Place branding i Jammerbugt Kommune

KANDIDATSPECIALE AF
CAROLINE SØRENSEN

VEJLEDER: LINE SANDST

14. JUNI 2022

Abstract

Branding is ubiquitous, even in the sphere of municipalities, where it is used to signal to possibly newcomers, companies, or citizens et cetera, what the municipality has to offer. The projects within these areas are categorized as municipal branding, advertising, or place branding. This thesis entrenches around Jammerbugt Kommune and its work on place branding to attract new citizens based on an analysis of the cities.

Place branding involves attempting to trade a positive image of the place and its identity. Often, branding and marketing are used as synonyms, contrary place branding should be considered as holistic and strategic construction of the capacity and identity, whose interaction makes the place appear desirable, while marketing is more direct customer communication.

In place marketing and place branding, the place is perceived as a product which can be sold to customers in line with other consumer goods. Through its development strategy, the place can build its brand, i.e., what the area wishes to be renowned for, and through a marketing strategy, assume a positive spillover effect on the image of the place and its perception of external parties.

Identity is a keyword in this context as the place's marketing strategy should find a point of balance that is reasonably in correspondence with the real identities of the place, its image, and its brand.

I argue that within the branding concept, there is a dualism which can frame the perception as both essentialism and social-constructivist. In accordance with the former understanding, I take my standpoint in the model "The Relational Network Brand", developed by Hankinson (2004). Hankinson does not outline definite methodological instructions for creating a place brand. However, his focus is that the place brand must be solidly founded in reality.

To investigate Jammerbugt Kommune's place branding strategy, I have used a methodological design consisting of data from an individually semi structured interview and a document study. I work according to Ciocers pentagram as the foundation for the analysis. The pentagram consists of five elements; sender, receiver, topic, language, and circumstances, which are all interdependent. These elements will be discussed in the analysis.

The conclusion of the analysis concedes that through close cooperation between citizens from local communities and Jammerbugt Kommune, the cities will be represented with their distinctive features, and each city's appearance is thus in accordance with the reality in which the place is.

Indholdsfortegnelse

Abstract **2**
Kapitel 1 - Indledning **5**

Problemformulering *6*
Udvælgelse og afgrænsning *7*
Læsevejledning *7*

Kapitel 2 – Videnskabsteoretisk ramme **9**

Videnskabsteoretisk dobbelthed i place branding *9*
Teoriforståelser og teoriernes funktion *12*
Overvejelser omkring valget og brugen af teori *12*

Kapitel 3 – Metodiske overvejelser **14**

Dokumentstudier *14*
Interview *15*
Interviewets karakter og struktur 15
Overvejelser over opbygning af interviewguide 17
Overvejelser over min rolle som interviewer 18
Vurdering af interviewets kvalitet 19
Etiske overvejelser 20

Analysens fremgangsmåde *20*

Kapitel 4 – Teoretiske ramme for place branding **23**

Branding – historisk set *23*
Hvad er branding? *24*
Place branding *28*
Hankinsons definition på place brand *29*
At arbejde med place branding *32*

Kapitel 5 – Derfor Jammerbugt **35**

Derfor Jammerbugt *35*
Omstændigheder *36*
Delkonklusion 37

Afsender *37*
Delkonklusion 41

Modtager *42*
Delkonklusion 44

Emne og sprog *45*
Aabybro – tæt på verden 45
Fjerritslev - en hyggelig handelsby 47
To byer – en målgruppe 48
Delkonklusion 49

Kapitel 6 - Konklusion **50**
Litteraturliste **51**
Bilagsliste **55**

Kapitel 1 - Indledning

Alle går rundt og brander sig – branding er et fænomen, som har vundet frem overalt, og måske særligt indenfor det kommunale landskab, hvor kommuner som Frederikshavn, Hjørring, Randers og Horsens har brugt tid og ikke mindst penge på at få befolkningens øjne op for, hvad det netop er, deres by og kommune kan tilbyde. Disse brandingsprojekter har til formål at tiltrække tilflyttere, investorer og eventuelle turister. Projekterne på dette område bliver af kommunerne selv, konsulenter og teoretikere kategoriseret som branding eller citybranding, men de går også under betegnelserne som kommunebranding, profilering, markedsføring eller place branding (Frandsen, 2017).

Det overordnede udgangspunkt for specialet er at undersøge, hvordan Jammerbugt Kommune arbejder med branding. Jeg har valgt Jammerbugt Kommune som empirisk eksempel på dette. At valget er faldet på denne kommune skyldes ikke mindst kommunens villighed til at indgå i samarbejde med mig. Derudover har kommunen i mange år haft fokus på bosætning, men har i de sidste år valgt at intensivere indsatsen og arbejde mere strategisk, når det kommer til bosætning og branding – blandt andet ved at ansætte en bosætningskonsulent. Bosætning handler ikke kun om at få flere tilflyttere og virksomheder til – men i lige så høj grad om fortsat at fastholde de, som allerede bor i kommunen. Derfor er det en vigtig del i Jammerbugt Kommunes bosætningsindsats at fokusere på at fastholde de nuværende borgere og virksomheder. Grundtanken bag dette er, at glade og tilfredse borgere samt erhvervsdrivende er et vigtigt fundament for at få flere til at bosætte sig og etablere nye virksomheder i kommunen (Hansen, 2019).

Kommuner er en del af et offentligt system, og er præget af særlige forventninger, normer samt værdier, som udgør et normativt fundament for offentlige organisationer. Til begrebet offentlig etos kan vi umiddelbart knytte ti værdier; demokrati, loyalitet, responsivitet, generalt samfundsansvar, kontinuitet, konsensus, ligeværdighed, legitimitet, retssikkerhed og upartiskhed (Riis-Hansen & Simonsen, 2003: 178). Markedsføring og branding står umiddelbart i kontrast til de ovennævnte værdier, hvilket kan betragtes ud fra den forskel, der eksisterer mellem den offentlige og private sektor. I det offentlige står medarbejdere, ledere og politikere overfor vælgere og borgere, hvilket betyder, at de ikke kan rette blikket eller brandingen mod en bestemt målgruppe i modsætning til private

virksomheder (Christensen et al., 2004: 14-16). I en offentlig kontekst er det at tiltrække nye ´kunder i butikken´ som sådan ikke en naturlig tankegang, men det bliver den i højere og højere grad, eftersom offentlige institutioner på flere områder indgår i konkurrence med hinanden og private virksomheder. Målet for de fleste kommunale brandingprojekter er nemlig at tiltrække nye borgere og virksomheder.

Brandingens popularitet som værktøj til at profilering blandt kommuner har vakt min interesse for at undersøge teorier om brandingen nærmere. Teorier om branding er først udviklet med formål at brande produkter og senere branding af hele virksomheden. Men da lande, regioner og byer også i stigende grad beskæftiger sig med branding for at imødekomme konkurrence, har et nyt aspekt indenfor branding fundet sin plads; nemlig teorien om *place branding*.

Når branding er en succes, skaber man genkendelighed og merværdi til et eller generisk produkt. Med andre ord, gør man produktet til en mærkevare. I en kommunal kontekst vil det sige, at hvis det lykkes, at brande kommunen med det formål at tiltrække nye borgere, så vil de også føle, at de får noget helt speciel, som de ikke ville have fået, hvis de var flyttet til en anden kommune. Hvordan skaber man denne merværdi? Og hvordan skaber man sådan et brand?

Problemformulering

På baggrund af ovenstående tanker og underen i forhold til branding af Jammerbugt Kommune, som case for dette speciale, formulerer jeg følgende problemformulering:

> Hvordan fremstiller Jammerbugt Kommune byerne Aabybro og Fjerritslev?

På Jammerbugt Kommunes hjemmeside, Jammerbugt.dk, opererer *Derfor Jammerbugt*, som er en del af brandingstrategien, hvor 24 byer bliver præsenteret på hver sin unikke måde. For blot at nævne nogle eksempler: "Halvrimmen – idéer bliver til virkelighed" (Halvrimmen, u.å.), "Ingstrup – en lille by med store ambitioner" (Ingstrup, u.å.) eller "Moseby – en fredfyldt oase". Sidstnævnt by bliver beskrevet således: "Mellem moser og

ædelgraner, blot en kilometer fra Kaas midtby, finder du Moseby. En fredfyldt oase, der skaber de perfekte rammer for børnefamilier" (Moseby, u.å.).

Jammerbugt Kommune brander ikke kun kommunen, men ligeledes de enkelte byer, ved at netop at beskrive eller lige frem fremhæve det, som byen er kendt for, eller hvilken måde vi skal se den bestemte by på. Det er *Derfor Jammerbugt*, som vil blive genstand for analysen. For at kunne besvare ovenstående problemformulering vil jeg anvende teori fra marketing, herunder branding. Til samme formål vil jeg anvende forskellige typer af empiri, heriblandt kvalitativ empiri i form af et semistruktureret interview af June Haugaard Mejlholm, der er ansat i Jammerbugt Kommune som bosætningskonsulent i Vækst- og Udviklingsforvaltning.

Udvælgelse og afgrænsning

Der findes dog ikke to byer, der er fuldstændig en til en, så derfor vælger jeg at finde to byer, der har så mange ligheder som muligt. Her er valget faldet på Aabybro og Fjerritslev, hvor jeg ikke har fokus på, hvad der er udenom byerne, men kun byerne.

Aabybro er den største by i kommunen og dernæst er Fjerritslev, men infrastrukturen i disse to byer er meget lig hinanden, blandt andet består begge af flere indkøbsmuligheder, skoler og institutioner. Derudover er det to byer, hvor erhvervslivet spiller en stor rolle. Derfor vurderer jeg, at det er Aabybro og Fjerritslev, vi kommer tættest på en lignende struktur. Begge byer har været under udvikling, og det er interessant at undersøge, hvorvidt det er udvikling, der taler til målgruppen, og derfor er det disse to byer, jeg vælger at kigge nærmere på.

Læsevejledning

For at hjælpe læseren på vej gennem specialeafhandlingen gennemgår jeg på i de følgende afsnit dennes opbygning.

I **kapitel 1** introducerer jeg læseren til problemstillingen, jeg begrunder min interesse i problemet og relevansen i en samfundsmæssig sammenhæng. Problemformuleringen har til formål at fortælle, hvad jeg har til hensigt at undersøge med specialet. Denne læsevejledning har til formål at guide læseren i forhold til specialets opbygning samt begrunde relevansen af kapitlerne.

Kapitel 2 har til formål at klarlægge den videnskabsteoretiske ramme, som specialets bevæger sig indenfor. Rammen giver ligeledes en forståelse for hvilke metoder, som jeg tager i brug, og hvilken teori jeg anvender. De metodiske overvejelser for dette specials empiriindsamling behandles i **kapitel 3**, hvor jeg redegør for overvejelser i forhold til indsamlingen af de empiriske data og bearbejdningen af disse. Jeg fortæller, hvad jeg har gjort, hvordan jeg har gjort og begrunder, hvorfor jeg har gjort netop sådan.

I **kapitel 4** vil jeg redegøre for, hvad branding samt place branding er. For at fremlægge viden om place branding præsenterer jeg Graham Hankinsons model "The relational network brand" og de elementer, der indgår i udviklingen af et place brand. **Kapitel 5** omfatter analysen af Aabybro og Fjerritslev. Jeg vælger at analysere byerne ud fra en kommunikationssituation, altså ud fra elementerne; afsender, modtager, omstændigheder, emne og sprog, der til sammen udgør den retoriske situation – også kendt som Ciceros pentagram. **I kapitel 6** trækker jeg afhandlingens konklusioner op.

Kapitel 2 – Videnskabsteoretisk ramme

Hvad er videnskab? Og hvordan spiller det sammen med praksis? Netop dette er det som vi gennem videnskabsteori kan få forståelse for. Helt enkelt er videnskabsteori baggrund til al viden. En videnskabsteoretisk diskussion er væsentlig, da det handler om, på hvilket grundlag vi tager stilling til problemer. Forklaret på anden vis; vores videnskabsteoretiske udgangspunkt får konsekvenser for, hvordan vi handler på flere niveauer. Det har betydning på det ontologiske niveau og det epistemologiske niveau – to begreber, der tager sine udspring i socialkonstruktionismen, som er udviklet af sociologerne Peter Berger og Thomas Luckmann (Rasmussen, Østergaard & Beckmann, 2006, 43). På det ontologiske niveau beskæftiger man sig med tingenes natur og grundlæggende træk ved verdens beskaffenhed, og på det epistemologiske niveau handler det om holdningen til, hvad viden er, samt hvordan man som forsker kan opnå viden (Schnoor, 2004: 7).

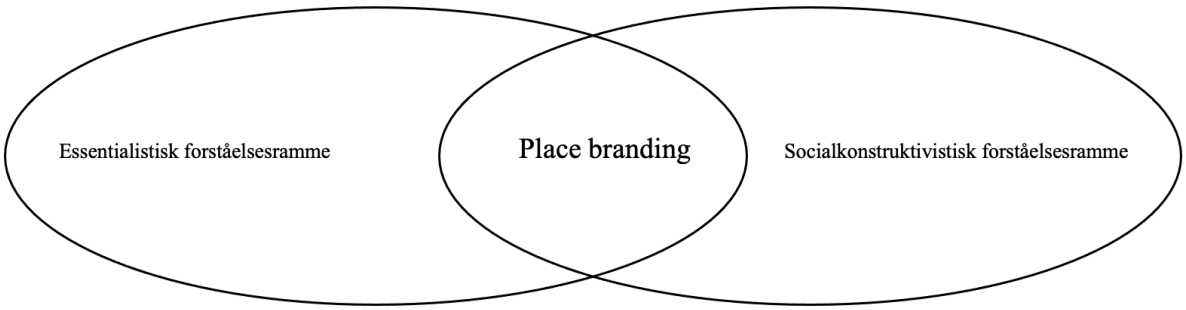
Min videnskabsteoretiske ramme har dermed betydning for, hvilken teori jeg kan bruge, men også for hvilke metoder, jeg kan anvende i indsamlingen af min empiri. Ligeledes udstikker det rammen for, hvilken vej jeg vil gå for at besvare problemformuleringen. Dette kapitel redegør min videnskabsteoretiske rammen. Først fremlægges de to overordnede videnskabsteoretiske tilgange, som giver en interessant og frugtbar vinkel på problemformuleringen, branding af en dansk kommune. Derefter følger en redegørelse for mine teoretiske overvejelser.

Videnskabsteoretisk dobbelthed i place branding

Det er min opfattelse, at begrebet place branding indeholder en tvetydig videnskabsteoretiske forståelsesramme. Det er min påstand, at place branding befinder sig et i spændingsfelt mellem en essentialistisk ontologi hentet fra det objektive paradigme og en socialkonstruktivistisk ontologi, som er hentet fra det hermeneutiske paradigme.

Når man arbejder med place branding vil man på den ene side arbejde med et place brand, som er baseret på egenskaber ved virkeligheden. Og samtidig vil man bygge videre på brandet, så man ved hjælp af sproget kan konstruere ´nye´ egenskaber ved virkeligheden. Dermed forudsætter man, at disse er samfundsmæssige sproglige konstruktioner (Christensen & Morsing, 2008: 57ff). Jeg oplevede i starten med mit arbejde med place

branding denne tvetydighed som en usikkerhed overfor, hvilken grund jeg skulle placere mig på. På den ene side må der være en essentialistisk fundering i en fysisk virkelighed, mens jeg på den anden side anerkender, at verden ikke kan erkendes objektivt, og at mennesker derfor opfatter ting forskelligt. På en måde var det som at sætte sig mellem to stole, før jeg konstruerede min egen videnskabsteoretiske ramme for dette speciale, da den både rummer en essentialistisk og socialkonstruktivistisk forståelse. Derfor placerer jeg min opfattelse af place branding i fællesmængden mellem disse forståelsesrammer. Nedenstående figur 1 illustrerer denne ramme.



Figur 1. Dobbeltheden i min opfattelse af place branding vil betyde, at jeg i dette speciale bevæger mig ingen for begge videnskabsteoretiske forståelsesramme. Det sætter derfor sine spor på både det ontologiske og det epistemologiske niveau.

At der kun eksisterer én virkelighed, som man kan udforske, er et udtryk for essentislistisk ontologi. Essentialisterne tror, at der eksisterer en essens bag de fænomener, som man kan observere. En essens, som er uafhængig af rum og tid, og som man derfor ikke kan forhandle eller (re)konstruere (Christensen & Morsing, 2008: 58). På dette niveau vil man derfor kunne ´obducere´ sig frem til værdierne i Jammerbugt Kommune. Forskere, inden for dette felt, mener, at der eksisterer én virkelighed, og den kan findes ved brug af kvantitative metoder. På samme vis opfattes det, som bliver undersøgt som et objekt, hvilket forskere kan forholde sig objektiv og neutralt til. Man erkender, at undersøgelser påvirkes af værdier, og at forskeren samt undersøgelsesgenstanden interagerer – men man tilstræber sig dog at gøre disse uafhængige af hinanden (Schnoor, 2004: 7ff).

En modsætning hertil repræsenteres af socialkonstruktivisterne, eftersom de mener, at samfundsmæssige fænomener ikke er evigt og uforanderlige. De mener derimod, at disse er skabt gennem historiske og sociale processer – det vil sige, at de aldrig kan fikseres. Forandringen, i dette perspektiv, skabes af menneskelige handlinger (Rasborg,

2004: 349). Diskursanalytikere i dette felt, mener, at det er gennem sproget, ved hjælp af såkaldt diskursiv handlen, man konstruerer den sociale verden – herunder viden, identitet samt sociale relationer (Schnoor, 2004: 12). Denne diskursanalytiske tilgang er på den måde anti-essentialistisk, da den sociale verden ikke kan være givet på forhånd eller indeholde en essens, forstået som ægte og stabile eller autentiske karakteristika, når den konstrueres gennem sproget (Schnoor, 2004:12). Konsekvenserne på det epistemologiske niveau ved at operere inden for det hermeneutiske paradigme er, at man som forsker søger at forstå det meningsfulde bag undersøgelsesfænomenet. Det er undersøgelsens formål at forstå subjektet samtidig med, at undersøgelsesmetoderne er kvalitative. Man mener, at der eksisterer flere virkeligheder, og at sandheden er subjektiv, fordi det meningsfulde er baseret på forskerens fortolkning (Schnoor, 2004:7ff).

I forhold til den aktuelle problemformulering, som jeg allerede har præsenteret, er det vigtigt at tage højde for den kompleksitet, der er i spil, når man skal brande et geografisk afgrænset område. Jeg tilslutter mig af den grund et essentialistisk udgangspunkt, inden for hvilket man kan basere place brandet på de værdier og den kultur, som kan identificeres i området. Med andre ord er det min opfattelse, at man kommer i vanskeligheder under arbejde med et place brand, hvis ikke man tager højde for, at der er en dimension i arbejdet, hvilket de brandansvarlige ikke har kontrol over. Hvis jeg arbejder ud fra et udelukkende konstruktivistisk perspektiv, ville jeg i højere grad have sat min tillid til sprogets konstruerende kraft, og derved udvikle et place brand baseret på en kultur og nogle værdier, hvilket jeg ville vurdere som ideelle i modsætning til reelle i forhold til målgruppen og eventuelle konkurrerende kommuner. Min holdning er, at en kommune som brandinggenstand er kompliceret i en sådan grad, at det er yderst vanskeligt for de brandansvarlige at styre diskursen. Jeg mener derfor ikke, at et udelukkende konstruktivistisk perspektiv i denne sammenhæng er sigende. Manglen på kontrol i brandingprocessen betyder, at uforanderlighed, som essentialismen byder ind med, bliver de brandansvarliges eneste faste holdepunkt.

Ved at placere place branding i midten af de to videnskabsteoretiske felter viser ikke kun, at jeg, som ovenfor beskrevet, forsøger at begrunde en tvetydighed i det teoretiske felt. Men det viser også, at jeg arbejder pragmatisk. Problemet definerer metoden, og jeg forsøger dermed at undersøge problemformuleringen så grundigt som muligt inden for

de givne muligheder, der afspejler sig i en pragmatisk indstilling både på det epistemologiske og det metodologiske niveau.

Teoriforståelser og teoriernes funktion

Jeg forstår teori som et forsøg på at beskrive en kompliceret verden ved hjælp af konstruktioner. En god teori kan hjælpe med at forstå, hvad der foregår indenfor et afgrænset felt. De teorier, som jeg i specialet tager udgangspunkt i, opfatter jeg derfor som et forsøg på at beskrive virkeligheden. Det er vigtigt at understrege, at jeg ikke ser teorier som endegyldige fremstillinger, der fuldstændigt beskriver virkeligheden, men blot forslag til, hvordan vi kan se på verden.

Overvejelser omkring valget og brugen af teori

Mit teoretiske felt er place branding. Place branding er placeret i et spændingsfelt mellem marketing, byplanlægning samt kommunikation, og dermed trækker begrebet på flere forskellige fagdiscipliner (Hankinson, 2004: 110). Det fører til nogle problematikker, når teorien for ét genstandsfelt bliver anvendt på et andet område. Det er dog vigtigt, at man er bevidst om, hvilket udgangspunkt teorierne er bygget på, og om hvorvidt det er i overensstemmelse med ens eget perspektiv. Jeg vil i det følgende præsentere dette speciales hovedteoretiker.

Jeg vælger at tage udgangspunkt i seniorlektor i marketing Graham Hankinsons model 'The relational network brand', når jeg skal forstå og finde ud af, hvordan en kommune kan arbejde med place branding. Hankinson har en baggrund som marketing og social researcher og senest har han beskæftiget sig med branding af områder som en destination. I sin teori redegør han for, hvilke elementer et place brand skal bestå af, og hvordan man kan betragte place brandingprocessen.

