

Markedsføring. Kommuner kæmper om virksomhedernes gunst og borgernes skatte kroner. Lokkemidlet er unikke fortællinger om, hvorfor netop deres kommune er attraktiv. Men har alle 98 kommuner potentiale for succesfuld branding? I teorien ja, men i praksis nej, vurderer eksperter.

Kommuner konkurrerer og prøver at sælge sig selv som aldrig før

Af Sune Gudmundsson
// sugu@berlingske.dk

Krydser du kommunegrænsen til Aarhus, er du ikke længere kun i Smilets By. Nu er du også i den »innovative vidensby« med det nye internationale slogan, »Aarhus. Danish for Progress.« Lolland-Falster og Guldborgsund kommuner har fået fast repræsentation i København i form af en ambassade, som skal tiltrække turister og erhvervsliv til kommunerne, og i Køge Kommune satser man på at tiltrække flere borgere og virksomheder med fortællingen om det gode liv i Køge.

Slogans, reklamefremstød og kommunikationsstrategier, alt det man under en samlebetegnelse kunne kalde branding, er blevet et mere centralt redskab for kommunerne til at tiltrække tilflyttere, erhvervsliv og turisme, mener forsker i kommuners udvikling og lektor ved Aalborg Universitet Jørgen Møller.

Særligt efter kommunalreformen i 2007, da 271 kommuner blev til 98 større kommuner, blev især de nye sammenlægningskommuner opmærksomme på at professionalisere deres image.

Ingen hurtige løsninger

»Efter kommunalreformen opstår der en behård konkurrence mellem de nye kommuner om, hvordan man skal tiltrække nyt erhvervsliv og flere indbyggere,« siger Jørgen Møller.

Han påpeger, at det seneste par år med økonomisk lav vækst har gjort konkurrencen om virksomhedernes investeringer endnu hårdere, hvilket giver kommunerne et ekstra incitament for at gøre sig attraktive for potentielle borgere og virksomheder.

I 2007 besluttede Viborg Kommune at lave en markedsføringsstrategi som en direkte konsekvens af kommunalreformen.

Viborg var nemlig vokset sammen med fem andre nabokommuner med hver deres identitet, og der opstod derfor et stort behov for at finde en ny fælles fortælling – både for borgerne i den nye storkommune og for omverdenen uden for Viborg, fortæller formand for Markedsføringsgruppen i Viborg Kommune, Simon Qvist Apel.

»Brandingprocessen hjalp os med at identificere fire centrale punkter, vi vil være kendt for: Sport – bl.a. inspireret af håndboldpigerne i Viborg og det daværende superligahold i fodbold – naturen, historie/kultur på grund af bl.a. Viborg Domkirke samt et dynamisk erhvervsliv,« siger han og peger på, at særligt kommunens animationsfilm miljø er et godt eksempel på den sidste styrke.

Effekten af Viborgs branding som en sporty, naturskøn, historisk, kulturel og erhvervsattraktiv kommune er endnu ikke for alvor slået igennem, mener Simon Qvist Apel.

En ny analyse fra kommunen viser dog, at Viborgs popularitet som sted at bo er stigende set i forhold til sammenlignelige kommuner. Markedsføringsgruppen i Viborg får en årlig bevilling på 1,1 mio. kr., og Simon Qvist Apel håber, at kommunens brand for alvor er slået igennem inden for de næste ti år.

Branding handler om troværdighed

Der findes ikke tal for, hvor mange kommuner der brander, men tre kommunikationsbureauer som Berlingske Politiko har talt med, er ikke i tvivl om, at udviklingen går i retning af stigende professionalisering på

området i kommunerne. Ifølge Johan Adam Linneballe, administrerende direktør i Scandinavian Branding og kommunebranding.dk, er kommunernes store udfordring, når de skal brande sig, at de alle ligner hinanden i udgangspunktet, da de alle skal tilbyde den samme service.

Det kræver derfor mere end et smart slogan og et nyt våbenskjold, hvis kommunens brand skal holde. Det skal bunde i noget reelt.

»Branding handler om at skabe en personlighed, så man adskiller sig fra de andre kommuner. Lavere skat alene er ikke noget, der får folk til at flytte til en anden kommune, så derfor fokuserer man f.eks. på, at man gør meget for særligt børnefamilier, kulturlivet eller miljøet. Al branding handler til syvende og sidst om troværdighed, så man skal leve op til sit brand, før det virker,« siger han.

Ikke plads til 98 brands

Søren Baron Rom, direktør i reklamebureauet Baron & Company, rådgiver bl.a. kommuner om, hvordan de skal skabe sig et nyt image. Han peger på de mange forskellige kommunale priser som tegn på, at kommunerne søger noget at kunne slå sig op på. Danmarks erhvervsby, årets integrationskommune og Sjællands erhvervspris var fænomener, som var nærmest ukendte for år tilbage, påpeger han. Men hvis en kommune skal være succesfuld med sin branding, er det vigtigt, at branding tager udgangspunkt i noget reelt. Derfor giver det heller ikke mening for helt små kommuner at bruge mange ressourcer på branding, med mindre man kan tilbyde noget unikt.

»Ud fra en kommunikationsvinkel ville

det være dybt uhensigtsmæssigt at brande 98 kommuner. Folk kan til sidst ikke kende forskel på det. Men hvis flere mindre kommuner går sammen og repræsenterer et større område, er der mulighed for at kunne profilere sig på noget fornuftigt,« siger han.

Administrerende direktør i rådgivningsvirksomheden for strategisk kommunikation Lead Agency, Kresten Schultz Jørgensen, beskæftiger sig dagligt med kommuner som kunder. Han mener, at der er mange faldgruber, så kommunal branding kan ende som en fiasko.

Men hvis der er vilje og god ledelse, kan alle kommuner i teorien opnå et succesfuldt brand.

»Der er masser af forbehold i det her. Et af dem er, at kommunen kan have multiple identiteter og mange aktører, der ikke er enige i de kommunikationsbudskaber, man vælger at prioritere. Der er også en masse aktører, der er i konkurrence med hinanden og derfor også forsøger at modarbejde hinanden. Så der er lutter udfordringer, og det er også derfor, at placebranding, eller kommunebranding, er helt anderledes fra branding af virksomheder, fordi man kan og skal ikke få alle til at gå i takt,« siger han og giver opskriften på, hvordan man får succes.

»Jeg plejer at sige, at man bliver nødt til at identificere et område, hvor alle aktører er enige. Det gælder derfor om at forpligte alle interessenter til at bidrage med 10 procent af deres egen kommunikationsform til det fælles. Så kan man faktisk gøre en forskel. Så kommunal branding er i høj grad en ledelsesopgave,« konstaterer han. ■

Koncertbyen. Horsens bliver af flere brandingeksperter fremhævet som en by, der har gennemført et succesfuldt hamskifte fra kedelig industriby til sprudlende musikstad.

Da Bob Dylan brandede Horsens Kommune

En koncert med Bob Dylan satte Horsens på Danmarks kortet. Her sætter chefen for Horsens Ny Teater plakaten op. Foto: Claus Fisker

