjälpligt snubblade omkring på alltför långa fallar på mindre prinsesslikt manér. På pojkarna hängde de slankiga riddarhuvorna ner i ögonen och störde dem i leken och snart hamnade de i en hög på golvet. Det förekom inga hjältesagor och ingen indiansång. Barnen hade få referenser till hur riddare och indianer förväntades bete sig och värdinnorna ingen utbildning i dramapedagogik. Det hade behövts mer av kläder och dramaturgi för att temakalasen skulle fungera.

Det främsta uppvisningsinslaget var istället värdinnornas eget tillägg; ansiktsmålningen. Ansiktsmålning förekommer i en del andra länder, t.ex. i USA enligt vad hemsidorna berättar. Men den särskilda version som värdinnorna utövade i Sverige, "tigermålningen", är skandinavisk, en idé från danska McDonald's, som dök upp runt år 2000. Barnen målas med

svarta nosar och morrhår och orange och svarta ränder på kinder och panna. På den restaurang jag besökte hade alla värdinnorna gått på kurs hos riktiga sminkartister och flera av dem hade blivit mycket skickliga. Tigermålningen associerade tydligt till en "fri", antiauktoritär uppfostran och en antiauktoritär nordisk dagis/barn/kultur. "Idag skall föräldrar akta sig, nu tar barnen över och blir tigrar", varnade helsidesannonser när tigermålningen lanserades. Det är måhända inte en tillfällighet att Billy Ehns klassiker om barns kaosskapande på dagis heter just *Skall vi leka tiger?* (Ehn 1983).

Tigermålningen var också ett led i värdinnornas professionaliseringssträvanden. Värdinnor introducerades ursprungligen som kvinnliga motsvarigheter till clownen Ronald utstyrda i pajasliknande munderingar. Vid relanseringen av kalasen var clownkostymen utbytt mot en uniformsliknande dräkt, liknande den som andra värdinnor inom servicebranschen har;

prydlig knälång mörkblå kjol, vit kort-ärmad skjortblus, röd slips och namnbricka i guld. Vårdinnorna var mycket nöjda med den legitimitet dräkten gav, liksom med de kurser de genomgått och den teoretiska och praktiska barnpedagogiska kompetens de givit. Som barnproffs uppfattade de tigmålning som en rolig och passande upplevelse för svenska barn och de uttryckte missnöje med barn som inte lät sig bemålas. De uppfattades ofta som opassande blyga och hämmade.

BARNENS KALAS:

LEK OCH BUS

Barnen lät sig visserligen glatt bemålas, men just vårdinnornas tigmålning var inte så populär. För flickorna var det snälla tjejsymboler som gällde; katter, kaniner och röda hjärtan genomborrade av kärlekspilar. Många ville ha dem på armen som en piffig tatuering, eventuellt diskret placerad under tröjärmen istället för i ansiktet och därigenom pajade de effektivt hela teaterkonceptet. Pojkarna hade lättare att ta till sig förslaget att måla hela ansiktet, maskera sig, klä ut sig med hjälp av färg. Men däremot ville inte så många bli tigrar. Spiderman var poppis den våren jag genomförde min studie, röd bakgrundsfärg med svart spindelnät över ansiktet. Barnen hade sina egna referenser från en medievärld där det inte fanns några tigmålade hjältar (jfr Sparrman 2002).

Men barnen utgjorde hinder på fler sätt för det perfekt genomförda eventet. De tog av sig huvorna, snubblade i klänningarna, gick inte fint på led till köket, blev distraherade av andra barn utanför kalasrummet och började göra grimaser genom fönsterrutan istället för att spela

med i skådespelet. De var inte intresserade av promotiongrejerna och lämnade hamburgarna halvätta på bordet för att istället leka i klätterställningen. Upplevelsen för dem var att få busa fritt i det offentliga rummet, ta lokalen i besittning, leka i klätterställningen, skrika högt i kylrummet.

De gjorde på det hela taget sitt bästa för att transformera ritualen till en lek och restaurangen till en lekplats. De var också påtagligt förtjusta i de privilegier kalasrutinerna gav dem i relation till andra barn, t.ex. reserverades inomhuslekplatsen under en viss tid för kalasbarnen och spärrades av med en vit kedja, vilken nogsamnt övervakades av kalasbarnen, så att inga överträdelser skedde.

FÖRÄLDRARNAS KALAS:

TÄRTA, PRESENTER OCH GODISPÅSAR

Föräldrarna ville gärna ha avlastning och avkoppling, men de var inte förtjusta i idén om kalasen som offentliga spektakel. För de flesta var kalaset till sin natur privat eller åtminstone halvprivat och de kämpade på olika sätt för att definiera kalasen som privata tillställningar med så lite insyn som möjligt för övriga gäster. Många valde t.ex. kalas på tider då restaurangen var halvtom.