Hankinsons model markerer retningslinjerne for, hvordan et place brand for Jammerbugt Kommune kan udvikles, men jeg konstruerer selv de metodiske fremgangsmåder for indsamling og bearbejdning af empirien. Det meste relevante argument for at inddrage Hankinson er, at hans inddragelse af virkeligheden er et meget vigtigt element i udviklingen af et place brand, som også er i tråd med min essentialistiske tilgang til place branding.

Jeg vælger at tage udgangspunkt i Hankinsons model, da han påpeger, at et område er afhængigt af relationerne til diverse interessenter, fordi det ikke kan kontrollere 'sin opførsel' fra alle kanter. Andre brandingteoretikere (Rainisto, 2003; Anholt, 2005; Langer, 2002) diskuterer, at et område er en langt mere kompleks genstand at brande end en virksomhed – dog bruger de samme værktøjer som inden for corporate branding. Hankinsons model giver derimod et bud på, hvordan man kan opfatte branding for at tage højde for kompleksiteten. Selvom den ikke byder ind med konkrete redskaber, så tager Hankinson kompleksiteten alvorligt, hvilket gør, at den derfor er oplagt at bruge som ramme for problemformuleringen.

Kapitel 3 – Metodiske overvejelser

I dette kapitel vil jeg redegøre for, hvordan jeg har indsamlet og bearbejdet empirien, og hvorfor jeg har gjort netop sådan. Derudover vil jeg reflektere over, hvilke konsekvenser det har for den viden, som jeg har opnået. Kapitlet har dermed til formål at være baggrund for vurdering af kvalitet af min undersøgelsesmetode ved at vurdere validiteten. Til sidst i kapitlet vil jeg introducere min fremgangsmåde for analysen, hvori jeg vil gøre brug af den indsamlede data.

Dokumentstudier

En undersøgelse af Jammerbugt Kommunes bosætningsstrategi vanskeliggøres, da det er et relativt nyt initiativ, som ikke derfor ikke har en masse forskellige artikler, undersøgelser med mere som baggrundsviden. Jeg har derfor begrænsning med hensyn til eventuelle kilder, som derfor består overvejende af avisartikler og info fra Jammerbugt Kommunes hjemmeside. Det er klart, at jeg ville have fortrukket at kunne have benyttet en række videnskabelige litteratur som kilder om netop denne case, men i mangel af bedre, mener jeg dog, at jeg er udmærket rustet med de kilder, som har været tilgængelige. Jeg er opmærksom på mine kilders journalistiske – og til tider subjektive – natur, og vil derfor tage dem i mine overvejelser. Jeg kan naturligvis ikke garantere, at det vil lykkes mig at opspore og identificere samtlige dokumenter eller artikler, der er om netop bosætningsstrategien eller branding i Jammerbugt Kommuner. I dette tilfælde kan der have været barrierer, i form af information som ikke er tilgængeligt for offentligheden, hvorfor jeg ikke har denne information til rådighed.

De artikler, som ligger til grund for mit dokumentstudie, har jeg fundet via søgninger på "Jammerbugt Kommune bosætningskampagne", "Jammerbugt Kommune tilflyttere", "Jammerbugt Kommune bosætning" og "Derfor Jammerbugt" i henholdsvis *Google* og *Infomedia*. Jeg valgte ikke at stille en tidsramme for søgningerne på *Infomadia*, hvorfor de ovenstående søgekriterier gav henholdsvis 122, 951, 1324 og 70 hits. Dette viser, at jeg har haft rigeligt med litteratur til rådighed. Blandt alle disse søgninger, som kom frem, var der dog nogle deriblandt, som ikke havde relevans for denne afhandling. Men da jeg valgte

at søge "Jammerbugt Kommune" i hver søgning, kom der mange andre artikler frem. Størstedelen af relevante artikler, som blev søgt frem var artikler fra *Nordjyske*.

Blandt dokumentsøgning på Jammerbugt Kommunes hjemmeside fandt jeg blandt andet kommunes Handlingskatalog´21 og Designmanuel mest relevante. Førstnævnte dokument indeholder kommunens vision, planstrategi samt handlingskatalog. Handlingskataloget er 36 sider lang, hvorfor jeg kun tager skærmbillede af kommunens vision og planstrategi– disse er vedlagt i bilag 1. Derudover vedlægger jeg ligeledes skærmbilleder fra designmanualen, som ud over at understøtte information og den kommunikation, som kommunen har med omverden, så har den også til sigte at præsentere kommunen som en troværdig og letgenkendelig afsender. Designmanualen er at finde i bilag 2.

Interview

Mit kvalitative data består af et personinterview, som før nævnt, med bosætningskonsulent i Jammerbugt Kommune, June Haugaard Mejlholm. Som bosætningskonsulent hjælper Mejlholm tilflyttere med alt fra job til bolig og kontakt til den lokale sportsklub. Derudover arbejder hun til dagligt med branding eller profileringen af kommunen og arbejder tæt på de lokale ildsjæle i de enkelte byer. Hun er kommunens eneste bosætningskonsulent og i sit virke, udover et tæt samarbejde med de lokale, arbejder hun også i tæt samarbejde med kommunikationskonsulenterne i de forskellige forvaltninger i kommunen. Hun er dermed en meget central figur i forhold til branding af kommunen samt til øvrige strategiprocesser med bosætning for øje. Jeg fik kontakt til Mejlholm gennem kommunens hjemmeside, hvor hun står til rådighed for alle, som skulle have spørgsmål om kommunen, byerne, bosættelse og så videre. Ud fra det ovenstående synes jeg, at hun på grund af sit job som bosætningskonsulent i kommunen er en væsentlig og passende informant at interviewe. Jeg vil herefter nævne hende som informanten. Formålet med interviewet var at få en forståelse for kommunens tilgang og arbejde til branding. Jeg foretog ét interview á cirka 45 minutters varighed.

Interviewets karakter og struktur

Før man gennemfører kvalitative forskningsinterview er der forskellige overvejelser, som man bør gøre sig. Det er blandt andet vigtigt at beslutte sig for den overordnede ramme for interviewet – det vil sige; hvor struktureret skal det være, og hvilken form for

interview vil man foretage. Formen på mit interview vil være en art af Kvales *livsverdens interview*, hvor det overordnede formål et at beskrive den interviewedes lisverden. Dermed er det muligt at fortolke meningen med de fænomener, som den interviewede beskriver (Olsen, 2002: 23). Min tilgang til det kvalitative interview er deduktiv, hvilket vil sige, at mit interview er teoretisk funderet (Olsen, 2003: 26). Interviewet skal forløbe som en som en samtale, som skal afdække respondentens virkelighedsopfattelse af branding i kommunen.

> Forskningsinterviewet er baseret på dagliglivets samtaler og er en professionel samtale; dette er et inter-view, hvor viden konstrueres i samspillet eller inter-aktionen mellem intervieweren og interviewpersonen. Et interview er i bogstavelig forstand et inter-view, en udveksling af synspunkter mellem to personer, der taler sammen om et emne af fælles interesse (Kvale & Brinkmann, 2015: 20).

Hertil stilles krav til, hvor struktureret *samtalen* skal være. Strukturen i et interview kan variere fra et meget strukturerede til meget løst strukturerede. Heri mellem de to yderpunkter findes det semistrukturerede interview, hvor interviewet bliver styret mere af emnet end præcise spørgsmål. Man kunne dog supplere med visse standartspørgsmål, hvis man havde flere respondenter, hvor man ønskede at sammenligne. Formålet med det semistruktureret interview er hovedsageligt at styre samtalen, ved hjælp af spørgsmål, ind på de på forhånd udvalgte emner, og dermed sørger for, at man får dem dækket tilstrækkeligt (Pole & Lampard, 2002: 128-132). Et semistrukturererede interview giver åbenhed samt mulighed for, at jeg som interviewer kan følge op med spørgsmål, som opstår under interviewet og få dem uddybet. Ved denne metode er det muligt at stille spørgsmål på forskellige måder og i forskellige rækkefølge. En af styrkerne ved denne metode er netop fleksibilitet. Det er ligeledes også muligt at tilpasse sig skiftende omstændigheder, hvilket blot styrker undersøgelsens validitet. Det giver mulighed for uddybende spørgsmål, som ellers ville have været indplaceret i forudbestemte svarkategorier i spørgeskemaer.

Interviewet skal give mig et mere indgående indblik for at kunne afdække min problemstilling. Eftersom interviewet er semistruktureret, er der på forhånd udtænkt

spørgsmål samt et overordnet mål med interviewet. Som nævnt var mit formål med interviewet at få mere indsigt i kommunens tilgang og arbejde med branding og bosætning.

Overvejelser over opbygning af interviewguide

Jeg valgte at stille åbne spørgsmål, da de åbner op for samtalen – frem for lukkede spørgsmål, der som navnet antyder begrænser eller lukker samtalen, da spørgsmålene kun kan besvares med ja eller nej. For at åbne samtalen op, valgte jeg at startede interviewet med nogle indledende spørgsmål såsom "Hvad er din jobfunktion som Bosætningskonsulent, og hvad indebærer det?", "Hvor længe har du været i jobbet?" og "Hvad er din baggrund og erfaring med at arbejde med branding – og særligt kommunal branding?". Jeg stillede disse spørgsmål for at give informanten mulighed for at fortælle om sig selv og dennes funktion i kommunen. Begrundelse for at få informanten til at fortælle om sig selv, som det første, var for at få vedkommende i gang med at tale. At tale om sig selv og sit arbejde er noget, som de fleste mennesker har nemt ved. Erfaring fra mit interview viste, at denne antagelse holdte skik. Det er dog ikke en antagelse, som er generaliserende, da jeg kun gennemførte ét interview. Men de indledende spørgsmål medførte til god stemning og dynamik fra interviewets start. De indledende spørgsmål havde desuden til formål at starte samtalen, hvilket, jeg synes, var en succes.

Dernæst fulgte de spørgsmål, som på samme vis stadig var indledende, men med mere fokus på kommunen. Spørgsmålene var "Hvordan vil du beskrive Jammerbugt kommune?", "Hvordan vil du beskrive borgerne i Jammerbugt kommune?" og "Hvad er særligt ved Jammerbugt?". Disse spørgsmål stillede jeg for at få holdninger om og forestillinger til kommunen ud fra informantens synspunkt.

Derefter valgte jeg at nærme mig interviewets kerne, ved at stille spørgsmål til brandingstrategien for *Derfor Jammerbugt*. Jeg stillede spørgsmålene "Hvem er kommet med ideen om et brandingprojekt i Jammerbugt Kommune?", "Hvor og hvornår er ideen opstået?", "Hvornår startede selve processen omkring projektet?", "Hvilke tiltag har man indført? Ny hjemmeside?", "Hvem er målgruppen?", "Hvad var målsætningerne for projektet?" "Hvordan skal kommunen ses udadtil?", "Hvad er budskabet?", "Hvordan kom det til udtryk i projektet?" og "Hvad er Jammerbugt Kommunes kommunikationsstrategier for *Derfor Jammerbugt*?". Spørgsmålene omkring *Derfor Jammerbugt* skulle belyse strategien nærmere.

Og til allersidst stillede jeg bonusspørgsmål, da *Derfor Jammerbugt* ikke kun handler om Jammerbugt Kommune som helhed, men fokuserer ligeså meget på de enkelte dele - altså byerne i kommunen. Byerne har fået hver deres identitet som "Fjerritslev – en hyggelig handelsby" eller "Kaas – fyldt med livsglæde". Det samme har kommunen gjort ved proklameringen af Tour de Jammerbugt på Facebook, hvor de har lagt opslag op om dette. Eksempelvis "Hjortdal har naturen i centrum" og "Skovsgaard har plads til alle". Bonusspørgsmålene bestod af følgende spørgsmål: "Hvad er tankerne bag disse? Hvorfor ikke kun brande kommunen?", "Hvordan har borgerne taget imod de nye tiltag?", "Hvad skal der til for at tiltrække flere borgere? Er det realistisk?" og "Er målsætningerne for projektet blevet opfyldt?". Disse spørgsmål skulle bringe perspektivering frem i forhold til fremlægge dele af branding på et sociale medie som Facebook frem for *Derfor Jammerbugt*, som kun findes på kommunens hjemmeside. Se hele interviewguiden i bilag 3.

Overvejelser over min rolle som interviewer

Inden interviewet havde jeg sat mig godt ind i interviewguiden, samt opnået viden om interviewet fokus. Dette gjorde det nemmere at styre interviewet, men også let at navigere i spørgsmålenes rækkefølge, således de passede til samtalens forløb, hvilket ikke gjorde interviewet ensformigt, forstået således som; spørgsmål, svar, spørgsmål og så videre. Jeg sendte på forhånd interviewguiden til informanten nogle dage inden interviewet, så det var muligt at forbedrede sig. Derudover havde jeg haft kontakt til informanten i god tid inden dagen, hvor vi gennemførte interviewet – med den hensigt at opbygge rapport.

Jeg fik en god relation til informanten gennem at virke engageret, give introduktion til mit studie samt projekt, vise interesse i informationens udtalelser og så videre. Under interviewet havde jeg fokus på at virke nysgerrig og lyttende, samt give informanten tid til at tænke og tale ud under interviewet. Derfor valgte jeg også at optage interviewet på min mobil via appen Memoer, med accept fra informanten. Ved at optage interviewet kan jeg ligeledes bruge interviewet som data og gå tilbage og høre det. Havde jeg skulle skrive svarende ned, ville jeg let komme til at fortolke eller glemme dele af svarende. Ved at optage hele interviewet, ville jeg derfor have fuld fokus på informanten og samtalen.

Vurdering af interviewets kvalitet

Der findes ikke nogen alment gældende regler for vurdering af kvaliteten af interviewet – dog vil jeg trække nogle kriterier frem i forhold til at vurdere kvaliteten af min interviewdata. I forhold til den samtale, som har fundet sted, er det relevant at se på min deltagelse som interviewer, da min måde at lytte, stille spørgsmål på, bevare overblik, virke åben og så videre har betydning for informantens delagtighed. Interviewet havde en god dialog, hvor jeg som interviewer gav plads til at lade informanten besvare mine spørgsmål. Det, at jeg optog samtalen, gjorde, at der var en god interaktion mellem begge parter. Informanten var samarbejdsvillige, motiverende og velinformerede, hvilket afspejlede sig i vedkommendes svar – vedkommende modsagde ikke sig selv, holdt sig indenfor emnet, og gav sanddru og konsistente svar, hvilket er med til at højne validiteten i min undersøgelse (Kvale, 1997: 150).

Samtalen var struktureret ud fra en, på forhånd formuleret interviewguide, som informanten havde set i forvejen, hvilket kan have den fordel, at jeg som interviewer sørger for, at relevante forhold bliver behandlet og spørgsmål er formuleret, således de er relateret til og med respekt for informantens livsverden (Pole & Lampard, 2002: 129-132). Interviewguiden fungerede umiddelbart efter hensigten ved, at informanten virkede tryg ved samtalen, da vedkommende vidste på forhånd, hvad interviewet ville omhandle. Det hjalp samtidigt mig som interviewer til at bevare overblikket i forhold til at få afdækket de ønskede aspekter.

Den semistruktureret tilgang til interviewet var passende for samtalen, da nogle spørgsmål ikke kunne besvares af informanten, hvorfor jeg sprang disse spørgsmål over. Men trods dette, forløb samtalen fortsat sammenhængende. En fejlkilde kunne være, at jeg ikke havde pilottestet interviewguiden, hvilket kan komme til udtryk ved, at i interviewet ved de indledende spørgsmål krævede yderligere forklaring fra min side som interviewer. Derudover ved svar, hvor jeg ønskede mere uddybende forklaringen, gentog jeg informantens svar på min egen måde, hvorfor det kunne betragtes som at `lægge ord i munden´ på informanten. Dermed bliver interviewet farvet af min fortolkning.

Den hensigt jeg havde med interviewet, synes jeg, er opnået, eftersom formålet var at få indsigt i brandingstrategien i Jammerbugt Kommune. Hvorvidt interviewet alene kan besvare problemstillingen er tvivlsomt, men derimod kan interviewet understøtte dele af analysen senere i denne afhandling. Hele interviewet har jeg transskriberet, dermed har

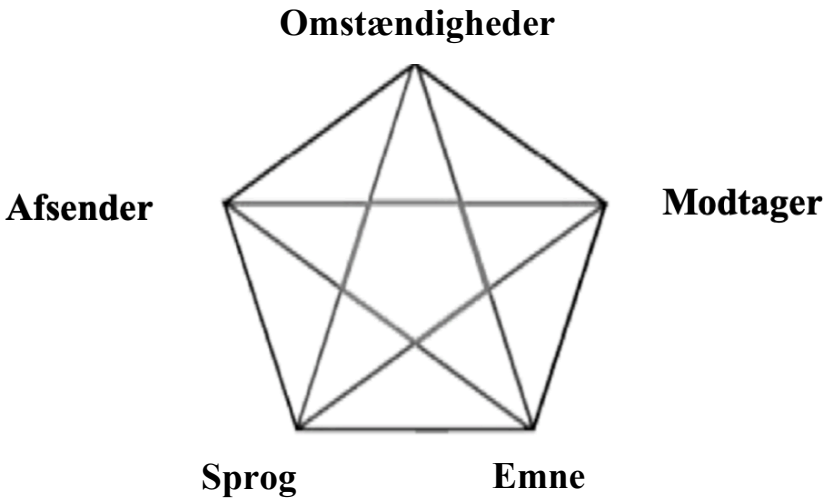
jeg interviewet som data let tilgængeligt frem for lydoptagelse. Når jeg skal transskribere interviewet, går jeg ikke ned på et niveau, hvor jeg noterer pauser og ikke-sproglige ytringer som for eksempel ´øh´ eller ´hmm´, tøven, grin og så videre. Da jeg ikke laver en sproglig analyse, er disse noteringer derfor ikke væsentligt at transskribere, da jeg har fokus på indholdet i dette speciale. For transskriberingen af interviewet – se bilag 4.

Etiske overvejelser

Før interviewets start afklarede vi de etiske overvejelser i forbindelse med brugen af interviewet, eventuel anonymisering, godkendelse af citater med mere. Dette havde til formål at forsikre informanten om det overordnede formål med interviewet, og at det ikke ville blive misbrugt. Denne forsikring havde ligeledes til formål at skabe tillid mellem os.

Analysens fremgangsmåde

Jeg vælger at gå retorisk til værks ved at anvende Marcus Tullius Ciceros retoriske pentagram som skelet for analysen. Jeg vælger at tage udgangspunkt i pentagrammet, da dette kan bruges analytisk til at få styr på den situation, som kommunikationen foregår i. Pentagrammet kaldes også i daglig tale for det retoriske pentagram. Ciceros tanker om kommunikationen mellem mennesker holder ved den dag i dag – det er nemlig det, som hans pentagram dækker over. Et pentagram er en femtakket stjerne, og Ciceros pentagram forestiller en stjerne med elementer for enden af hver spids, der alle er afhængige af hinanden. Ciceros pentagram – og hvordan dette bruges til at analysere en kommunikationssituation – handler om de omstændigheder, som kommunikationen finder sted i. Som nævnt består pentagrammet af en stjerne med fem takker, hvor der er streger rundt om – dette skal symbolisere, at alle elementer eller emner har indflydelse på hinanden.



Figur 1. Den retoriske situation består som nævnt af fem situationselementer, der er indbydes forbundet. Ændrer man ét element, ændrer man hele den retoriske situation, hvilket betyder at man må gentænkte de øvrige elementer (Christiansen & Gabrielsen, 2018: 50-51).

En retorisk analyse belyser ligesom andre kommunikationsmodeller en kommunikationssituation. Når vi skal skrive taler, tekster og så videre, som vi skal præsentere for en læser, er det en fordel at gøre sig på kommunikationssituationen klar og tage stilling til, hvem, hvor og ikke mindst hvad du skriver. Ciceros pentagram omhandler kommunikations i bred forstand og kan bruges både ved den mundtlige og skriftlige kommunikation – det kan være med til at give forståelse for forfatterens budskab ved at se på forhold som modtager, sprog og omstændigheder. Ifølge Cicero kan pentagrammet anvendes til kommunikation, hvor vi skal overbevise modtageren om noget (Roer, 2009: 43-44), hvilket må siges at gøre sig gældende i dette tilfælde.

Jeg vil uddybe elementerne senere i analysen, men nu vil jeg kort præsentere de fem elementer, som leder mig frem til analysen i kapitel 5:

- *Omstændigheder* skal forstås som den situation kommunikationen tager afsæt i.
- *Afsender* er hvem, der står bag kommunikationen. Hvem er det, der formidler til modtageren?
- *Modtager(e)* betegner den eller dem, som kommunikationen er henvendt mod, det vil sige; målgruppen. Det er dem, som afsenderen har tiltænkt deres emne samt budskab skal ramme.

- Med *emne* menes der det, som bliver talt om eller kommunikeret – altså det som helt konkret bliver kommunikeret i den pågældende situation.
- *Sprog* er det, som afsender bruger til at formidle sit emne. Gennem sproget vælger afsenderen, hvem modtageren er i situationen (Gabrielsen & Christiansen, 2010: 49-64). I Ciceros tid var denne kategori formentlig kun henvendt sproget, men i dag er det også relevant at inddrage andre virkemidler som billeder og tekst, altså noget visuelt (Thorlacius, 2016). Sproget kan ses som et medie, en kanal, for måden vi kommunikerer på

Kapitel 4 – Teoretiske ramme for place branding

I dette kapitel introducerer jeg til feltet inden for place branding. Jeg starter kapitlet ud med et indledende afsnit, hvor den historiske baggrund for branding bliver beskrevet og begrebet branding defineres. Der findes mange tilgange til begrebet branding, og jeg vil her have fokus på de varianter, som har størst relevans i forhold til branding af kommuner; product branding, corporate branding og place branding.

Branding – historisk set

Branding har altid eksisteret. Ligeså længe mennesket har eksisteret, har dannet billeder af ting, mennesker og organisationer. Billeder, som er skabt af kombinationer af fornuft og følelser, viden og overvejelser, og som har påvirket menneskets måde at føle, tænke og handle på. De første amerikanere – indianerne – brugte symboler såsom tatoveringer, masker og våbenmærker for blandt andet at markere personlige skelsættende hændelser eller berette om begivenheder i familiens historier. De folk, som havde oplevelser med ånder og dyr, gjorde sig fortjent til det navn, som de fik som følge af oplevelsen, eller erhvervede sig retten til at tage et dyr som våbenmærke, og derefter lade det gå videre til efterkommere. Symbolerne udtrykte mere end blot at angive slægtshistorien, men de kunne også fortælle om specifikke rettigheder, som familien havde som resultat af forfædrenes oplevelser.

Indianernes brug af medicin var universel, og de inddrog blandt andet brugen af totemdyr, som ligeledes optrådte på indianernes formentlig bedst kendt våbengengivelse. Totempælen antydede "et bredt komplekst af forrettigheder tilhørende den familie, som ejede mærket" (Wyatt, 1992: 165). Gennem tv- og filmindustrien i Hollywood er mange indianere fremstillet som stammer, men i virkeligheden var "stammerne" selvstyrende, uafhængige samfund baseret på storfamilierne, som differentierede sig fra hinanden netop gennem brug af symboler, ceremonier og sågar også mærkning af deres dyr.

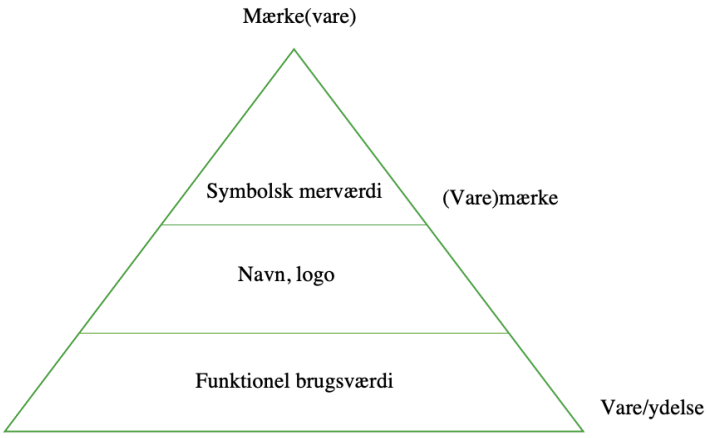
Det er dog de amerikanske kvægavlere, som brandinglitteraturen ser som ophavsmænd til begrebet *brand*. Oprindeligt var brand det mærke, som amerikanske kvægavlere brændte på sit kvæg for at kunne kende sine kvæg fra naboens – og dermed hindre tyveri. Dog er branding ikke alene et amerikansk fænomen, da europæiske værktøjsmagere i stenalderen mærkede deres våben med særlige kendetegn, som signalerede en mulig

bedre jagt. Skibsbyggere i vikingetiden havde sandsynligt brands på deres både, og sølvsmede har i århundrede tilføjet et særligt varetegn på deres håndværk, som indikerede metallets renhed samt den kvalitet, produktet besad. Josiah Wedgwood, der ofte betragtes som moderne brands fader satte i 1760 sit navn på produktion af porcelæn og keramik, der skulle indikere deres oprindelse fra hans state of art fabrikker. Wedgwoods navn – brandet – blev udtryk for produkternes kvalitet, og han solgte blandt andet sit porcelæn til Katarina den Store af Rusland til foræringspriser for at kunne henvise til kongelighed og skabe aura om virksomheden, som gav brandet værdi, der rakte langt ud over produktets fysiske funktionalitet (Christensen & Morsing, 2008: 48).

Hvad er branding?

Siden 1950´erne har branding udviklet sig til en central markedsføringspraksis, som har til mål at tilføre identitet til produkter, og dermed gøre dem til mærkevarer. Ved netop at brande sine produkter er det muligt for virksomheden at skabe en forskel på markedet, hvor fysiske produktforskelle og fordele hurtigt kan kopieres af konkurrenter. Derfor rummer branding en forventning om blandt andet en højere pris og kundeloyalitet. Med andre ord hævdes branding at forlene virksomheden med stabilitet og forudsigelighed i en ellers turbulent og foranderlig verden (Christensen & Morsing, 2008: 48-49).

I moderne tid er brands defineret som produkter, services og koncepter, som kan knytte til bestemte følelser og kvaliteter. Man ser branding synonymt med *product branding*, hvor det er et varemærke, produkt eller en service, der er omdrejningspunktet for markedsføringen i en virksomhed. Gennem branding forvandler man en vare med funktionel brugsværdi til symbolsk merværdi, det vil sige den ellers funktionelle vare er blevet til en mærkevare. Denne forvandling er illustreret i nedenstående figur.



Figur 2. På figuren ses en standartforklaring på udviklingen i virksomheders markedsføring af produkter (basseret på Jacobsen, 1999).

Varemærket skal være unikt, være symbolsk og en garant for produktets kvalitet. En definition at et brand i denne forståelse kan derfor være: "a brand is a product or service or organization, considered in combination with its name, its identity and its reputation" (Anholt, 2007: 4).

Ifølge brandingprofessor David Aaker er brand et løfte til forbrugeren om noget, der rækker mere end det generiske produkt, som gemmer eller står bag brandet. Der er altså tale om en merværdi, som tilføjes det fysiske produkt, og dermed skaber en præference for produktet for forbrugerne. Det klassiske løfte som forbrugeren bliver givet er, at forbrugeren vil blive attrået af sine omgivelser, hvis vedkommende anskaffer sig det pågældende produkt. I dag kan det konkrete løfte være vanskeligt at få øje på. "I sin søgen efter identitet bliver forbrugeren en parasit på virksomhedens brandingbestræbelser" (Christensen & Morsing, 2008: 49). Forbrugeren kan, i yderste konsekvens, blive opslugt af brandets symbolik, så vedkommende kun føler sig tilpas i iført et ganske bestemt mærkevaretøj fra bestemte butikker. Dermed definerer forbrugerens sig selv igennem et tilknytningsforhold til et bestemt `brand-fælleskskab´.

Begreberne brand og branding har i de seneste år vundet indpas i ledelsesteori, organisationskommunikation, kommerciel og ikke-kommerciel markedsføring. Brand bruges ofte som synonym for mærkevare eller produkt, hvor branding anvendes som definition for processen eller den strategi, man lægger for at nå til et brand. Branding kan blandt andet ske gennem markedsføring, reklame eller synliggørelse (Christensen & Morsing,

2008: 49). En hage ved at beskæftige sig med branding er, at den danske del af litteraturen som omhandler branding er invaderet af anglicismer. Det vil sige, at begreberne er lånt direkte fra den engelsksprogede litteratur, og derfor findes der ikke nogen dansk betegnelse for branding. *Corporate branding* og *place branding* kan oversættes med `virksomhedsbranding´ og `områdebranding´. Men for at undgå misforståelse og distraktioner, anvender jeg begreberne i deres oprindelige form, da det ellers ikke er normen i den danske debat at oversætte begreberne.

De seneste år har branding udviklet sig strategisk med teorier, begreber samt modeller, og branding er også i de senere år kommet til at omfatte virksomheder, hvilket man kalder *corporate branding.* "Hvor produktbranding handler om at tilføje medbetydning til produkterne, handler *corporate* branding om at gøre virksomheden og dennes særpræg til medbetydning par excellence" (Christensen & Morsing, 2008: 50). Når en virksomhed bliver brandet som helhed, får de enkelte produktbrands ikke en selvstændig identitet, derimod forventes de at understøtte og bekræfte denne helhed. Virksomheder inkorporer deres aktiviteter under samme symbolik med det mål at fremtræde som en fælles helhed. Tidligere – og det ses stadig – var tendensen, at enkelte produkter eller forretningsområder fik lov til at knopskyde sig med hver sin identitet og visuelle udtryk.

> I dag er tendensen den modsatte: at samle produkterne og virksomheden omkring ét fælles symbolsk udtryk. Ideen er, at når virksomheden fremtræder som et samlet værdisæt, et distinkt design eller en fælles fortælling, er denne i stand til at besjæle ellers forskelsløse produkter en aura af historie, æstetik og troværdighed (Christensen & Morsing, 2008: 50).

Corporate branding som markedsføring er det hele virksomheden eller organisationen, der er i centrum. Man forsøger at gøre hele organisationen til et stort brand. Ved corporate branding vender organisationen opmærksomheden indadtil såvel som udadtil. Det er væsentligt, at der er sammenhæng mellem de værdier, der er findes i organisationen, og de værdier, som signaleres til omverdenen. Under processen skal man tænke i helhed – det vil sige, hvordan fremstår organisationen, når den markedsfører sig, og hvordan skal organisationen forholde sig til de forskellige interessenter i omgivelserne? I corporate branding-perspektivet er der flere faktorer, man derfor skal tage i betragtning i forhold til

skabelsen af et stærkt brand. Organisationens visioner, kultur samt image er i samspil med til at skabe og opbygge det brand, som organisationen ønsker. De forskellige dele kan hver især have indflydelse på, hvordan organisationens corpoarte brand kommer til at se ud. Med corporate branding bliver organisationens identitet en langt mere altomfattende størrelse. Identitetskonsulent Wally Olines udtrykker det således:

> *Alt hvad en organisation gør, skal være en bekræftelse af dens identitet. Produkterne, som virksomheden laver eller sælger, skal udtrykke dens værdier. Bygningerne … kontorerne … fabrikkerne og udstillingerne – deres beliggenhed, hvorledes de møbleres og vedligeholdes – er alle udtryk for identitet. Virksomhedens kommunikationsmateriale, fra reklame til instruktionsmanualer, skal have en konsistent kvalitet og karakter, der præcist og ærligt afspejler hele organisationen og dens mål. En yderligere komponent, der er lige så vigtig, selv om den ikke synlig, er organisationens opførsel over for dens ansatte og alle, den har kontakt med, inklusive kunder, leverandører og lokalsamfund. … konsistens i holdninger, handlinger og stil understreger organisationens identitet* (citeret i Christensen & Morsing, 2008: 53).

Tager man en kommune som eksempel er det i dette perspektiv vigtigt at se på kommunen som en helhed – og ikke kun på de enkelte services, som den tilbyder. For at klarlægge hvilken retning, man forsøger at bevæge sig hen imod, skal der være en klar vision og strategi for kommunen. Visionen har indflydelse på selve organisationskulturen, det vil sige, den måde som der bliver kommunikeret mellem de ansatte og de bagvedliggende værdier. Det har også indflydelse på kommunikationen udadtil, og derfor skal kommunikationen mod de eksterne interessenter være funderet i forhold til den bagvedliggende strategi, der forelægger kommunen.

Denne relation har tæt sammenhæng med den kommunikation, som de eksterne interessenter modtager, og derved også indflydelse på kommunens image. Relationen mellem kommunens vision, organisationskultur og image er derfor afgørende for kommunens corporate brand. "Bestræbelsen på at brande virksomheden som én krop indebærer dog en voksende opmærksomhed på organisationens samlede image – et image, som ikke

blot retter sig udad mod forbrugerne, men også mod andre publikummer, herunder virksomhedens ansatte" (Christensen & Morsing, 2008: 54).

Place branding

Begrebet branding er i de seneste år blevet overført til markedsføring af steder såsom lande, regioner og byer. I tråd med dette er begreber som nation branding, city branding og place branding opstået. I teorien om branding af områder bruges de samme overvejelser som ved branding af virksomheder, hvor den største forskel er, at produktet eller virksomheden skiftes ud med et geografisk område. Teori om place branding er imidlertid påvirket af flere forskellige faglige tilgange som marketing, byplanlægning, kommunikation og turisme (Hankinson, 2004: 109).

Place branding eller place marketing er begreber, som i litteraturen ofte bliver anvendt i flæng, hvilket kan skabe en vis forvirring. I dette speciale forstår jeg de to begreber som overlappende, da målet for begge processer er at tiltrække eksempelvis borgere, turister eller investorer. Der er dog en afgørende forskel, som er, at place branding har både et eksternt og et internt perspektiv, hvor place marketing udelukkende har et eksternt perspektiv (Hankinson, 2004, 109).

Place branding handler om at give et område merværdi i forhold til konkurrerende områder. Ved place branding arbejdes der med områdets værdier, hvor begreber som merværdi, kerneværdi, værdigrundlag, vision, identitet og image er centrale (Mogensen og Ellerbæk 2005:16). Place marketing handler om at lægge strategi for markedsføring ved brug af operationelle redskaber såsom reklamer, kampagner, events og så videre. I en place marketing-proces er de vigtigste elementer markedet og forbrugerne (Christensen & Morsing, 2008: 53). Jeg skelner derimod ikke mellem place branding eller city branding, da begge begreber handler om at brande et geografisk afgrænset område.

Teorien inden for product og corporate branding er udviklet fra marketingbranchen, og corporate branding ses dog i stigende grad som et værktøj inden for ledelse (Christensen & Morsing, 2008: 54). Byplanlæggere og geografer beskæftiger sig med place branding, hvor de fokuserer på, hvorledes et område kan udvikles og bebygges for at optimere rammerne for brandingprocessens målgruppe. Kommunikationsbranchen lægger vægt på kommunikation til målgruppen, mens turistbranchen beskæftiger sig med markedsføringer af destinationer i ferie- og/eller forretningsøjemed. De forskellige tilgange

sætter dermed sine præg på place brandingteori. Det teoretisk felt er dog stadig ungt, og derfor er det den klassiske marketingbaserede brandingteori, som dominerer på felten inden for place branding (Hankinson, 2004: 124).

Ifølge flere teoretikere er den væsentligste forskel på at brande et område i forhold til at brande et produkt eller en virksomhed er, at området som brandinggenstand er mere kompleks. Kompleksiteten opstår, da "produktet" ikke kan kontrolleres eller udvikles på samme måde, det er politisk styret og de økonomiske ressourcer er begrænsende (Christensen & Morsing, 2008: 55). Branding af kommuner kan ikke entydigt forklares ud fra hverken product eller corporate brandingperspektivet. Derimod kan elementer fra både product branding eller corporate branding anvendes, når der gælder branding af kommuner. Kommunerne er i en situation, hvor de kan vælge hvilken form for branding, som de vil benytte sig af. Er det productbranding, hvor man især forsøger at `sælge´ byen ved brug af traditionel markedsføring? Eller corporate branding, hvor det interne perspektiv bliver inddraget, og man forsøger at `sælge´ byen ved hjælp af en helhedsorienteret tilgang, hvor man også inddrager medarbejdere, borgere samt kommunens værdier, kultur og historie. Branding af kommuner er derfor præget af forskellige tilgange og former, som kan have betydning for resultaterne af brandingprocesserne i forskellige kommuner.

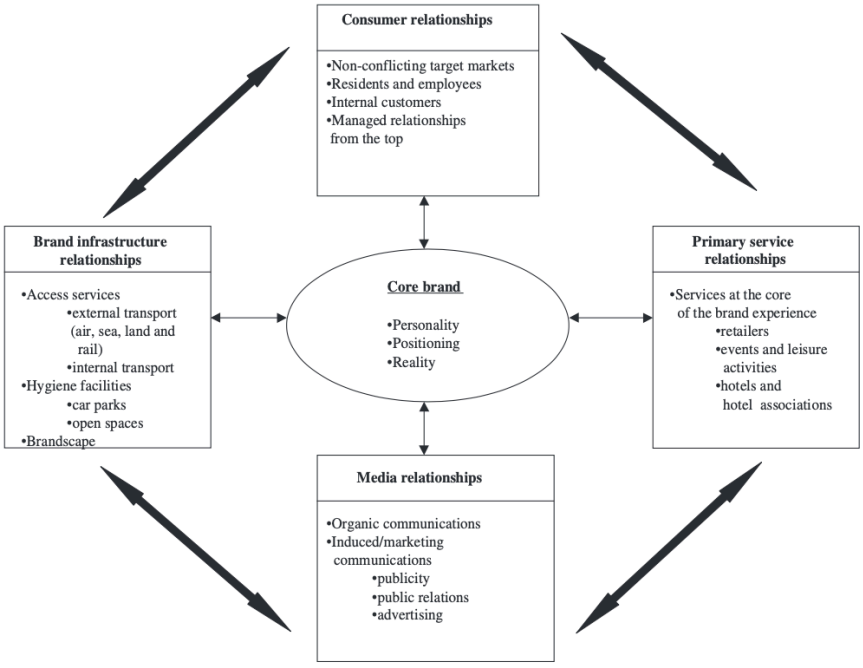
Ward og Gold giver en dækkende definition af begrebet: "Place promotion, defined as the conscious use of publicity and marketing to communicate selective images of specific geographical localities or areas to target audience (Gold & Ward, 1994: 2). Som jeg har nævnt i indledningen, kan der være flere forskellige formål til at starte en brandingproces af et sted eller en kommune, som for eksempel at tiltrække erhvervsvirksomheder, nye borgere eller turister. Målet med branding kan i henhold til det ovenstående være enten at kommunikere kommunens navn og identitet for at opbygge eller vedligeholde sit image eller at differentiere sig i forhold til andre kommuner.

Hankinsons definition på place brand

Graham Hankinson opererer med, hvad han kalder en grundlæggende model for et place brand, hvor han tager områdets indbyggede kompleksitet i forhold til branding i betragtning. Han har fokus på relationerne til interessenterne ud fra en opfattelse, at de brandansvarlige for et område ikke kontrollere borgernes opførsel og ingen kontrol over, de

oplevelser, som målgruppen har, når de er i kontakt med et område. Hankinson kalder denne model for "The relation network brand".

I modellen består et place brand af en kerne og fire kategorier af relationer, som forlænger place brandet. De fire relationer forholder sig til; forbrugerne af brandet, det vil sige målgruppen samt borgere og ansatte, servicesektoren, medierne og infrastrukturen. De brandansvarlige er afhængige af disse interessentgrupper, og det gælder derfor om at opbygge solide forhold til dem. Kernen i modellen repræsenterer områdets identitet, hvilket han beskriver som "the blueprint for developing and commication the place brand" (Hankinson, 2004: 115). Hermed udtrykker Hankinson en opfattelse af, at det er områdets identitet, der skal være fundamentet for place brandet. Og for at finde frem til identiteten opererer han med tre elementer, som må undersøges: `personality´ - hvilket jeg oversætter med særtræk – positionering og virkeligheden.



Figur 3. For at finde frem til identitet opererer Hankinson med tre elementer: "personality", hvilket jeg oversætter med særtræk, "positioning" og "reality". Disse tre elementer udgør kernen i Hankinsions model (uddrag fra Hankinson, 2004: 115).

Det første element i kernen er *særtræk*, der er karakteriseret ved tre egenskaber: For det første er de funktionelle, det vil sige fysiske omgivelser som museer, hoteller, sportspladser, transportmidler med mere. For det andet er de symbolske – altså ikke-fysiske egenskaber. Det er blandt andet borgerens særtræk, målgruppens profil og kvaliteten af områdets service. Og som det sidste er særtræk karakteriseret ved, at de funktionelle og

symbolske egenskaber tilsammen danner den tredje egenskab, som er målgruppens helhedsindtryk af området. *Positionering* dækker over, hvordan et område er unikt i forhold til andre områder.

For at udvikle områdets place brand må man undersøge dets situation i forhold til konkurrerende områder. I dette element indgår både en analyse af, hvad området har tilfælles med andre områder, og hvorledes det adskiller sig fra dem. Som det sidste element i kernen er der væsentligt at sikre sig, at både særtræk og positionering er solidt funderet i virkeligheden: "Both the personality and the positioning need to be firmly rooted in reality if promised experience is to be fulfilled" (Hankinson, 2004: 116). Jeg tolker dette som udtryk for, at han ikke mener, at man kan italesætte egenskaber, som ikke giver genklang i den verden, som tilflyttere vil møde.

Hankinson pointerer, at udviklingen af place brandet ikke handler om at skabe et lyserrødt image, der skal sælge områder: "Developing the core brand is not about creating an image which present a highly selective identity as a means of selling the place, as suggested by some authors, nor is it a sales pitch which sees the place through rose-tinted spectacles" (Hankinson, 2004: 116). Han bevæger sig dermed i overfladen af brandingdebatten – nemlig i hvilken grad virkeligheden skal være udgangspunkt for place brandet.

Teoretikere inden for branding har forskellige faglig og videnskabsteoretiske tilgange, og det har betydning for deres opfattelse af place brandets fundering i virkeligheden. En tydelig forskel er mellem byplanlæggere og kommunikatørers opfattelser. Gennem *fysiske* forandringer forsøger byplanlæggeren fortrinsvist at ændre virkeligheden, således den passer til målgruppen, og kommunikatørerne arbejder primært med *sproget* for at italesætte verden og derigennem konstruere den. Der er altså tale om to positioner, som placerer sig i hver sit paradigme. Samtidigt er der også at spore en dobbelthed hos teoretikerne, hvilket jeg mener, at det er selve begrebet place brand, der indeholder den. Mener man, at brandet skal være autentisk, erkender man en essens, en kultur eller identitet, som man kan bygge videre på. Men på den anden side, er denne "byggen videre" et konstruktivistisk element, der indebærer, at man kan skabe en kultur eller identitet, som ikke er der i forvejen (Christensen & Morsing, 2005: 57).