Å andra sidan fanns det mammor, som helt tog över vårdinnerollen själva och reducerade kalasvårdinnorna till assistenter, på ett sätt de själva var mindre förtjusta i. Särskilt tveksamma var vårdinnorna till ett väninnegång och deras barn från ett medelhavsland, som ledigt och hemvant tog över hela restauranglokalen när det var kalasdags: det var toppen med McDonald's menade kvinnorna, för i deras hemland var det självklart att fira

Placeringskort "för tjej" till utklädningskalaset "Prinsessa och riddare".

kalas på stan och vanligt att hyra hela restauranger för ändamålet, och McDonald's gav möjlighet att upprätthålla detta kalasfirande också i Sverige. Vårdinnorna å sin sida kände sin pedagogiska auktoritet påtagligt hotad. Alla föräldrar hade det gemensamt att de kom med sina egna presenter och många också med godispåsar, som de ville att vårdinnorna skulle dela ut och när det var dags för presentutdelning invaderade de kalasrummet med sina kamreror.

Höjdpunkten för dem var tårta, ljus, sång och presentöppning – alla de privata ingredienserna, som de gärna ville ha kontroll över, medan de gärna överlät övervakning av ätande, lek och bus till vårdinnorna.

KAMPEN OM KALASRITUALEN

Bakom den käcka och glättiga ytan böljar kampen om barnkalasens utformning fram och tillbaka. Alla agerar för sin kalasordning: barnen som vill leka, föräldrarna som vill ha lugn och ro och helst göra kala-

set till ett privat evenemang, personalen som vill utöva sin professionella roll balanserandes mellan manualen, upplevelsetemat och sin egen inskolning i svenskt handlag, reklambyrån som vill sälja sitt koncept, företaget som vill skapa lojala kunder, eller åtminstone tjäna pengar på att tillhandahålla en upplevelse. Kalasritualens enhetlighet visar sig bestå av många olika konkurrerande ordningar, eller program och anti-program (Latour 2000) för att tala med begrepp hämtade från den terminologi som inspirerat forskningsprojektet. Ur detta perspektiv framstår ritualen som ett blivande, ett skeende, ett särskilt slag av ordnande som urskiljer sig ur vardagslivets lunk, men som kan ramas in på olika sätt av olika aktörer och innefatta olika höjdpunkter, offer och vinster. Barnen måste inordna sig på många sätt under vuxenvärldens ordningar, marschera på led, underkasta sig ansiktsmålning och offentlig granskning genom kalasrummets fönster m.m., men vinner också en kompetens i att bemästra offentliga rum som om de vore (nästan) som hemma.

Placeringskort "för kille" till utklädningskalaset "Prinsessa och riddare".

NOT

¹ Intervjuerna genomfördes inom projektet "Kommersiella kulturer i ett etnologisk-ekonomiskt perspektiv", som bedrivs med stöd av Riksbankens Jubileumsfond 2002–2005 vid Centrum för konsumentvetenskap (CFK), Göteborgs universitet (www.cfk.gu.se), där jag som ett led i mitt delprojekt om barn och föräldrar på McDonald's deltog i kalasverksamheten på en restaurang våren 2003.

LITTERATUR

- Abrahams, Roger D., 1981. "Shouting Match at the Border. The Folklore of Display Events." I: Bauman, Richard & Abrahams, Roger D. (eds.), *And Other Neighbourly Names. Social Process and Cultural Image in Texas Folklore*. Austin: University of Texas Press.
- Ehn, Billy, 1983. *Ska vi leka tiger? Daghemsliv ur kulturell synvinkel*. Malmö: Liber.
- Klein, Barbro, 1995. "Inledning." I: Klein, Barbro (red.), *Gatan är vår! Ritualer på offentliga platser*. Stockholm: Carlssons.
- Larsson, Mia, 2004. *Evenemangsmarknadsföringsorganisering. Interaktion mellan aktörer på ett politiskt torg*. Göteborgs universitet: BAS.
- Latour, Bruno, 2000. "The Berlin key or how to do

words with things." I: Graves-Brown, P.M. (ed.), *Matter, Materiality and Modern Culture*. London: Routledge.

Mathiesen Hjemdahl, Kirsti, 2003. *Tur-returtema-park – oppdragelse, opplevelse, kommers*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Sparrman, Anna, 2002. *Visuell kultur i barns vardagsliv – bilder, medier, praktiker*. Linköpings universitet: Tema Barn.

SUMMARY

*Children's Birthday Parties at McDonald's
Event Marketing with Prevention*

In this article birthday party rituals at McDonald's are studied as hybrids of orderings of different actors: the company eager to create loyal customers, or at least to offer an event worth paying for, the parents wanting some relief, the children wanting to play and have fun, the staff eager to perform their professionalism, and the marketing agency wanting to promote their event concept. What looks like a smoothly running event following a consistent party manual, appears to consist of several competing orderings, or programs and anti-programs (Latour, 2000), offering different peak moments, sacrifices and gains for the actors involved.