At arbejde med place branding

Ligesom al anden branding er positionering og differentiering centrale begreber. Positionering handler om at skabe en forventning og følelse hos modtageren via et signal eller budskab fra kommunen. Budskabet skal være både rationelt og emotionel – det vil sige, at det skal tale til både hjerne og hjerte – og så skal det gerne placere sig på en position, som ikke er "overbefolket" i forvejen. Og det er netop her, at differentieringen kommer ind i billedet. For at kunne adskille sig fra budskaber eller kommuner med samme udgangspunkt, er det væsentligt, at kommunens brand differentierer sig.

> [E]t brand skabes ikke blot af æstetik og markedsføring. Det skal også afspejle det politisk-økonomiske fokus i kommunen, de kommunale indsatser, kulturen og livsstilen i befolkningen og det aktuelle billede af kommunens byer og landområder, infrastruktur, demografi og erhvervssammensætning. Brandpositionen skal først og fremmest være meningsskabende. Og opgaven med at skabe en entydig og differentieret position handler dermed også om at udvikle en organisation og en kultur, der trækker i samme retning. Det handler om inden for kommunens grænser at demonstrere og arbejde for sammenhængskraft i brandet, såvel indadtil som udadtil (Sandstrøm, 2018: 3-4).

Kommunerne konkurrerer om at tiltrække bosættere, virksomheder og turister. Her skal en brandingkampagne ses som middel i en periode til at skabe fokus på fordelene ved at bo i kommunen, drive virksomhed eller besøge den. Der er dog udfordringer ved branding, kampagneindsatsen eller strategien må ikke blive en løsrevet markedsføringsaktivitet uden inddragelse af kommunale aktører og borgere eller andre interessante i kommunen. For at kommunikationen og budskabet skal nå målgruppen på en troværdig måde, skal de, der har den naturlige kontakt til målgruppen inddrages (Sandstrøm, 2018: 5). Det kan for eksempelvis være ejendomsmæglere, turismeorganisationer, skoler, virksomheder og mange flere, der kan spille en væsentlig rolle i den samlede branding. Derudover kan det ligeledes være en fordel at inddrage borgene i processen, som medskabere og medfortællere, frem for at være passive modtagere.

Det vigtigste er, at branding ikke bliver opfattet som en politisk og kommunal indsats med en formel, styret kommunikation, der er langt væk fra hverdagen og virkeligheden, som målgruppen kender. Målet er, at kommunen eller stedet skal betragtes som en del af et fællesskab med en identitet, som stemmer overens med borgerne og øvrige målgrupper. Faren ved brandingprocessen er, at kommunen – og ikke mindst den kommunale ledelse – kan fremstå som sælger af budskaber og produkter, fremfor at blive betragtet som en part, der arbejder for samme interesser og mål som målgruppen (Sandstrøm, 2018: 5-6).

Og netop denne involvering af borgere er dog ikke en enkel opgave. Derimod vil det blive en mere komplekst og udfordrende at få organisationer og mennesker med forskellige interesser til at mødes og samarbejde om fælles mål og midler for brandingudvikling. Mulighederne for kommunen og involvering af borgere bliver defineret gennem nedenstående figur.

Figur 4. Borger-involverings-modellen inspireret af Sandstrøm (Sandstrøm, 2018: 7).

På niveau 1 anvender kommunen *manipulation* som brandingmetode. Her forsøger kommunen bevist at overbevise sine målgrupper om, at kommunen indeholder attraktive muligheder samt fordele. Her overdriver kommunen, udelukker fakta og spiller op til følelser samt anvender både magt og identitet i en forførende kombination. Når der på niveau 2 anvendes *information*, er det som regel ud fra en filosofi om, at borgerne og andre interessenter bør informeres om, hvilke beslutninger, kommunalpolitikerne træffer, hvilke

projekter og tiltag kommunen arbejder med. Afsenderorienteret formidling er i højsædet. Gennemsigthed og åbenhed opnås ved at lægge fakta på bordet og ved at give borgerne adgang til dokumenter for beslutninger og resultater (Sandstrøm, 2018: 7).

Med *konsultation* på niveau 3 ønsker kommunen at høre og teste udvalgte interessenter holdninger samt idéer til projekter eller udfordringer, der skulle være. Formålet er her at få input til beslutnings- og kommunikationsprocesser, så disse finder sted på et mere sikkert grundlag. Med andre ord; eventuelle muligheder og meninger bliver testet inden de bliver lanceret for offentligheden. Når kommunen indgår i et ligeværdigt *partnerskab* med interessenter med henblik på at løse en udfordring eller deltage i projekt, så skifter afsenderrollen. På niveau 4 er der ingen naturlig afsender af kommunikationen – derimod kan kommunikationsrollen lægge hos flere partnere, udadtil såvel som indadtil. Under *borgerinitiativ* på niveau 5 har kommunen en reaktiv rolle. Det er borgerne, der er initiativtagere til projekter i kommunen. Det kan eksempelvis være kommunale forhold, som der kan forbedres med et borgerdrevet projekt. Kommunens rolle er at deltage i disse initiativer, men primært som en vejledende – eller regulerende – part (Sandstrøm, 2018: 7-8).

Niveau 1 og 2 vil ofte afvises som kommunalt styret, ledelsesbaseret reklame, hvor en ægte inddragelse eller sågar lyst til, at man som borger selv tager initiativ på niveau 4 og 5 vil være motiverende og engagerende. Brandingen bliver mere forankret og effektivt, jo højere niveau vi kommer på (Sandstrøm, 2018: 8).

Kapitel 5 – Derfor Jammerbugt

I dette kapitel vil jeg ud fra Ciceros pentagram foretage min analyse af byerne Aabybro og Fjerritslev, der er præsenteret på Jammerbugt Kommunes hjemmeside. I analysen vil jeg inddrage mit data samt den præsenterede teori, med henblik på at besvare problemformuleringen. Jeg skal ud fra analysen undersøge, hvordan de to udvalgte byer bliver fremstillet. Som forklaret jf. afsnittet omkring hvad branding, er det at brande en del af markedsføring af et produkt såvel som virksomhed, hvorfor jeg også vil se på, hvorledes Jammerbugt Kommunes fremstilles i det større billede.

Det bliver derfor som allerede nævnt de fem elementer i pentagrammet, der kommer til at udgøre analysen. Jeg vil inden analysen kort introducere til *Derfor Jammerbugt*, for at få kendskab konceptet.

Derfor Jammerbugt

"Tæt på hav og fjord. Ude i naturen. Let adgang til storbyen – eller ud i verden. Vi har alle sammen forskellige prioriteter, når vi vælger, hvor vi skal bo. Søger du ro, natur, plads og et aktivt lokalmiljø i trygge rammer, så ret blikket mod Jammerbugt" (Derfor Jammerbugt, u.å.). Med disse ord bliver mulige tilflyttere mødt, når de besøger siden, og derefter byder 24 byer ind, hvor man kan dykkede nærmere ind i hver lokalsamfund – se bilag 5 for at se ´forsiden´ til *Derfor Jammerbugt*.

Udover muligheden for at forske i byerne, får man også praktisk information for eksempel omkring karrieremuligheder, byggeri, børnepasning og meget mere.

> Ideen med kampagnen, som også omfatter en række workshops, hvor beboerne i landsbyerne selv skal komme med ideer til markedsføring af deres område, er blandt andet, at de lokale ildsjæle naturligvis er langt bedre end folk udefra til at fortælle om fordelene ved at slå sig ned i deres by (Hanbo-Bladet, 2015).

Derfor Jammerbugt er navnet på en bosætningskampagne, som blev sat i gang i foråret 2015, og i dag stadig eksisterer som en del af den overordnede bosætningsstrategi. Kampagnen havde premiere, så at sige, i weekenden den 20. -22. marts 2015 i Jammerbugt

Kommunes stand på Forårsmessen i Aalborg Kongres- og Kulturcenter. Her fik de flittige lokale i byerne i kommunen en mulighed for at passe standen i tre timer, hvilket gav lejlighed til at fortælle om deres byen, dele materiale ud samt forsøge at overbevise besøgende om deres lokalområdes mange fordele (Jammerbugt.dk, 2015).

Det helt specielle ved kampagnen dengang og som stadig er unikt i dag, er at det er de lokale, som spiller en vigtig rolle i brandingen af deres by: "Ildsjæle rundt om i Jammerbugt Kommune er de bedste til at "sælge" deres byer og lokalområder over for potentielle tilflyttere. Det er baggrunden for, at kommunen bruger en noget utraditionel metode i sin nye bosætningskampagne med navnet "Derfor Jammerbugt"" (Nordjyske Stiftstidende Aalborg, 2015). Tilbage i 2015, da startskuddet lød for bosætningskampagnen, fortalte Jammerbugt Kommunes borgmester Morgens Gade, at:

> "Kampagnens koncept falder fint i tråd med alt det andet arbejde, vi har i gang i Jammerbugt Kommune. Det gælder både vores landdistriktsudvikling, vores Liv i by og skole koncept, hvor lokalområderne i april præsenterer deres ideer til fortsat udvikling af områderne samt hele vores erhvervs- og vækststrategi. Dette er en kampagne, som kommer til at leve og slå rødder i Jammerbugten" (Jammerbugt.dk, 2015).

Omstændigheder

I dette afsnit vil jeg komme nærmere omstændighederne, forstået således som den situation kommunikationen tager afsæt i. Statistikkerne fortæller, at folk udvandrer til de større byer, hvilket placerer de mindre kommuner i en situation, hvor de må handle (Hendel, 2015), hvorfor det som også nævnt i indledningen, er vigtigt at tiltrække nye, men også fastholde de borgere, der er i kommunen. Da *Derfor Jammerbugt* tilbage i 2015 blev aktuelt, blev kampagnen til på baggrund af analyse af antallet af borgerne. Retorikeren Lloyd F. Bitzer introducerede i 1968 til den retoriske situation, der ifølge ham består af tre elementer; det påtrængende problem (*exigence*), publikum (*audiens*) og de tvingende omstændigheder (*constraints*). Bitzer mener, at det er situationen, der skaber retorikken (Bitzer, 1997: 12-14).

Det påtrængende problem kan være en ufuldkommenhed, som presser sig på – en fejl, en hindring eller noget helt tredje. I min analyse er det påtrængende problem, at få

færre borgere i form af færre fødsler eller fraflyttere, hvilket påvirker kommunen, som Mogens Gade også påpeger:

> Sidste år havde vi lidt flere tilflyttere end fraflyttere. Til gengæld blev der født færre, end vi mistede i den anden ende, så samlet set fik vi 55 færre indbyggere i 2014. Det har stor betydning for de tilskud, kommunen modtager. Hvis vi kan fastholde indbyggertallet, kan det betyde ekstra indtægter på ca. 10 mio. kr. for Jammerbugt Kommune […] Derfor arbejder vi langsigtet med at tiltrække nye indbyggere (Jammerbugt.dk, 2015).

Det er så at sige en situation, som kalder på handling. De tvingende omstændigheder er kendetegnet af, at personer, hændelser og relationer, der er en del af den retoriske situation, har magt til at træffe beslutninger og gennemføre handlinger, som kan afhjælpe det påtrængende problem (Bitzer, 1997: 13). I dette tilfælde har Jammerbugt Kommune magt til at gennemføre en kampagne med formål at tiltrække flere borgere til kommunen. Retorik kræver altid et publikum – modtagere – da formålet med en retoriske henvendelse er at skabe forandring ved at påvirke beslutninger og handlinger. Ifølge Bitzer består modtagerne af personer, der kan påvirkes af diskursen og være med til at formidle forandringerne (Bitzer, 1997: 13). Hvem publikummet er vil jeg analysere senere i dette kapitel.

Delkonklusion

At folk vælger at flytte til de større byer kan være en udfordring for en mindre kommune. Tilbage i 2015 skyldtes kampagnen *Derfor Jammerbugt* tilbagegang i indbyggertallet. I dag fokuserer man ligeså meget på fastholdelse som på tiltrækning af borgere.

Afsender

Det sker ofte, at en person har ordet – men det dialogiske skal ikke forstås bogstaveligt. Snarere skal det forstås, at afsender, også kaldet retor, bør forholde sig til modtagernes, formodede, tanker og holdninger og til deres umiddelbare reaktioner, uanset om disse er verbale, ansigtsudtryk eller noget helt tredje. Afsenderen kan være en enkelt person, som taler på egne eller på et fællesskabs vegne, men organisationer, som Jammerbugt

Kommune, eller institutioner som helhed, kan også fremstå som afsenderen (Jørgensen & Villadsen, 2009: 88). Det er vist ingen tvivl om, at det er Jammerbugt Kommune, der er er den primære afsender, udover de enkelte lokalsamfund. Og for at se nærmere på afsenderen i for *Derfor Jammerbugt* vælger jeg at redegøre for kommunen, se på slogans, handlingskatalog samt designmanual.

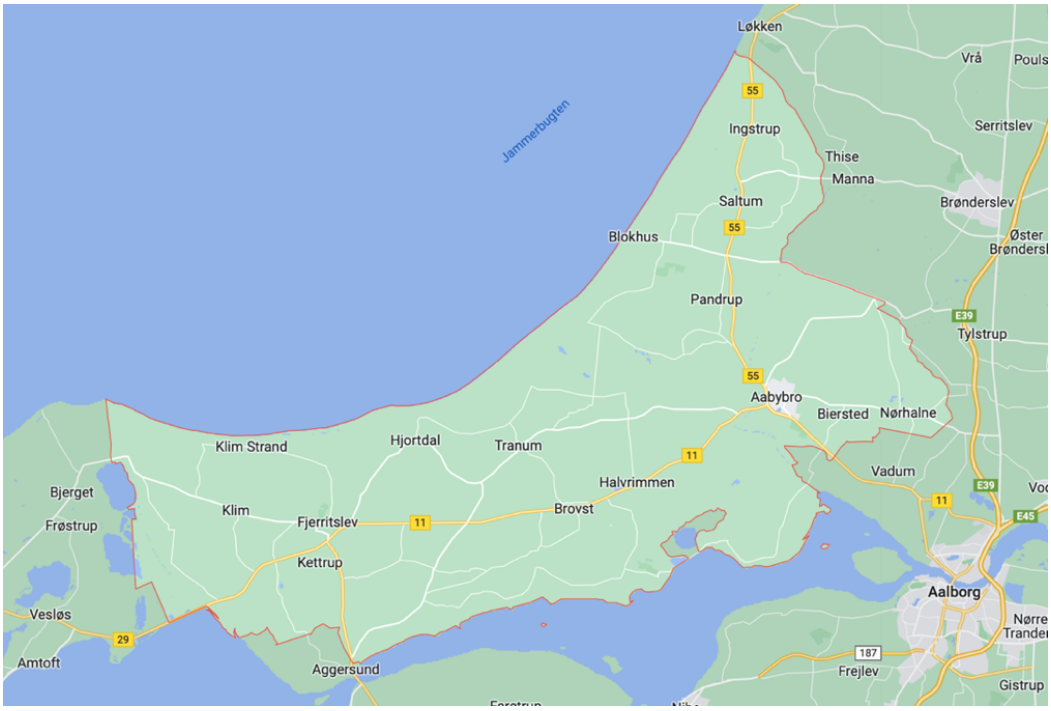
Jammerbugten ligger ud til Skagerrak ved Vestkysten. Det er den traditionelle nordjyske fiskekultur, som har sat tydelige præg på områder og ligeledes navnet. Sagnet siger:

> *Når stormene rasede søgte skibene på havet ind i Jammerbugten. Beboerne langs bugten med Børglumbispen Stygge Krumpen i spidsen, sendte heste med lygter under maven ud på strandene. Når besætningen på skibene så disse lygter, troede de, at det var skibe, der lå længere inde i bugten, og at det derfor var sikkert at søge tættere ind på kysten. Når skibene gik på grund, stod de lokale beboere klar til at overfalde og plyndre søfolkene* (VisitJammerbugten, u.å.).

Det medførte en del jammer, som sidenhen har givet det historiske navn til bugten. I forbindelse med kommunesammenlægning i 2007 under Kommunalreformen blev navnet taget i brug. Jammerbugt Kommune opstod ved sammenlægning af Brovst Kommune, Fjerritslev Kommune, Pandrup Kommune og Aabybro Kommune. I dag er Jammerbugt Kommune den femte største kommune i Region Nordjylland ud af 11 kommuner. Ud af Danmarks i alt 98 kommuner er Jammerbugt Kommune den 61. største kommune. Der bor omkring 38.500 indbyggere i kommunen. Selv om det er en lang kommune, hvor der fra Vust i vest til Ingstrup i nordøst cirka 60 kilometer, er den ingen steder mere end 20 kilometer bred (Jammerbugt Kommune, u.å.).

Jammerbugt Kommune ligger mellem Jammerbugten i nord og Limfjorden i syd. "Vi består af 24 lokalsamfund, der er meget forskellige, men vi har jo det tilfælles, at vi ligger mellem hav og fjord, så vi er tæt på noget skøn natur, og det er også det, mange sætter pris på" (Bilag 4, informant, 00:07:44). Byerne i kommunen er meget forskellige. En del af dem er oprindelige landsbyer, og flere byer er i dag præget af de sidste 100 års by- og egnsudvikling. Nogle af byerne er etableret på tidligere øer eller bakker, hvor byen ligger på grænsen af landskabet. Brovst og Biersted er eksempler på, hvor byen er etableret på

bakker – ligeledes er mindre byer som Saltum, Ingstrup og Vester Hjermitslev. I disse byer ligger kirken højt placeret i terrænet, hvor landsbyen og de store gårde er beliggende i den lavere del af terrænet – tæt ved den rige, dyrkningsegnede jord. Andre byer ligger ved vadesteder, hvor landskab og vandveje krydser hinanden. Det gælder eksempelvis Pandrup, Kaas og Aabybro, som er kommunens største by. Endelig er der mindre kyst- og Limfjordsbyer, som er vokset frem som følge af turisme og egnsudvikling (Eggert, Andersen & Jensen, 2017).



1. På billedet ses Jammerbugt Kommune. Kommunens fire største byer, Aabybro, Pandrup, Brovst og Fjerritslev ses ligeledes på billedet. Kilde: Google Maps.

Ud over Aabybro er Fjerritslev, Pandrup og Brovst de fire største byer i kommunen. De større byer har en særlig rolle i forhold til de omgivende landsbyer og landdistrikter. Men indbyrdes spiller de store byer også en særlig rolle. Af de store byer ligger Aabybro tættest på Aalborg, lufthavn og motorvej – og er den by, som står for den største boligudbygning, når det kommer til offentligt service og uddannelse. Pandrup er en del af Jetsmark-området, som består af Pandrup, Kaas og Moseby. I forhold til erhvervsudvikling, feriestedet Blokhus og turistområderne Rødhus, Saltum og Grønhøj, har Pandrup en hel central placering. Brovst binder kommunen sammen, da byen ligger centralt i hele kommune –

Brovst anses desuden som kommunens sundhedsby, grundet det tidligere sygehus (Handlingskatalog, 2021: 5). Det er en kommune med en bred palet af byer, og med den ovenstående beskrivelse af kommunens landskab, giver det god mening, at kommunens slogan er "Landet mellem hav og fjord".

Ud fra handlingskataloget, som tager udgangspunkt i visionen og planstrategien, der samlet sætter kursen mod 2030, er rammerne sat for de kommende års planlægning samt prioriteringer. Med visionen "Vi går efter forskellen" (Handlingskatalog, 2021: 4), er der sat ord på, hvad der skal kendetegne kommunen, og planstrategien skal konkretisere visionen ude fra målsætninger og eksempler på tiltag. Visionen om at gå efter forskellen stemmer overens med kommunens designmanual. Heri illustreres dette med små figurer, som alle sammen repræsentere de forskellige borgere i kommunen – se bilag 2. Og som tidligere nævnt er der heri også fokus på borgerinddragelse: "Kommunalbestyrelsens forskellige handlinger kan dog ikke stå alene. Det er fortsat vigtigt, at borgere, foreninger, erhvervsliv og gæster i Jammerbugt Kommune deltager og involverer sig, så nye tiltag og indsatser kan realiseres" (Handlingskatalog, 2021: 3).

Ud fra dette kan det udledes, at man fortsat ønsker et tæt samarbejde med de lokale for at udvikle kommunen. Det samme gør sig gældende for billedstien: "Når vi bruger fotos skal motiverne være genkendelige og afspejle vores virkelighed – det skaber nærvær og autencitet. Vi bruger fotos af rigtige mennesker (gerne lokale) i rigtige situationer og genkendelige miljøer eller lokal natur. Vi undgår filtre og retouchering" (Designmanual, u.å.: 9). De lokale spiller altså en central rolle for kommunen, både da *Derfor Jammerbugt* i 2015 blev udgivet som bosætningskampagne og som billede udadtil, hvor der er fokus på genkendelighed, nærvær og autencitet. Og særligt denne nærhed er et træk, der går igen, når min informant beskriver kommunen, blandt andet sammen med tryghed blandt borgerne:

> Det er et trygt sted for børnene at vokse op og det her med, at man kender hinanden. Her kommer det med trygheden selvfølgelig også, man er ikke bange for at børn cykler ned til en og leger, fordi man ved, falder de på cyklen, så kender de nok dem, der bor derinde, så samler de dem op, eller hjælper dem hjem. Så det synes jeg er meget skønt. Så en mangfoldig

> kommune, der rummer nærhed og ja en masse lokale ildsjæle og tryghed i høj grad (Bilag 4, Informant, 00:07:44).

Ser vi tilbage på borger-involverings-modellen jf. afsnittet om at arbejde med place branding, vælger jeg at placere samarbejdet mellem Jammerbugt Kommune og de lokale ildsjæle imellem niveau 4 og 5. At jeg vælger at placere samarbejdet der, skyldes at kommunikationsrollen på niveau 4 kan ligge hos flere, men i dette tilfælde ligger den hos kommunen, som den absolutte afsender. Med handlingskataloget i betragtning vil jeg ikke anbringe samarbejdet på øverste niveau, da man i kommunen har taget en beslutning omkring udviklingen. Jeg er dog opmærksom på, at *Derfor Jammerbugt* som bosætningskampagne var før Handlingskatalog21´, men dengang var det Jammerbugt Kommune, som tog det første initiativ, hvorfor jeg mener, at borger-initiativet på femte niveau er styret indenfor en givet ramme:

> Så har vi rigtig mange ihærdige ildsjæle herude, og som jeg også synes, man oplever, når man kommer ud, er, at der er mange virkelig mange, der brænder for deres lokalsamfund, som også arbejder ihærdigt for at skabe den udvikling, man gerne vil have. Så hvis vi mangler en legeplads eller et fodboldhold eller et eller andet, så gør vi det bare, og så understøtter vi jo som kommune det (Bilag 4, Informant, 00:07:44).

Delkonklusion

Jammerbugt Kommune har meget at byde på; forskellige byer og forskellige lokalsamfund. Bosætningskampagnen *Derfor Jammerbugt* blev i sin tid skabt i tæt samarbejde mellem kommunen og borgerne, og denne tætte relation er fortsat at se i den vision, der er tænkt for de kommende år i Jammerbugt Kommune. Der er lagt op til samarbejde og sparring fra begge parter, hvorved det kan konkluderes, som Mogens Gade fortalte, at det er en bosætningskampagne, der at sat rødder i Jammerbugt Kommune. Ikke som en bosætningskampagne i dag, men snarere en del af den samlede bosætningsstrategi for kommune. Som afsender er det en kommune, der ønsker at skabe genkendelighed, nærvær og autencitet i det store billede, med borgerne i centrum og frontpersoner for kommunen.

Modtager

Når man beskriver en kommunikationssituation, må man være opmærksom på, at der findes forskellige slags publikummer og publikumsparametre. Antallet af modtagere kan variere; som massekommunikation være enorm omfattende eller blot bestå af en enkelt person. I nogle situationer kan det være relevant at skelne mellem det faktisk og det intenderede publikum – den sidste betegnelse er den målgruppe, som afsenderen finder mest relevant for emnet. Derudover kan modtagerne være *homogen* eller *heterogen*, forstået som en ensartet gruppe eller en kompleks gruppe, sammensat af forskellige individer eller grupperinger, der har visse fællestræk (Jørgensen & Villadsen, 2009: 90). Jeg vil i dette afsnit analysere modtageren, målgruppen, for *Derfor Jammerbugt*. Ud fra mit interview vil jeg fastlægge den primære målgruppe for de udvalgte, altså hvem er modtageren af Jammerbugt Kommunes emne og budskab. Derudover vil jeg se på, hvad kommunen gør, for at fastholde interessen for målgruppen.

Som nævnt indledningsvis handler det for Jammerbugt Kommune i stor grad om at fastholde borgere og virksomheder, men også om at tiltrække en helt bestemt gruppe:

> Det er de unge mennesker, der skal ud for at studere, og der måske tænker; vi skal aldrig tilbage. Men heldigvis så går det nogle år, og man begynder måske at tænke på at stifte familie, eller i hvert fald tænke på, at man gerne vil have et hus og mere plads. Så er det ofte også her, at det kommer i spil med, hvor vil jeg gerne have mine børn til at vokse op henne? Og så er der nogle værdier der kommer i spil som man husker tilbage på, og at mand faktisk havde en rigtig god barndom i Jammerbugt Kommune, og så er der rigtig mange, heldigvis der vælger at flytte tilbage igen (Bilag 4, Informant, 00:02:48).

Jeg anerkender, at når det kommer til bosætning i kommuner, er der selvsagt ikke kun er én ønskede målgruppe, men at fokusset kan være på en målgruppe. En kommune består af borgere fra alle segmenter, og i forhold til målgruppe ser jeg det som en kompleks størrelse, da man samtidig skal forsøge at overbevise "den ønskede" målgruppe, samtidig med, at man skal tiltrække de øvrige målgrupper som blandt andet seniorerne (Brændstrup, 2018). Jeg vil i de to sidste elementer; emne og sprog, komme ind på, hvordan vi ser, at netop Aabybro og Fjerritslev er velment til børnefamilier.

Men når det kommer til markedsføring, branding eller ligefrem place branding, handler det i høj grad om at kende sin målgruppe og henvende sig direkte mod den. Men hvad er det, som gør, at børnefamilierne er en god målgruppe? Børnefamilierne udgør en større aldersgruppe end noget andet segment, fordi der spænder over alt fra den nyfødte, over teenageren til forældrene i alle aldre. At målgruppen er så stor, giver en bredere flade at ramme, men også mulighed for at ramme flere på én gang (Grow House, 2020).

Flytninger mellem kommuner efter tilflytningskommune, køn, alder og tid

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Til Jammerbugt							
Mænd							
0-9 år	75	92	93	81	92	89	103
10-19 år	104	89	104	86	112	99	103
20-29 år	283	298	347	299	333	343	300
30-39 år	119	157	133	153	133	149	142
40-49 år	83	74	81	88	98	68	87
50-59 år	55	67	60	60	91	54	93
60-69 år	54	52	64	65	64	57	67
70-79 år	25	18	25	27	25	29	50
80-89 år	6	4	6	6	3	5	15
90-99 år	2	0	1	0	1	0	1
100-109 år	0	0	0	0	0	0	0
110 år +	0	0	0	0	0	0	0
Kvinder							
0-9 år	69	84	78	68	77	77	76
10-19 år	131	112	111	101	117	111	120
20-29 år	306	302	324	286	305	357	335
30-39 år	123	112	109	96	95	123	115
40-49 år	63	66	67	59	76	71	70
50-59 år	65	64	76	61	91	74	119
60-69 år	43	63	70	70	72	68	57
70-79 år	25	19	25	18	26	30	38
80-89 år	9	8	3	6	6	10	14
90-99 år	0	0	1	1	1	0	0
100-109 år	0	0	0	0	0	1	0
110 år +	0	0	0	0	0	0	0

Figur 5. Tabellen viser flytninger til Jammerbugt Kommunen i forhold til køn, alder og tid (DST, 2022).

Børnefamilierne er i høj kurs som målgruppe, ikke kun i Jammerbugt, men ligeledes i andre kommuner. Ovenstående tabel viser, at størstedelen af tilflyttere siden 2015, hvor bosætningskampagnen kørte, med aldersgrupperne 10-19 år, 20-29 år og 30-39 år. Med andre ord er størstedelen af tilflyttere unge og/eller børnefamilierne. De ressourcestærke

børnefamilie er en attraktiv målgruppe, da det er dem, som generer vækst og flere mennesker på sigt, fordi de føder børn (KL, 2015). Børnefamilierne er altså lig vækst. Formand for Landdistrikternes Fællesråd Steffen Damsgaard siger blandt andet:

> Børnefamilier er hele pakken. De giver børn til institutioner og skoler, og når familien først er flyttet til området, er det en gruppe, som højst sandsynligt vil blive i området. Familier, hvor de voksne er i den erhvervsaktive alder, er også mere attraktive for erhvervslivet, og den selvforsørgende børnefamilie vil altid bidrage ressourcemæssigt til kommunen (KL, 2015).

Damsgaard taler også hen imod indsatser, som skal prøve at trække de unge tilbage til kommunen igen, når de har fået børn. Samtidig kan man have en strategi om at tiltrække seniorer (KL, 2015). For at holde kontakten ved lige hos unge fraflyttere, der flytter fra kommune eksempelvis på grund af studie, har Jammerbugt Kommune oprettet en klub for fraflytterne, der skal understøtte en relation mellem kommunen og fraflyttere – se nederst i bilag 5. I *Klub Jammerbugt*, der blev offentliggjort den 10. juni 2022, vil medlemmerne blive tilbudt events og arrangementer, mulighed for at få kendskab til virksomheder, eventuelle karrieremuligheder og meget mere, der skal være med til at bevare relationen til kommunen (Bilag 4, Informant, 00:14:53).

Delkonklusion

Selvom jeg i denne afhandling har fokus på de unge børnefamilier eller nogle, der skal til at etablere sig som familie, anerkender jeg, at der også er andre grupper af modtagere, der ligeledes er vigtige at få til at bosætte sig i kommunen. Dermed sagt er der både en homogen gruppe af modtagere i form af børnefamilier og kommende familier samt en heterogen modtagergruppe bestående af de øvrige målgrupper. Da Jammerbugt Kommunes fokus er familierne, må disse betragtes som en samlet homogen gruppe, som også er det intenderede publikum, som disse to byer særligt er henvendt til. Gennem *Klub Jammerbugt* vil kommunen forsøge at bevare relationen mellem unge fraflyttere, der forhåbentlig bosætter sig i kommunen igen på et senere tidspunkt.

Emne og sprog

Jeg vil i dette afsnit analysere, hvordan byernes identitet er fundament for place brandet. Ifølge Hankinson kan man finde identiteten ud fra de tre elementer; særtræk, positionering og virkelighed jf. afsnittet om Hankinsons definition på place brand. Jeg vil se på de to byer hver for sig, men i delkonklusionen se på dem samlet.

Aabybro – tæt på verden

2. Skærmbilledet af det første, man bliver mødt med på Aabybro-siden (Aabybro, u.å.).

Ovenstående billede er som sagt det første og øverst, vi bliver mødt med på Aabybro-siden. Herefter får vi uddybet Aabybros karakteristika blandt andet, at gennem de seneste år, har Aabybro oplevet et støt stigende indbyggertal. Og det er især børnefamilierne der udgør det stigende tal. Aabybro har alt det, man skal bruge til hverdagen. Byen byder på et stort udvalg af specialbutikker, dagligvareforretninger, caféer, bager, blomsterbutikker. Derudover er det i Aabybro, at Jammerbugt Kommunes Kultur- og Erhvervscenter ligger, hvor der flere gang om året er koncerter med nogle Danmarks populære kunstner (Aabybro, u.å).

3. Billeder der tilsammen er meget sigende for Aabybros målgruppe: børnefamilierne (Aabybro, u.å.).

Under billederne bliver fordelene nævnt ved Aabybro – fordele, der taler til børnefamilierne. Fordelene ved Aabybro er: fire børnehaver, helt ny skoler, 15 minutter til hele verden, 77 daglige busser til Aalborg, et nyrenoveret DGI-hus, ambitiøse sportsklubber og mange nye familier (Aabybro, u.å.). Med børnehaver, skoler, DGI-hus og alle de indkøbsmuligheder er Aabybro den ideelle by for en børnefamilie. Med kun 15 minutters kørsel til Aalborg Lufthavn har man let adgang til et hav af destinationer rundt i verden, og søger man ikke så langt væk, kører hele 77 busser til Aalborg fra Aabybro dagligt. Det er altså nemt og bekvemt at komme frem og tilbage til en større by (Aabybro, u.å.). Der er rig mulig at komme fra Aabybro til andre spændende steder, men der er ligeledes også en nærhed ved byen i form af de mange tilflyttende børnefamilier:

> I de senere år er rigtig mange børnefamilier flytter til Aabybro. De er glade for den ekstra plads, trygheden og vores gode tilbud til børnene. Flytter du hertil, bliver du altså en del at et stort fællesskab af yngre familier, der er samme sted i livet som jer – og børnenes legekammerater bor lige i nærheden (Aabybro, u.å.).

Lokalvisionen for Aabybro hvor borgere, lokalområde og by arbejder på områder såsom, at Aabybro: "skal være et godt sted at leve, vokse op og virke i", "skal sikre et godt børne- og ungdomsliv i byen, så man har lyst til at bosætte sig her som voksen" og "forblive en attraktiv tilflytter-by for børnefamilier gennem gode daginstitutioner og skoler" (Aabybro, u.å.).

På Aabybro-siden er også to fortællinger om to familier, som har valgt at bosætte sig i Aabybro. Man søger ikke eksterne fortællere, men i stedet er nye tilflyttere med at til brande kommunen.

Fjerritslev - en hyggelig handelsby

4. Skærmbilledet af det første, man bliver mødt med på Fjerritslev-siden Fjerritslev, u.å.).

Ligesom på Aabybro-siden møder vi her samme opbygning, hvorfor at det ovenstående billede er det første og øverste, som vi bliver mødt på Fjerritslev-siden. Herefter nævnes kendetegnene på Fjerritslev for eksempel, at "der venter en pragtfuld natur lige uden for døren" (Fjerritslev, u.å.). Kun ti minutters til det brusende Vesterhav eller Svinkløv og Slettestrand. Derudover byder Fjerritslev på trygge omgivelser, skoler og et gymnasium til de unge (Fjerritslev, u.å.). Fjerritslev den vestligste hovedby i kommunen, og med 45 kilometer til både Aalborg og Thisted sikrer byen hele egnen forsyning med privat og offentligt service. Byen indeholder desuden en handelsgade, biograf, der drives af frivillige, Kulturcenter Tinghuset, der danner rammerne for flere koncerter, udstillinger og sangaftener.

Lokalvisionen for Fjerritslev hvorved borgere, lokalområde og by er arbejde på områder såsom, at Fjerritslev: "skal gøres attraktivt som voksne at flytte tilbage med familien eller komme hertil", "skal satse på markedsføring af Fjerritslev med fokus på bosætning, turisme og MTB" og "bevare eksisterende uddannelsestilbud" (Fjerritslev, u.å.).

5. Billeder der tilsammen er meget sigende for Fjerritslevs målgruppe: familier med enten mindre eller større børn Fjerritslev, u.å.).

Under billederne bliver fordelene nævnt ved Fjerritslev – fordele, der taler til familier, hvad enten det er mindre eller større børn. Fordelene ved Fjerritslev er: 20 kilometer mountainbikeruter i baghaven, 10 minutter til hav og fjord, uddannelsesby, hyggeligt centrum, direkte bus til Aalborg og Thisted, Nyrenoveret kulturhus og Fjerritslev Bryggeri-Egnsmuseum.

Helt centralt for byen er gymnasiet, hvor de studerende kan vælge, hvorvidt de vil tage en STX, en HHX eller en HF-eksamen. Der er fokus på de lokale unges muligheder for uddannelse: "Mange unge, der bor uden for de større byer, skal pendle med bus eller tog hver dag for at tage en uddannelse. Men ikke vores" (Fjerritslev, u.å.). I Fjerritslev forbinder man ungdomsuddannelse med lokalområdet, hvorved man kan køre mountainbike i skoletiden.

To byer – en målgruppe

Aabybro og Fjerritslev er to byer, der begge har visioner om at arbejde hen imod bosættelse. "Aabybro – tæt på verden", synes at være et passende place brand for byen, grundet den korte afstand til Aalborg Lufthavn, men den fremstilles særligt som en børneby, da de fordele, der nævnes primært kan forbindes til en børnefamilie. Med beskrivelsen " – en

hyggelig handelsby" lever Fjerritslev dog ikke op til denne. Men derimod leder både fordelene for byerne og visioner op til, at vi burde se Fjerritslev som en uddannelsesby frem for handelsby. Fjerritslev som handelsby, er en beskrivelses, der fint kan gå, men i forhold til tiltrækning af børnefamilier som målgruppe, ville et brand som uddannelsesby måske tiltrække nye familier. Begge byer bliver fremstillet i overensstemmelse med den virkelighed, som er, og de anvender lokale forhold til at skabe et unikt place brand for byerne. På den måde skaber et place brand altså mere værdi end almindelige branding og marketing.

Delkonklusion

Med visioner om at skabe mere attraktive byer at bosætte sig formår Aabybro og Fjerritslev at fremstille sig som børnefamiliernes byer. Aabybro er den ideelle børneby med alt hvad hverdagen behøver, med kort afstand til storby eller verden. Aabybro åbner op for verden, men stadig med fokus på nærhed i det lokale. Nærhed spiller ligeledes en central rolle for Fjerritslev. Det er uden tvivl uddannelse byen, der er med at fastholde byens unge med mulighed for ungdomsuddannelsen i byen frem for at de skal søge mod større byer. Derudover lykkes det Fjerritslev at inddrage lokalnaturen som rammen for byen.

Kapitel 6 – Konklusion

Branding har vundet indpas i Jammerbugt Kommunen, og indsats for at tiltrække nye tilflyttere. Der er fokus på markedsføring af byerne i kommunen, med afsæt fra product branding og corporate branding forsøger men her at brande et geografisk område.

Ud fra Ciceros pentagram har jeg analyseret Aabybro og Fjerritslev – men også Jammerbugt Kommune, der vægter borgerinddragelse højt, og i tæt samarbejde med borgeren, der skal agere frontperson som symbol for autencitet, nærhed og genkendelighed, hvilket i sidste ende skaber merværdi både for borgere og for eventuelle tilflyttere.

Siden bosætningskampagnen i 2015 har *Derfor Jammerbugt* slået rod i Jammerbugten, og figurerer i dag inde på Jammerbugt Kommunes hjemmeside, hvor man kan lære mere om de forskellige byer. Men hvordan bliver Aabybro og Fjerritslev fremstillet?

Aabybro bliver præsenteret som en by, der rummer alt det en børnefamilie behøver. Der er institutioner, skoler og rig mulighed for fritidsaktiviteter. Der er ingen tvivl, at Aabybro er en mindre storby konstant udvikling med dens specialbutikker, caféer og så videre, som er med til at danne rammerne for hverdagen i Aabybro. Selv om Jammerbugt i nogle tilfælde kan blive betragtet som en udkantskommune, så er Aabybro mere centralt placeret i og med, at byen ikke er længere væk end 15 minutter fra Aalborg Lufthavn og ligeledes tæt på Aalborg. De mange daglige busforbindelser til Aalborg viser blandt andet, at det er en central by, med lette og bekvemme transportmuligheder, der åbner op for nogle muligheder. Aabybro er byen, der har alt, hvad for eksempel en børnefamilie behøver, men samtidige er det en by, der byder på muligheder.

Fjerritslev ligger i modsætning til Aabybro længere væk fra Aalborg, og fremstilles ikke i så stor en grad som by, der rummer det samme som Aabybro. Fjerritslev bliver beskrevet som en handelsby, men bliver fremstillet meget med komplekst end blot en handelsby. I Fjerritslev er der et gymnasium, som uden tvivl er det store trækplaster for en børnefamilie. Ydermere er der naturen, som Fjerritslev har en kort afstand til. Hvor Aabybro åbner op for verden, søger Fjerritslev at bruge de ressourcer, der er til rådighed i området. Byernes identitet kommer frem, ud fra det place de befinder sig i, og derfor fremstilles Aabybro og Fjerritslev også i harmoni med virkeligheden.

Litteraturliste

Anholt, Simon (2005): *Some important distinctions in place branding*, Place Branding, vol. 1, nr. 2, s. 116-121, Henry Stewart Publications.

Bitzer, Lloyd F. (1997 [1689]). "Den retoriske situation" (overs. J. Kjeldsen), *Rethorica Scandinavica* 3: s. 9-17.

Brændstrup, Morten (2018): "Borgere skal lokke borgere til Jammerbugt", Nordjyske Stiftstidende Himmerland, 17. februar 2018, sektion 1, side 14.

Christensen, Lars Thøger & Morsing, Mette (2008): *Bagom corporate communication*, Samfundslitteratur.

Christensen, Tom; Lægreid, Per; Roness, Paul G. & Røvik, Kjell Arne (2004): *Organisationsteori for offentlig sektor*, Universitetsforlaget.

Derfor Jammerbugt (u.å.): "Derfor Jammerbugt", *Jammerbugt.dk*.
Hentet den 2. april 2022:
http://www.jammerbugt.dk/vores-kommune/derfor-jammerbugt/

Designmanual (u.å.): *Designmanual for Jammerbugt Kommune*.
http://www.jammerbugt.dk/media/lk2jqacb/designmanual.pdf

DST (2022): "Flytninger mellem kommuner efter køn, alder og til-/fraflytningskommune", *Danmarks Statestik*.
Hentet den 5. juni 2022:
https://www.statistikbanken.dk/20003

Eggert, Birgit, Andersen, Ronny & Jensen, Ida R. (2017): "Jammerbugt Kommune", *Trap-Danmark*.
Hentet den 16. april 2022:
https://trap.lex.dk/Jammerbugt_Kommune

Fjerritslev (u.å.): "Fjerritslev – en hyggelig handelsby", *Jammerbugt.dk*
Hentet den 2. april 2022:
http://www.jammerbugt.dk/vores-kommune/derfor-jammerbugt/derfor-fjerritslev/

Frandsen, Finn (2017): "Skal kommunerne bruge penge på at brande sig?", *Bureaubiz*.
Hentet den 5. april 2022:
https://bureaubiz.dk/klumme/skal-kommunerne-bruge-penge-paa-brande-sig/

Gabrielsen, Jonas & Christiansen, Tanja J. (2010): *Talens magt. Indføring i mundtlig retorik*, Hans Reitzels Forlag.

Gold, John R. & Ward, Stephen V. (1994): *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions,* Forlaget Wiley

Grow House (2020): "Derfor er børnefamilier en god målgruppe og sådan får du dem", *Grow House.*
Hentet den 28. april 2022:
https://growhouse.dk/derfor-er-boernefamilier-en-god-maalgruppe-og-saadan-naar-du-dem/

Halvrimmen (u.å.): "Halvrimmen – idéer bliver til virkelighed",
Hentet den 2. april 2022:
http://www.jammerbugt.dk/vores-kommune/derfor-jammerbugt/derfor-halvrimmen/

Hanbo-Bladet (2015): "Landsbyer går nye veje", i *Hanbo-Bladet*, 30. marts 2015, sektion 1, side 20.

Handlingskatalog (2021): *Handlingskatalog´21*
Hentet den 18. april 2022:
https://www.jammerbugt.dk/media/norbqb5c/handlingskatalog2021kmbst.pdf

Hankinson, Graham (2004): *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*, Journal of Vacation Marketing, marts 2004, vol. 10, nr. 2, s. 109-121, Henry Stewart Publications.

Hansen, Klaus (2019): "Ny bosætningskonsulent i Jammerbugt har fokus på samarbejde på tværs af erhvervslivet og de lokale ildsjæle", *Jammerbugtposten.dk*.
Hentet d. 22. februar 2022:
https://jammerbugtposten.dk/ny-bosaetningsstrategi-i-jammerbugt-har-fokus-paa-samarbejde-paa-tvaers-af-erhvervslivet-og-de-lokale-ildsjaele/

Hendel, Lars (2015): "Udkantskommune for hjælp fra to bureauer", *Bureaubiz.*
Hentet den 23. maj 2022.
https://bureaubiz.dk/udkantskommune-faar-hjaelp-fra-to-bureauer/

Ingstrup (u.å.): "Ingstrup – en lille by med store ambitioner", *Jammerbugt.dk*.
Hentet den 2. april 2022:
http://www.jammerbugt.dk/vores-kommune/derfor-jammerbugt/derfor-ingstrup/

Jacobsen, Gleen (1999): *Branding i et nyt perspektiv*. Handelshøjskolens forlag.

Jammerbugt Kommune (u.å.): "Tal og fakta", *Jammerbugt.dk*.
Hentet den 1. maj 2022:
http://www.jammerbugt.dk/vores-kommune/tal-og-fakta/

Jammerbugt.dk (2015): "Jammerbugt skyder bosætningskampagnen "Derfor Jammerbugt" i gang", *Jammerbugt.dk*, 10. marts 2015.

Jørgensen, Charlotte & Villadsen, Lisa (2009): "Kommunikationssituationen", *Retorik. Teori og praksis*, Samfundslitteratur.

KL (2015): "Kommuner lokker børnefamilierne", *Kommunernes Landsforening*.
Hentet den 11. maj 2022:
https://www.kl.dk/nyheder/momentum/2015/kommuner-lokker-boernefamilierne/

Kvale, Steinar (1997): *Interview, en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, Hans Reitzels Forlag.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2015): *Interview*, Hans Reitzels Forlag.

Langer, Roy (2002): "Place Images and Place Marketing", i Helder, Jørn & Kragh, Simon Ulrik, *Senders and Receivers*, Samfundslitteratur.

Mogensen, Hans & Ellerbæk, Iben (2005): *City branding*, Master of Corporate Communications-opgave, Handelshøjskolen i Århus.

Moseby (u.å.): "Moseby – en fredfyldt oase", *Jammerbugt.dk*.
Hentet den 23. maj 2022:
http://www.jammerbugt.dk/vores-kommune/derfor-jammerbugt/derfor-moseby/

Nordjyske Stiftstidende Aalborg (2015): "Frivillige skal hjælpe med at øge bosætning", i *Nordjyske Stiftstidende Aalborg*, sektion 3, side 10.

Olsen, Henning (2002): *Kvalitative kvaler – Kvalitative metoder og danske kvalitative interviewundersøgelsers kvalitet*, Akademisk Forlag A/S

Pole, Christopher & Lampard, Richard (2002): *Practical Social Investigation. Qualitative and Quantitative Methods in Social Research*, Prentice Hall

Rainisto, Seppo K. (2003): *Success Factors of Place Marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States*, Doctoral Dissertations 2003/4, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Rasborg, Klaus (2004): "Socialkonstruktivismer i klassisk og moderne sociologi", i Fuglsang, Lars & Bitsch Olsen, Poul (red.): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*, Roskilde Universitetsforlag.

Rasmussen, Erik S.; Østergaard, Per & Beckmann, Suzanne C. (2006): *Essentials of Social Science Research Methodology*. Odense: University Press of Southern Denmark.

Riis-Hansen, Maiken & Simonsen, Ditte Maja (2003): *Når værdier sættes på skrift, - værdigrundlag og skabelsen af offentlig organisationsidentitet*, Forlaget Politiske Studier.

Roer, Hanne (2009): "Den retoriske situation", i Jørgensen, Charlotte & Villadsen, Lisa (red.): *Retorik. Teori og praksis*, Samfundslitteratur.

Sandstrøm, Lars (2018): *Kommune-branding: Fra markedsføring til involverede kommunikation* (pdf).

Schnoor, Pernille (2004): *Brand Ethos. Om troværdige brand- og virksomhedsidentiteter i et retorisk og diskursteoretisk perspektiv*, Ph.D-serie, Institut for Afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København.

Thorlacius, Lisbeth (2016): "Visuel kommunikation", i Agger, Gunhild, Kristensen, Nete N., Jauert, Per & Schrøder, Kim (red.): *Medie- og kommunikationsleksikon*. Samfundslitteratur.

VisitJammerbugten (u.å.): "Historien bag "Jammer"", *VisitJammerbugten.*
Hentet den 12. maj 2022:
https://www.visitjammerbugten.dk/jammerbugten/inspiration/historien-bag-jammer

Wyatt, Victoria, (1992): *Nordvestkysten*, Forlagt Klematis.

Aabybro (u.å.): "Aabybro – tæt på verden", *Jammerbugt.dk*
Hentet den 13. maj 2022
https://www.jammerbugt.dk/vores-kommune/derfor-jammerbugt/derfor-aabybro/

Bilagsliste

Bilag 1: Uddrag fra handlingskatalog

Bilag 2: Uddrag fra designmanual

Bilag 3: Interviewguide

Bilag 4: Interview, transskriberet

Bilag 5: Derfor Jammerbugt

Bilag 1: Uddrag fra handlingskatalog

HANDLINGSKATALOG

Handlingskataloget tager udgangspunkt i visionen og planstrategien "Sammen mod 2030"- og er samtidig startskuddet til at gå i gang med at revidere Kommuneplan'21, der sætter rammerne for de kommende års planlægning og prioriteringer.

I Jammerbugt Kommunes vision og planstrategi er der peget på en række emner, som kommunalbestyrelsen sammen med andre må have særlig fokus på at arbejde med.

Visonen har sat nye ord på, hvad der kendetegner Jammerbugt Kommune. Hvilke muligheder og styrker vi skal udvikle for at skabe mere og have fokus på det gode liv og de forskellige muligheder og oplevelser, kommunen byder på.

I planstrategien er visionen foldet ud med flere målsætninger og eksempler på tiltag, som er konkretiseret i handlingskataloget. Der er afholdt borgermøde i Aabybro, hvor borgere, foreninger og virksomheder er fremkommet med ideer til nye handlinger.

Handlingskataloget viser et bredt udvalg af de forskellige handlinger og indsatser, som den samlede kommunalbestyrelse sammen med andre forventer at igangsætte i 2021 og årene frem.

Kommunalbestyrelsens forskellige handlinger kan dog ikke stå alene. Det er fortsat vigtigt, at borgere, foreninger, erhvervsliv og gæster i Jammerbugt Kommune deltager og involverer sig, så nye tiltag og indsatser kan realiseres. Derfor har vi også angivet samarbejdsinteressenter ved hver handling.

Vision

Vi går efter forskellen

Jammerbugt myldrer af mennesker og virksomheder, der gør en forskel. Mangfoldigheden blomstrer og skaber dynamik, tryghed og frihed til et rigt og sundt liv. Jammerbugt Kommune baner hellere end gerne vejen for nye aktiviteter i alle dele af kommunen. På forskellig måde.

Mere i gang flere i gang

Vækst og udvikling tager vi selv ansvaret for. Vi skaber arbejdspladser og tiltrækker indbyggere og turister ved at gøre tingene sammen. Både i lokalsamfundet, i den kommunale organisation og på tværs. Vi taler Jammerbugt op og hjælper hinanden med at udnytte de muligheder, der opstår. Det gør vi bare.

Dit gode liv

I Jammerbugt bor folk som vælger denne skønne plet til. Herer strand, land og by og en baghave med storby og lufthavn. Vi har fokus på læring og viden, så unge og voksne kan matche fremtidens krav og leve det gode liv i Jammerbugt. Deres eget.

Vi gør det på jammerbugtsk

Verden er en del af Jammerbugt. Vi elsker at have gæster, vi indgår i netværk, og vi leder efter nye muligheder for mennesker og virksomheder. Og så fører vi de bedste ideer ud i livet på vores egen måde. Den der virker.

Planstrategi

Visionen for Jammerbugt Kommune tager udgangspunkt i de styrker og den identitet, Jammerbugt Kommune har. I kommunens planstrategi er visionen foldet ud, og der sættes en strategisk retning for de kommende års prioriteringer og administration, se nedenfor. Planstrategien vil blandt andet betyde ændringer i administrationsgrundlag, procedurer og den kommunale planlægning, der danner ramme for nye anlæg, projekter, tilladelser - kort sagt rammen om dit gode liv.

Tværgående fokus

Med udgangspunkt i visionen og planstrategien er dette handlingskatalog opdelt med handlinger og initiativer, som Jammerbugt Kommune samlet set skal have succes med.

Det er en politisk forudsætning, at der er fokus på helhedstænkningen og sammenhæng mellem de enkelte områder, samt at realiseringen af målene og gennemførelsen af handlingerne forudsætter, at hele organisationen bringes i spil til gavn for borgerne og virksomhederne.

Direktionen og cheferne har sammen med den øvrige organisation ansvaret for, at det politisk besluttede handlingskatalog realiseres i et koordineret samspil og i samarbejde med de involverede interessenter.

Jammerbugt Kommune består af en lang række byer, landsbyer og landdistrikter - der på hver deres måde spiller en vigtig rolle. De største bysamfund har særlige roller i forhold til de omgivende landsbyer og landdistrikter - men også indbyrdes i kommunen udfylder de største bysamfund særlige roller i forhold til hinanden.

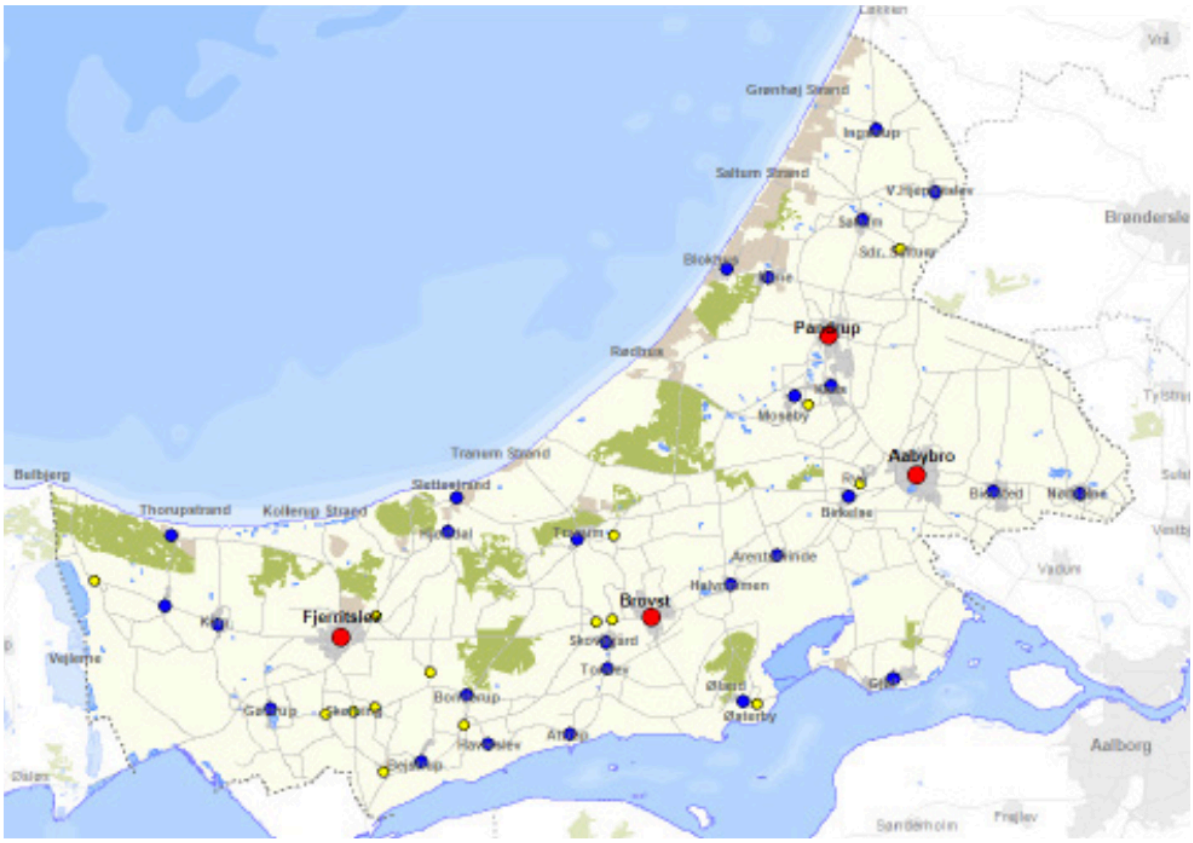
Aabybro ligger tættest ved Aalborg, lufthavn og motorvej - og står for den største boligudbygning og de største investeringer. Aabybro er stærk i forhold til offentlig service og uddannelse.

Pandrup er en del af Jetsmark-området med Pandrup, Kaas og Moseby. Pandrup har en særlig rolle i forhold til erhvervsudvikling, feriestedet Blokhus og bagland med service for det største turistområde fra Rødhus, Blokhus, Saltum og Grønhøj.

Brovst er kommunens sundhedsby med kommunens sundhedshus og en stærk faglighed omkring forebyggelse og beskæftigelse. Brovst ligger centralt i hele kommunen - og binder kommunen sammen mellem hav og fjord.

Fjerritslev-området er både uddannelsesby og "købstad" for Han Herred - med feriestederne Thorupstrand og Slettestrand og områdets mange forskellige lokalsamfund.

Planstrategiens særlige udviklingsbånd - mellem Aalborg og Blokhus - kystområdets / Han Herreds naturkvaliteter samt Liimfjordslandets rygrad rummer mulighed for en lang række tiltag og handlinger, som bliver beskrevet i dette handlingskatalog.



Skærmbilleder fra Handlingskatalog´21 består af siderne 3-5.

Bilag 2: Uddrag fra designmanual

DESIGNMANUAL

Jammerbugt Kommunes designmanual angiver retningslinjerne for brugen af kommunens forskellige designelementer. Vores design understøtter de informationer og den kommunikation, vi har med omverden - så Jammerbugt Kommune altid fremstår som en troværdig og letgenkendelig afsender.

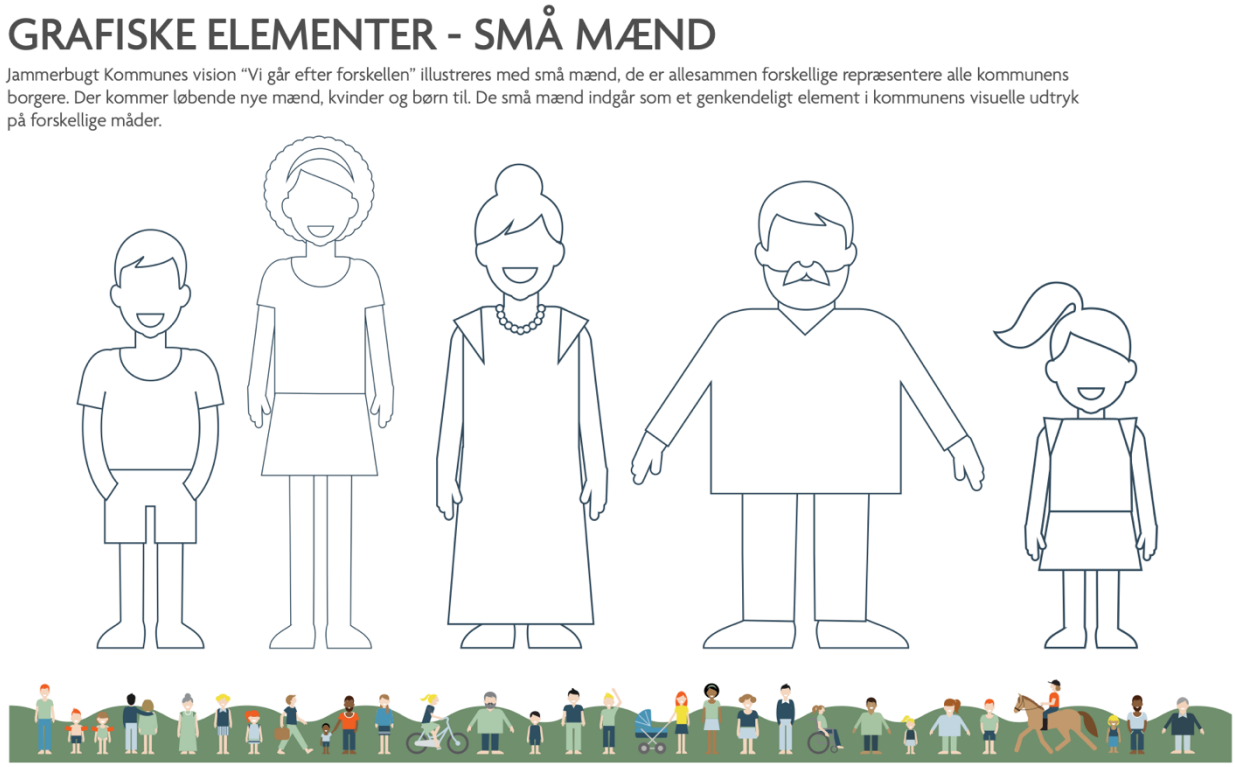
For at sikre at det er let for dig, som medarbejder og kommunikatør at overholde retningslinjerne indarbejder vi dem løbnde i kommunens skabeloner. Du opfordres derfor til at benytte dig af skabeloner hvor det er muligt - det er den letteste vej til at opnå et ensartet udtryk.

Skærmbilledet er fra side 2 i designmanualen.

BILLEDSTIL

Når vi bruger fotos skal motiverne være genkendelige og afspejle vores virkelighed - det skaber nærvær og autencitet. Vi bruger fotos af rigtige mennesker (gerne lokale) i rigtige situationer og genkendelige miljøer eller lokal natur. Vi udgår filtre og retouchering.

Skærmbilledet er fra side 9 i designmanualen.



Skærmbilledet er fra side 12 i designmanualen.

Bilag 3: Interviewguide

Indledende spørgsmål

- Hvad er din jobfunktion som Bosætningskonsulent, og hvad indebærer det?
- Hvor længe har du været i jobbet?
  Hvad er din baggrund og erfaring med at arbejde med branding – og særligt kommunal branding?

Jammerbugt

- Hvordan vil du beskrive Jammerbugt kommune?
- Hvordan vil du beskrive borgerne i Jammerbugt kommune?
- Hvad er særligt ved Jammerbugt?

Grundlaget for brandingstrategien *Derfor Jammerbugt*

- Hvem er kommet med ideen om et brandingprojekt i Jammerbugt Kommune?
- Hvor og hvornår er ideen opstået?
- Hvornår startede selve processen omkring projektet?
- Hvilke tiltag har man indført? Ny hjemmeside?
- Hvem er målgruppen?
- Hvad var målsætningerne for projektet? Hvordan skal kommunen ses udadtil?
- Hvad er budskabet? Hvordan kom det til udtryk i projektet?
- Hvad er Jammerbugt Kommunes kommunikationsstrategier for Derfor Jammerbugt?

Profil

Derfor Jammerbugt omhandler ikke kun Jammerbugt Kommune som helhed, men fokuserer ligeså meget på de enkelte byer, som kommunen består af. Byerne har fået tilskrevet deres identitet som "Fjerritslev – en hyggelig handelsby" eller "Kaas – fyldt med livsglæde". Det samme har I gjort ved proklameringen af Tour de Jammerbugt, for eksempel "Hjortdal har naturen i centrum" og "Skovsgaard har plads til alle".

- Hvad er tankerne bag disse? Hvorfor ikke kun brande Kommunen?
- Hvordan har borgerne taget imod de nye tiltag?
- Hvad skal der til for at tiltrække flere borgere? Er det realistisk?

- Er målsætningerne for projektet blevet opfyldt?

Bilag 4: Interview, transskriberet

Interview udført tirsdag den 3. maj 2022, Pandrup Rådhus, Jammerbugt Kommune.

[00:00:04] **Interviewer**
Skal vi ikke bare gå i gang? Vil du ikke starte med at fortælle lidt om dig selv først?

[00:00:13] **Informant**
Jeg hedder June Haugaard Mejlholm. Jeg er bosætningskonsulent her i Jammerbugt Kommune og har været det siden maj 2019. Vil du gerne høre, hvad jeg har lavet ud over det eller er det mere stillingen her?

[00:00:28] **Interviewer**
Jeg vil gerne høre, hvad du laver her, men også hvad du har af erfaringer fra tidligere.

[00:00:32] **Informant**
Jeg er uddannet HD i afsætningsøkonomi på Aalborg Universitet i tidernes morgen og har arbejdet en del med markedsføring og analyse men også med noget salg og ledelse og sådan nogle ting. Men det var min baggrund helt klart med markedsføring og den del med branding, som gjorde, jeg fik jobbet her. Og derudover er jeg selv frivillig i nogle forskellige foreninger. Og jeg er fra lokalsamfundet. Det har selvfølgelig også haft noget eller haft betydning, men jeg blev ansat i en nyoprettet stilling dengang. Indtil da var bosætningen sådan noget som lå lidt malplaceret. Bosætning er mange ting. Alt hvad vi arbejder for i kommunen. Det er jo for, at det skal være et godt sted at bo og være og drive virksomhed og så videre. Men det her med at lave kampagner og sådan samle nogle tiltag og sådan noget, det har været lidt forskellig, hvem der sad med det. Så har man så besluttet, at der skulle være en der overordnede stod for det

[00:01:30] **Interviewer**
Og det er det, du gør?

[00:01:31] **Informant**
Ja, det er så det, jeg gør. Tilbage i maj måned blev jeg ansat og skulle forsøge at samle, kan man sige. Der var egentligt beskrevet en strategi eller måde, man gerne vil gøre det på og så alligevel ikke helt, så det skulle jeg samle til en strategi. Men det var svært, for den skulle laves inden for tre måneder eller sådan noget, og i og med det er så bredt og så stort et område. Så vil jeg sige, det blev meget udefra, kan man sige. Det var det, der var, og en meget bred strategi, synes jeg, men rigtig fint, så havde vi noget, og man kan sige, det er det her, vi går efter og så videre.

Ja, og det har jeg så arbejdet på siden. Det har udviklet sig med tiden, kan man sige, fordi jeg er selvfølgelig blevet klogere på området og har prøvet nogle ting. Men sådan overordnet er mit fokus at tiltrække borgere til kommunen, også lidt i forhold til virksomheder, som går ind over i samarbejde med vores erhvervsafdeling, hvor jeg egentlig startede med at blive ansat. Men det er primært tiltrækning af borgere. Jeg arbejder mest med det her med at synliggøre. Hvad er det, jeg har på kan tilbyde, hvad er det for et sted og så det her med at nå ud til de rigtige eller målgruppen eller dem, vi satser på i hvert fald.

[00:02:46] **Interviewer**
Hvem er målgrupperne? Er det børnefamilier? Er det de ældre eller?

[00:02:48] **Informant**
Efter strategien er det jo beskrevet både, som overordnet bosætning som sagt både fastholdelse og tiltrækning af borgere og virksomheder. Og i forhold til tiltrækning af borgere, er det beskrevet som både de her unge børnefamilier. Vi skal støtte dem inden, at de deres børn starter i skole. Ellers bliver det sværere, så kan det selvfølgelig ske nogle ting hen ad vejen. Måske skilsmisse. Måske lidt andre ting, hvor man finder en kæreste, der er dét sted, som gør, at man flytter alligevel, men der skal mere til, når først børnene starter i skolen. Og så er der også seniorerne, som vi for eksempel har mange af i Hune-Blokhus. Det er så en anden målgruppe. Det er typisk dem, der flytter meget ofte, når de går fra arbejdsmarkedet. Men ellers så kan man sige, de der flytter. Det er de unge mennesker, der skal ud for at studere, og der måske tænker; vi skal aldrig tilbage. Men heldigvis så går det nogle år, og man begynder måske at tænke på at stifte familie, eller i hvert fald tænke på, at man gerne vil have et hus og mere plads. Så er det ofte også her, at det kommer i spil med, hvor vil jeg gerne have mine børn til at vokse op

henne? Og så er der nogle værdier der kommer i spil som man husker tilbage på, og at mand faktisk havde en rigtig god barndom i Jammerbugt Kommune, og så er der rigtig mange, heldigvis der vælger at flytte tilbage igen. Det er jo også den målgruppe, vi fremadrettet satser endnu mere på det her med at bevare relationen til dem, imens de er ude, fordi det er det undersøgelser peger på, at det er det største potentiale for områder som vores. Så det vil vi gerne arbejde mere målrettet med, men det, at der er mange, der flytter, som sagt, når vi skal ud fra storbyen og så stifte familie, og så kan det sagtens ske nogle ting i livet med noget skilsmisse og sådan noget, det gør ikke nødvendigvis, at man flytter ud af området. Men så er det jo igen, når børn flytter fra reden, og når man tænker: hvad skal vi nu bo i? Måske man skal have en mindre bolig, og nogle vælger at flytte tættere på for eksempel vandet eller skoven eller sådan noget. Men den primære målgruppe vil jeg sige, det er de her, ja, unge mennesker skal til at etablere sig

[00:04:40] **Interviewer**
Ja, det er den primære målgruppe?

[00:04:43] **Informant**
Det er det, og der er mange andre kommuner, som også der går efter dem, men det er jo ikke som deres største kilde, da de er ligesom rykker.

[00:04:51] **Interviewer**
Og så er det her, I forsøger at skabe den her nære relation, mens de er væk, og minde dem om, at de havde det jo godt her.

[00:04:59] **Informant**
Jo, lige præcis, men også at være i dialog med dem og høre, hvad der spiller ind, fordi der er også nogle, hvor vi finder en mand og en kvinde sammen eller to kvinder sammen, der måske kommer fra hvert sit sted. Hvad er det, så der gør? Hvis begge to gerne vil tilbage til familien, hvad er det så? Vi ved godt, at der er noget arbejde. Men lad os sige, at begge arbejder indenfor en pendlingsafstand, så er der jo én, der vinder. Det har også været nogle interessante snakke med nogle af tilflytterne, om hvad der sker dér. Ja, og nogle gange er der også nogle, der selvfølgelig ikke har et ønske om at komme tilbage, til der man kommer fra. Men heldigvis mange af dem, vi også snakker med, kommer tilbage, for de har et ønske om at komme hjem til familien, men også for eksempel nogle kan mærke, at jeg skal tæt på Vesterhavet igen eller på fjorden eller ud i naturen.

[00:05:49] **Interviewer**
Ja, jeg tænker også, at det må have været svært at starte i det her job og lige i de her måneder, før corona begyndte, hvor du skulle samle al materiale.

[00:05:58] **Informant**
Heldigvis kan man sige, var det landet inden 2019, så der havde vi det sådan, at strategien skulle var hurtigt på plads, men det var først efterfølgende man sådan, ja hvad kan man sige, bliver klogere, men også fordi bosætning er så bredt, så der er også mange, der har forskellige forventninger til, hvad man skulle sidde med, fordi der er jo også hele tiden sker ting omkring boliger. Hvad er der af boliger? Hvad mangler der af boliger? Hvad efterspørger de? Og det er egentlig ikke det, jeg skal koncentrere mig om. Jeg skal mere fortælle om det, vi har og så skabe noget, som kan man sige, forsøge at trække nogle folk hertil, men jeg ved også godt, at det er jo også det mange analyser siger. Altså lad være med end masse store branding kampagner. Det kan godt være, vi gør noget engang imellem for lige at gøre os synlige på os selv, og sige hey, vi er her, og vi er ret fede, og det er et godt sted at være. Men der er jo en masse andre ting, der spiller ind altså, og det er jo også det her med, og det er vores foreninger heldigvis også gode til, mange af dem, det her med at bevare for eksempel relationen, ved at de stadig spiller i den lokale fodboldklub, selvom de bor i Aalborg i en periode. Jamen, det er jo også en god måde at i sammen med venner i byen og sådan noget, og så at de har en god barndom og god ungdom, mens de er her, og det er jo også det, vi arbejder sammen med. Mange i lokalsamfundet støtter op om, at det skal være et godt sted at være, man skal flytte derfra, og tænkte: hold da op, det var da et godt sted, og så er der også stor sandsynlighed for at komme tilbage og større sandsynlighed for, at man fortæller andre om, hvor fedt et sted det er at være.

[00:07:34] **Interviewer**
Hvis du sådan skulle beskrive Jammerbugt kommunen, hvordan ville du så beskrive den?

[00:07:39] **Informant**
Altså område eller?

[00:07:44] **Interviewer**

Ja, hvis man skulle flytte hertil. Hvordan ville du beskrive den for en mulig tilflytter?

[00:07:48] **Informant**
Jamen jeg vil beskrive det som en mangfoldig kommune. Vi består af 24 lokalsamfund, der er meget forskellige, men vi har jo det tilfælles, at vi ligger mellem hav og fjord, så vi er tæt på noget skøn natur, og det er også det, mange sætter pris på. Så har vi rigtig mange ihærdige ildsjæle herude, og som jeg også synes, man oplever, når man kommer ud, er, at der er mange virkelig mange, der brænder for deres lokalsamfund, som også arbejder ihærdigt for at skabe den udvikling, man gerne vil have. Så hvis vi mangler en legeplads eller et fodboldhold eller et eller andet, så gør vi det bare, og så understøtter vi jo som kommune det. Og så synes jeg nærhed, altså tryghed er vigtigt. Det er et trygt sted for børnene at vokse op og det her med, at man kender hinanden. Her kommer det med trygheden selvfølgelig også, man er ikke bange for at børn cykler ned til en og leger, fordi man ved, falder de på cyklen, så kender de nok dem, der bor derinde, så samler de dem op, eller hjælper dem hjem. Så det synes jeg er meget skønt. Så en mangfoldig kommune, der rummer nærhed og ja en masse lokale ildsjæle og tryghed i høj grad.

[00:09:01] **Interviewer**
Og der har du også allerede beskrevet, at borgerne jo også gerne må gøre en indsats.

[00:09:09] **Informant**
Det er jo også noget af det, som jeg har haft fokus på Saltum, fordi jeg havde nye kommunale byggegrunde og var ude og lave et par tilfældige historier der, og som det ene par sagde, så synes de også selv, at det er mega fedt her, men hvis man vil noget, så kan de bare få det op at stå. Det kræver selvfølgelig, at du selv kan gøre noget, men så kan tingene også ske, fordi der er andre der støtter op omkring det. En anden, hun sagde; jamen altså vi ville ikke være anonyme i vores by, vi vil godt have, at vi kender hinanden, og at vi hilser på hinanden. Vi snakkede også med mange, som havde boet i en lejlighed i mange år, som ikke har hilst på naboerne eller har haft noget med hinanden at gøre, og her kan man jo gå nede i byen og bare hilse på alle. Så der er en åbenhed også, som jeg håber at folk udefra de mærker, også dem der ikke har boet her før.

[00:10:08] **Interviewer**
Det er vel også det, der er særligt ved Jammerbugt kommune?

[00:10:15] **Informant**
Jeg tænker også, at der er mange andre lokalsamfund, der har det her, Det vi ved, er, at der hvor vi er langt fremme i Jammerbugt kommune, det er, at vi arbejder i hvert lokalsamfund med lokale udviklingsplaner. Vi er meget tætte på borgerne. Jeg er faktisk overrasket over hvor mange møder, man holder med borgere og virksomheder. Der er virkelig kort vej ind. Vi siger bare "kom" og vi hjælper. Så i og med at vi har de her lokale udviklingsplaner i alle områder, det gør jo også, at der kan ske nogle flere ting. Man samler folk i en paraplyorganisation, hvor der udgives en hel del penge til lokalsamfundene, for at de kan arbejde både med bosætning og med at udvikling af deres lokalområde, så det gør jo, der kan ske nogle ting. Så det tænker jeg, er særligt ved Jammerbugten.

[00:11:16] **Interviewer**
Det her med hvordan I startede ideen om, at nu skulle I mere fokusere på bosætning og det som hører til. Er det startet, inden du blev ansat?

[00:11:27] **Informant**
Ja, det er før min tid, så jeg tænker at det måske har været i 2018. Jeg ved, at jeg blev ansat lidt senere, end hvad det egentlig var tænkt, og det var i maj 2019. Og jeg mener, at det var i 2018, hvis ikke det var før, at man lavede hjemmesiden. *Derfor Jammerbugt* var egentlig tænkt som kampagne, og hvor et reklamebureau også var rundt og snakke med forskellige lokalsamfund, for at finde ud af hvad ersærligt her og ligesom få det ind på den her hjemmeside, som vi så har lavet lidt videre på i dag. Men hvor hvert enkelt lokalsamfund, har en side, hvor der er beskrevet, hvad der er særligt ved Gjøl eller ved Pandrup og så videre. Så derfor startede *Derfor Jammerbugt,* som jeg jo så valgte at gå videre med, fordi der egentlig var lavet et godt stykke forarbejde, og det er så den hjemmeside, den platform, det er logo vi bruger til potentielle tilflyttere.

[00:12:23] **Interviewer**
Så hele bosætningskampagnen eller projektet, hører det under det, der hedder *Derfor Jammerbugt*?

[00:12:34] **Informant**

Ja kampagnen gør. Typisk hvis vi laver kampagner, så er det fordi, at der er nybyggergrunde. Så er der anledning til at have fokus, ikke bare på kommunale byggegrundene, men på et område, hvor vi i samarbejde med lokale, laver for eksempel videomateriale. Det kan være en plakat, det kan være alverdens ting. Det giver anledning til at have fokus på lokalområdet. Så har vi det lokale logo, vi har fået lavet, simpelthen *Derfor Gjøl,* så bruger vi dem. Men det stadigvæk er *Derfor Jammerbugt*-siden, men selvfølgelig under Gjøl, vi leder dem ind på. Det er den platform, vi bruger, men når det så er sagt, så er jeg jo også inde over alle mulige andre projekter og opgaver, som ikke har noget med platformen *Derfor Jammerbugt* at gøre. For eksempel innovationssamarbejde med EDC, i forhold til bustransport og altså mobilitet, som jo også er sindssygt vigtigt. Specielt for mange at vores mindre lokalsamfund, hvor der ikke lige går en bus hele tiden. Det er jo også med til at understøtte og forsøge at presse på, for at udvikle den del. Sådan har vi valgt det. Selvom jeg forsøgte at samle nogle ting, dengang jeg startede, så synes jeg, at det har været meget bredt med de indsatser, vi har lavet. Så derfor og ud fra de undersøgelser, som løbende er stødt på, der siger det her med, at det største potentiale for områder som vores, det ligger i de unge fraflyttere, bevare relationen til dem, sikre en god barndom. Det er der allerede sindssygt mange både lokale og kommunale, der arbejder for, men bevare relationen til de unge fraflyttere, det er der ikke nogen, der har fokus på. Men det er det, jeg har nu. Jeg har lavet en klub for dem, inspireret af Nykøbing-Skjern Kommune, der har arbejdet meget målrettet med den her målgruppe de seneste 6 år. Dertil laver jeg så en underside, der også ligger på *Derfor Jammerbugt*, men det er jo så *Klub Jammerbugt*, vi kommer til at lave det under. Giver det mening?

[00:14:48] **Interviewer**
Ja. Og det er et af de tiltag man gør, det er at lave den her klub for unge fraflyttere?

[00:14:53] **Informant**
Ja det er det, og altså tanken med at lave en klub, er jo, at vi har et sted, hvor vi kan samle dem, og vi kan kommunikere med dem og have den her relation til dem. Så kommer vi til at tilbyde dem at komme med til nogle events. Nogle af de events, vil vi koble noget på, som kan være noget om en fraflytter, eller en der vil flytte tilbage dertil. Det kan også være en virksomhed, der fortæller om at de søger medarbejdere, en spændende virksomhed som man ikke lige vidste var der. Det kan være forskellige ting. Men mest af alt så er det for at få dem ind og for at give dem en god oplevelse, et sted man kan møde hinanden. Og så er der jo det her med job og karriere, som man også kan høre i Nykøbing-Skjern Kommune kan fylde rigtig meget. Selvfølgelig hvis man er jobsøgende, vil du rigtig gerne have dem til at søge de jobs, der er i Jammerbugten. Vi ved også, at virksomhederne rigtig gerne vil have dem, fordi der er større sandsynlighed for, at de ikke får store medarbejderudskiftning, hvis det er nogle, der også er interesseret i at flytte hertil eller måske allerede bor her. Så derfor er det også interessant. Men det er det her med at bevare relationen.

[00:16:06] **Interviewer**
Og I har så bygget videre på hjemmesiden, og så synes jeg også, at jeg har set nogle videoer, I har lavet i samarbejde med EDC. Der er for eksempel en video, der hedder ”Derfor Nørhalne”.

[00:16:19] **Informant**
Vi har nogle gange, i forbindelse med at lave de her kampagner for nye kommunale byggegrunde. Der har vi for eksempel været ude at spørge, da vi havde dem i Saltum, så var det Hans Henrik fra Thorkild Kristensen, som sidder i Blokhus. Han fortalte om, hvad det fede er ved Saltum. Altså fordi de er jo ude og snakke med de potentielle kunder, og hvad de søger efter, dem der køber hus der, og på samme måde har vi også samarbejde med både EDC og Nybolig i Aabybro området. Da det var Aabybro og Biersted, havde vi byggegrunde til salg og også i Brovst. Så inddrager vi ligesom dem og samarbejder med dem. Det er også det, mit arbejde er det, at de både skal samarbejde med lokalsamfundet med virksomhederne med ja, altså forsøge at samarbejde bredt omkring tingene, fordi vi i fællesskab når længst. Så lige præcis ejendomsmæglerne er også nogle, jeg har valgt at have et tæt samarbejde med, fordi det giver rigtig god mening, da de er i kontakt med målgruppen. Vi har faktisk lavet nogle foldere til dem, som de har efterspurgt, som ikke bare er for eksempel fortæller om Aabybro, men om området som helhed. Altså hvis de ikke lige køber huset den dag, så har de noget at tage med, så kan de tænke; nå ja, det er jo tæt på det og det.

[00:17:34] **Interviewer**
Så hvis ikke lige det er det præcise hus, de finder, eller det de gerne have, men hvis det er området, de er vilde med, så er der andre muligheder?

[00:17:47] **Informant**

Ja lige præcis. Der har vi lavet nogle videoer, men det har typisk været i forbindelse med salg af kommunal byggegrund eller som sagt fokus på det område. Men nu er vi for eksempel ved at bygge ny skole i Jetsmark. Jamen, så er det jo også et område, vi har fokus på. Jeg har faktisk møde i eftermiddag med nogle lokale, der gerne vil brande sig under *Jetsmark i bevægelse*, og arbejde hen imod at samle 3 lokalsamfund, og det ville give rigtig god mening. Altså Kaas, Moseby og Pandrup. Der skal vi jo i fællesskab finde ud af, hvordan vi gør det, og hvordan kan jeg understøtte med det arbejde, jeg allerede er i gang med. Jeg har lavet noget til dem, men det er også et område, vi lægger ekstra meget i, fordi vi bruger rigtig mange penge på en ny skole. Det er et område, der har noget potentiale og der gerne skulle bevækstes noget mere. Det er så på forskellig vis, alt efter hvor lokalsamfundet er henne, hvad det lige præcis er, jeg hjælper med

[00:18:42] **Interviewer**
Ja, det er vel lige med at finde en balancegang, af hvad det er, de har af ønsker og mål og så videre?

[00:18:49] **Informant**
Ja, så vi har jo nogle faste projekter og ting, vi kører under. Kampagner på kommunale byggegrunde og nu det her *Klub Jammerbugt,* karrieremesse og sådan nogle ting der. Men så er der ved siden af samarbejde med lokalsamfundene.

[00:19:04] **Interviewer**
Men jeg tænker, det er en god ide at inddrage de lokale ildsjæle, så man ikke får for store ideer og så skyder man helt ved siden af, hvad der egentlig er egnet til et lokalsamfund?

[00:19:09] **Informant**
Ja, det er rigtigt.

[00:19:19] **Interviewer**
Der kender de lige til lidt mere, end vi gør måske.

[00:19:21] **Informant**
Ja, og det skal jo gerne komme nedefra. Som jeg også nogle gange siger, så er det ikke mig, der har opfundet *Jetsmark i bevægelse,* og sådan skal det jo heller ikke være. De lokale skal mærke, at det her vil de gerne stå for, det er de her værdier, og det her er vigtigt for dem, der bor her. Fordi vi har 24 lokalsamfund, det er dem, der kender dem bedst, så kan det godt være at man kan prikke til dem. Nu er vi ved at planlægge en form for ildsjæleakademi. Vi holder løbende sådan nogle ildsjæleakademier for at inspirere, hvad vi kan arbejde med derude. Der skal vi lave noget om et forløb eller i hvert fald komme til at handle om bosætning, også fordi de får nogle lokale midler, de kan bruge på bosætning, for at hjælpe og inspirere dem til at finde ud af, hvordan vi kan bruge dem. Eller hvordan kan vi se på vores lokalsamfund med nye øjne. Det vil så hjælpe dem hen af vejen til at finde ud af, hvad de skal slå på, og hvordan de skal nå ud til målgruppen. For nogen kan det ene være rigtigt og nogen andre er et andet sted, hvor der er noget andet, de skal have fokus på. Det er både det, der gør det spændende, men også svært. Bosætning er en svær størrelse. Det er jo ikke som at brande et produkt eller en virksomhed. Det er jo noget helt andet. Det er en langvarig proces. Du kan ikke måle resultaterne i morgen eller måske ikke engang 5 år efter. Altså, det er noget helt andet. Det er også spændende.

[00:20:41] **Interviewer**
Det er en levende proces, som man kan forme og ændre løbende.

[00:20:46] **Informant**
Og jeg ved jo godt, at det jo ikke er fordi, vi laver en kampagne, eller vi laver en masse gode historier. Så hvis vi sår en masse frø og sådan nogle ting, men der er jo masser af ting der spiller ind. Normering i skolen, hvordan er vores ry, infrastruktur, kommer der en tredje limfjordsforbindelse, hvordan udvikler virksomheder sig. Altså, der er mange ting. Det er jo klart, når vi ligger så tæt på Aalborg, at der er rigtig mange arbejdspladser, og det er jo en af vores helt store fordele. Så har vi jo samtidig havet, fjorden, skøn natur omkring os også.

[00:21:20] **Interviewer**
Ja, der er mere luft. Aabybro er trods alt en storby men, i mindre format end Aalborg.

[00:21:29] **Informant**
Det er jo det. Jeg synes jo, at vi skal spille hinanden gode i kommunen, og så kan man sige, at man får brug for det hele. For nogle bliver Aabybro også for dyrt. Eller det er ikke alle, der vil bo i Aabybro. Der er det også for stort. Eller at det ikke er lige det, man søger, eller at man vil bo tættere på naturen, så begynder man jo også at kigge

længere ud af. Så kommer man fra et helt andet sted, for eksempel Fjerritslev-egnen, så er det måske der, man søger hen til. Hvis man godt vil ud imod Slettestrand, så der er forskellige ting der spiller ind.

[00:22:01] **Interviewer**
Der er det i hvert fald godt, at kommunen ikke er så bred, fordi at der er ikke så langt fra stand til fjord.

[00:22:07] **Informant**
Jamen, den er lang til gengæld.

[00:22:10] **Interviewer**
Ja.

[00:22:12] **Informant**
Ja.

[00:22:14] **Interviewer**
Og så målsætninger for projektet, det har vi jo sådan været lidt inde på, at det er de unge fraflyttere. Ja og budskabet, det synes jeg også, du har nævnt lidt om.

[00:22:27] **Informant**
Ja, det er et godt og trygt sted at vokse op, altså i hvert fald meget af det der tæller, når man har små børn, men også det her med et rigt fritidsliv, altså aktivt lokalsamfund, stort set uanset, hvor du bor, så er der nogle aktiviteter eller nogle gode fritidsinteresser for børn. Der er nogle muligheder, og så selvfølgelig det her med at det er tæt på naturen.

[00:22:50] **Interviewer**
Men hvordan er kommunikationsstrategien for bosætningen generelt. Nu har du sagt, at du lige skulle favne det her ind og tænke lidt mere strategi i form for noget bredt. Men hvordan har du udviklet det?

[00:23:09] **Informant**
Altså, jeg har ikke lavet en kommunikationsstrategi som sådan, alene for *Derfor Jammerbudt.* Generelt, både med designmanualer og kommunikationssiden, der følger jeg jo sådan set den politik for Jammerbugt Kommune, der overordnet er lavet. Der er også taget stilling til sådan noget med billeder, de skal gerne være af levende mennesker. Det skal gerne være af lokale mennesker. Noget man kan forholde sig til. Og som det står her, kommunikation er offensiv, relevant, professionel. Alle bidrager og har ansvar for kommunikationen. Det er selvfølgelig sådan overordnet set. Men det er faktisk meget af det, jeg også arbejder ud fra. At det skal være troværdigt og så videre. Så når vi snakker *Klub Jammerbugt*, så forsøger jeg jo lidt at tale mere det unge sprog fordi, de er jo alligevel lidt yngre. Det starter jo alligevel fra, de er 18 år. Det kommer an på, hvornår de flytter hjemmefra eller flytter ud, men derfor vil jeg også gerne inddrage dem. Lige nu er jeg faktisk ved at prøve at få en erhvervspraktikant ind, som er med til at lave opstarten af klubben, også for at lægge en linje og et udtryk, som appellerer til de unge mennesker.

[00:24:23] **Interviewer**
Så det er det helt store fokus lige nu? Det er den her klub, der skal startes op?

[00:24:26] **Informant**
Ja, det er det fra min side af. Jeg forsøger selvfølgelig at involvere alle mulige, men igen så er det jo en politisk verden, vi lever i og en chef sagde også sagde til mig; kan vi så blive enige om den her retning, og det er det her, vi gør. Og det er jo ikke sådan fordi vi skal stoppe om en måned eller to-tre år. Som Nykøbing-Skjern Kommune sagde, så er det jo ikke sådan, at du sætter spørgsmålstegn dertil. Selvfølgelig evaluerer man løbende men, det er en beslutning og en strategi, man har taget. Det har de kørt efter i mange år. Så det håber jeg jo også, at vi gør her. Men, der er jo stadigvæk mange ønsker og alt sådan noget. Så det kan godt være at, der kommer alle mulige andre ting ind ved siden af, men ellers så er det primære fokus lige nu, det er klubben her.

[00:25:14] **Interviewer**
Okay. Nu nævnte du selv politikere og noget med at ændre mening. Er det en stor omskoling for dem, det her med at tænke anderledes i forhold til bosætning, og det samme gælder medarbejderne.

[00:25:29] **Informant**
Nej, det tror jeg ikke, for jeg ved ikke, hvor meget anderledes de egentlig har skulle tænke. Men jeg skulle selvfølgelig lige finde ud af, hvad det så er, at jeg kommer ind med, og hvad er det for et fokus, jeg har. Jeg har jo rigtig meget samarbejde med kommunikationsafdelingen, der sidder i Aabybro, fordi det er dem, der primært har siddet med kampagnerne. Så har jeg samarbejdet rigtig meget med vores Erhvervsafdeling, som jeg egentlig også

blev ansat i til at starte med. Nu sidder jeg i Kultur, Fritid og Landdistrikt, fordi det også spiller rigtig meget sammen med erhverv. Det gør kluppen jo også med erhverv og karrieremuligheder. Så der er både samarbejde med Erhverv og med Jobcenteret. Det er faktisk også en fordel, at tiden går, at man sådan får bredere og bredere samarbejde både internt og eksternt. Politisk er der stadigvæk ønske til os. Altså, jeg skal nogle gange også sige, at det lyder som en god ide, men det er ikke min opgave, eller at det ikke er det fokus, jeg har. Fordi der er mange ønsker til tingene. Men for eksempel nu her, da jeg fik den ide med klubben, hvor jeg blev inspireret af Nykøbing-Skjern, og havde et sparringsmøde med dem. Først fik jeg min chef med på ideen, så havde jeg en snak med vores borgmester, og direktøren for Vækst og Udvikling. Sammen med min chef fortalte jeg, at det var en retning, vi skulle gå i. Det var de heldigvis enige i, så nævnte de også de her fritidsborgere. Landliggere hedder de også i nogle termer. Men de har fritidsborgere, som er i Blokhus-Hune, det er også en målgruppe, som vi i hvert fald skal huske, og vi skal have undersøgt, om der er potentiale i den andre steder. Det går rigtig godt i Blokhus-Hune, men det kan godt være, at Slettestrand eller andre steder også kunne være et potentiale. Man siger, at landliggeri, der er en bog, der hedder *Stedsfællesskab*. Der står, at landliggeri nogle steder har større potentielle bosætning, og at det er mere realistiske bosætning, og at det er mere bæredygtigt turisme. Forstået på den måde, at det er folk der for eksempel bor i Aalborg, der har deres fritidsbolig i Blokhus, hvor de jo er halvdelen af tiden. De bruger rigtig meget tid og penge der. Nogle af dem vil jo også gerne være en del af de lokalsamfund, så det er jo rigtig stor værdi for, at vi kan holde virksomheder og sådan noget kørende hele året rundt. Hvor turister bare kommer ind og er der en uge og så afsted igen. Nogle af de områder, der er det ikke sikkert, at der er så mange, som vil bosætte sig hele året. Nu er der jo flere, der gør det i Blokhus, fordi de så vælger at flytte til, når de bliver seniorer. Men der kan jo godt være nogle af vores mindre lokalsamfund, som har det svært, og der kan være potentiale i det her. Så det er også et område, vi skal have, så det kom lige ind. Så har jeg jo præsenteret det her for vores Kultur, Fritid og Landdistriktsudvalg, fordi det er det, som den afdeling jeg sidder i, spiller op imod. Men bosætning hører lidt til for sig selv. Når vi snakker økonomi, så hører det ind under vores økonomiudvalg, så der skal jeg også have et oplæg nu her, for at de ved, at de skal afsætte nogle penge til det her. Hvad er det, pengene går til. Så vil jeg gerne være med til at fortælle dem, hvad de går til og giver de flere penge til det, så er det også rigtigt godt.

[00:28:59] **Interviewer**
Så du har lidt en del i hver afdeling og forvaltning?

[00:29:04] **Informant**
Ja på en eller anden måde. Tingene spiller jo bare sammen. Sådan rent organisatorisk synes jeg faktisk, at der burde sidde stabsfunktion, fordi vi siger jo, at bosætning bredt, at det hører med lidt over det hele. Men når det så er sagt og med det fokus, jeg har nu, så giver det rigtig god mening, at jeg sidder hvor jeg gør. Jeg er også rigtig glad for det.

[00:29:34] **Interviewer**
Jeg tænker også, at når det er kommunen, man skal brande, så er det jo også en ide at kunne samarbejde på kryds og tværs. Det er jo ikke kun den her ene del, det er jo hele kommunen.

[00:29:50] **Informant**
Ja, lige præcis.

[00:29:52] **Interviewer**
Jeg kunne også se, at *Tour de Jammerbugt* skal til og i gang. Og jeg siger, at hver by har fået deres egen identitet som "Moseby - en fredfyldt oase".

[00:30:05] **Informant**
Det er også rigtigt. Det er det, man sådan startede op dengang, man lavede *Derfor Jammerbugt*.

[00:30:08] **Interviewer**
Det går sådan lidt igen, nu her med Tour de Jammerbugt, hvor det er, at "Hjortdal har naturen i centrum" og "Skovsgaard har plads til alle". Er det en rød tråd, der skal forbinde strategien?

[00:30:24] **Informant**
Ja, det kan man godt sige. Fordi Tour de Jammerbugt er blevet lavet om i år. Vi havde faktisk en brainstorm i afdelingen, i det her lokale, om hvordan Tour de Jammerbugt skal være. Jeg var hvert fald meget fortaler for, at hver by skulle have lov til at vise det, de var bedst til. Så i Slettestrand skal man selvfølgelig have en mountainbikerute, det er de gode til. På Gjøl, skal man selvfølgelig udnytte, at man har fjorden og alle de aktiviteter, man kan lave derude. Så bosætning er tænkt ind i Tour de Jammerbugt. Så de skal slå på det, de er gode til og det, som også kan trække folk dertil, og det er jo det, som det her arrangement skal vise. Der er selvfølgelig nogle ting som er

faste, man skal have, 5km løbe/gårute, og en 10km cykelrute og sådan nogle ting. Men derudover er det vidt forskelligt, hvordan lokalsamfundene stykker det her sammen. Jeg synes, det er meget spændende og helt vildt fedt, og jeg glæder mig til at komme ud og opleve nogle af de her Tour de Jammerbugt og vise det frem.

[00:31:23] **Interviewer**
Også om det passer til beskrivelsen?

[00:31:27] **Informant**
Ja. Det er, hvis man sådan virkelig dyrker det her potentiale, man har eller det sted man er og få det frem igen i alt, hvad man gør og fortæller og er bevidst om det. Jamen jo stærkere position har man jo også i forhold til bevidsthed, og så tænker folk, at Gjøl er det med fjorden, og der sker en hel masse. Der er sop og surf og alt det. Eller Hjortdal og Slettestrand, mountainbike, fede skove, lækker strand, altså, det er et andet klientel. Det er andre mennesker, der bor der. Så det er et godt eksempel på det. Og det er jo så Kultur, Fritid, Landdistrikts, som jeg er en del af nu, som har lavet det. Så giver det jo rigtig god mening.

[00:32:12] **Interviewer**
Er det så sådan fremadrettet, at hver gang der skal være nogle arrangementer eller andet, der kommer den her tilføjelse eller beskrivelse til de enkelte byer?

[00:32:21] **Informant**
Nej, tænkt igennem vil jeg sige, jo måske nogle, altså det kommer an på, hvem der arrangerer det, tror jeg. Det ville være ønskescenariet, det ville være rigtig fedt, hvis det sådan var helt bredt ud. Altså uanset om skoleforvaltningen laver noget, så havde de tænkt det ind i det. Det tror jeg ikke helt og så alligevel, så kan man sige, at man arbejder med, at på nogle skoler at bruge naturen og det her udeliv, der er. Der ved jeg jo at de for eksempel i Fjerritslev på gymnasiet, der har de inddraget mountainbike i skoletiden. Gjøl Skole, som vi har snakket om, med at bruge vandet og omgivelserne. Så på den måde synes jeg også, at det er en del af identiteten, der kommer ind under der. Men altså, der er da plads til, at vi kan gøre det endnu bedre. Men jeg tror da på, at vi hver dag går et skridt i den rigtige retning. I og med at vi arbejder så tæt sammen med lokalsamfundet, i forbindelse med de her lokale udviklingsplaner, hvor de jo også arbejder med deres egen vision, mission og handlingspunkter under det. Der skulle vi også meget gerne gennemsyre deres DNA, og det er også det, vi arbejder videre med til de her kommende ildsjæleakademier, eller hvad vi nu kommer til at kalde det. For hele tiden at blive skarpere på, hvem vi er, og hvad vi kan gøre for at blive endnu bedre.

[00:33:43] **Interviewer**
Hvordan er det hele blevet imødekommet?

[00:33:54] **Informant**
Altså, man kan sige, det er nok allerede siden *Derfor Jammerbugt* startede at man, altså det er svært at sige. Altså alle snakker jo om bosætning, synes jeg, og det er selvfølgelig også det, jeg hører. Igen, det er en svær størrelse. De vil jo gerne have hjælp til det derude, men som sagt det er jo ikke fordi, en kampagne fikser det hele, fordi det kan være vidt forskellige grunde til, at man kan have svært ved at tiltrække folk, og generelt er der jo nogle tendenser, og der er noget infrastruktur, der har rigtig stor betydning, som man selvfølgelig kan arbejde med. Men jo, jeg synes, at de arbejder ihærdigt derude og vil meget gerne arbejde med bosætning. Så på den måde synes jeg, det er taget godt imod. Det med *Derfor Jammerbugt* var tænkt, da man lavede det i tidernes morgen, var så folk skulle bruge hashtagget *Derfor Jammerbugt*. Jeg kan huske, at dengang jeg søgte stillingen, var jeg inde og søge på hashtag *Derfor Jammerbugt*, for at se, hvor mange der bruger det, og hvad kommer der frem, når man søger på det. Der fandt jeg hurtigt ud af, at der er en, der hedder X i Slettestrand. Han er direktør for X, og han havde taget det til sig dengang og brugt det sindssygt meget og gør det stadigvæk. Vi bruger det også, når vi laver nogle kampagner. Men det er der ikke ret mange andre, der har gør, så det var jo tanken dengang, at alle brugte hashtag *Derfor Jammerbugt.* Men efterfølgende har jeg også fået lavet en version 2.0 af hashtag *Derfor Jammerbugt*-logoet og så lave lokale versioner. Men ting tager tid, og nogle tager det til sig med det samme. Vores borgerforening, som jeg har lige har sendt det ud til, sagde; fedt, det skal være på bagsiden af vores borgerforening, vi skal have lavet nye t-shirts, der står *Derfor Brovst* på den alle sammen. Når jeg selv laver kampagner lokalt, bruger jeg også det, for at håbe på, at de i Biersted for eksempel også bruger det. Men i håbet om, at de så vil bruge det, for så er der både noget synergi i det, at det hænger sammen med *Derfor Jammerbugt*. Det er lavet på den samme måde og hvis de så bare bruger hashtag *Derfor Gjøl*, så begynder der igen at være noget sammenhæng i det. Men igen, det tager tid, det tager virkelig lang tid. Generelt har vi også den, at tingene skal komme nedefra, de skal gro nedefra, for ellers så er det, at vi kommer og dikterer, at nu skal I gøre sådan og sådan. Det kommer der sjældent noget godt ud af. Så derfor er det også at prøve sig lidt frem og være i dialog med lokalsamfundene.

[00:35:35] **Informant**
Og når jeg selv laver noget kampagne lokalt, bruger jeg også det, for så håbe på, at de så i Biersted for eksempel de også vil bruge det, så er der noget synergi. Det hænger sammen, derfor får jeg lavet det på den samme måde, og hvis de så bare bruger hashtag, der følger for eksempel, så begyndte der at være noget sammenhæng i det. Men igen, det tager tid, virkelig lang tid.

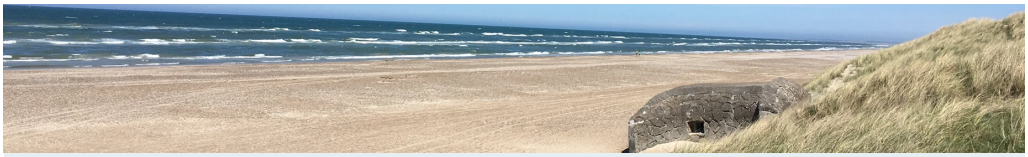
[00:36:16] **Interviewer**
Ja, det er en levende proces det hele. Nu har du været ude at snakke med nogle, der er tilflyttere, hvorfor er de flyttet til kommunen? Er det, fordi de er vokset op her eller er der andre grunde?

[00:36:33] **Informant**
Altså, det her med, at de er vokset op her, det er måske ikke det, man starter med at sige. Det er jo alt det andet med, at det skal være tæt på skole, arbejde for eksempel eller naturen, at der alt hvad vi ønsker her og sådan noget dér. Men så er der jo den del som jo også nævner til sidst, at det jo også er rart, at svigermor hun bor lige i baghaven, eller mine forældre, fordi det er meget praktisk, nu hvor vi har fået børn, med at passe dem og sådan noget. Det er så den del. Men så er der også nogle, som har snakket med en del af os, der kommer helt udefra og har fået arbejde et eller andet sted. Som nu skal være i nærheden af det her, så kigger de på boliger. De sidste jeg var ude at snakke med, det var her i Pandrup. Konen kommer fra Holland, og han kom et sted nede i Midtjylland, og de kendte ikke noget til Pandrup, men havde fået arbejde her oppe omkring og skulle indenfor en rimelig pendler afstand finde en bolig, og så var de ude og kigge og kører igennem Pandrup og hov, her er der egentlig ret mange ting. Han spørger en kollega, om de kan flytte til Pandrup. Ja det kan de godt, der er alt hvad, I skal bruge. Og så ender de med at bo der, og nu sætter de også pris på at være tæt på Vesterhavet, og når ens familie kommer fra Holland, så er det rart at kunne køre en tur til stranden og så videre. Men der er også nogle, som tager chancen, og flytter ud, kan man sige. Det er der også en del, der gør i Aabybro for eksempel, når det ligger så tæt på Aalborg. Så der er jo nogle, der også bare sætter en cirkel omkring Aalborg, og så finder ud af hvor de har råd til at bo. Hvor kan vi finde den rigtige bolig til den rigtige pris. Så der er flere faktorer der spiller ind, men det her med at have nogle relationer, det er vigtigt, i nærheden af arbejde spiller ind. Som sagt den rigtige bolig til den rigtige pris, og så naturen, og så alt efter hvad man vægter højest, og hvor man er i livet.

[00:38:33] **Interviewer**
Nu ved jeg godt, at det stadigvæk er en igangværende proces, men er målsætningerne blevet opfyldt? Eller I har måske sat nogle delmål eller noget andet? Er det lykkedes? Er der kommet flere tilflyttere til?

[00:38:49] **Informant**
I den tid jeg har været her? Jeg tror, man havde en målsætning om 1 procents vækst inden for fire år eller sådan noget. I prognoserne kunne vi godt se at, at det enten var en hel flad kurve eller så langsomt nedad, altså overordnet set for Jammerbugt kommune. Jeg var meget ambitiøs og tænkte at, det kunne vi godt gøre bedre. At have total fokus på den målgruppe her, og den vi rykker på. Men det følger ret godt prognosen. Jeg vil sige, at i 2021 var tallene lidt bedre end forventet, men det er på de små marginaler, det var det virkelig. Og så er det jo lokalt vi kigger også. Der er jo selvfølgelig nogle lokalsamfund, der virkelig er udfordret, så hvis vi både kigger 10 år tilbage og frem i prognoserne, så ser det virkelig skidt ud. Man kan jo håbe på, at der sker noget, der gør, at det lige pludselig bliver attraktivt. Man kan opfinde det nye Cold Hawaii, og så er der nogle steder, der bare vækster helt vildt. Nogle steder ligger sådan midt imellem, ved disse steder det kan vi godt gøre hul på det her, der må simpelthen kunne ske noget. Og igen fordi der også er så meget lokal virkelyst, der er så mange knokler virkelig, også på Gjøl, helt vildt for at skabe noget mere bosætning. Så jeg vil sige, at jeg har, ikke justeret målsætningerne siden dengang, men den følger langsomt den kurve der. Jeg tror, at der skal større ting til for. Sådan noget som en tredje limfjordsforbindelse. Jeg ved godt, at der går lang tid. Men sådan noget kan jo gøre en forskel, fordi du hurtigere kan komme frem og tilbage. Jeg håber også på sigt, igen det tager år, men at klubben kan gøre, at vi får flere af de unge mennesker der flytter herfra til at komme tilbage igen, når de ligesom er dem, der vinder kampen. hvis man står to og trækker i hver sin retning. Også med fokus på de jobs, der er her og hjælpe vores virksomheder med at få den kvalificeret arbejdskraft de gerne vil have. Jeg ved godt, at så mange virksomheder har vi heller ikke, men vi har trods alt nogle. Vi har også nogle, man ikke kender til. Sætte mere fokus på det, det håber jeg virkelig kan være med til at flytte noget.

Bilag 5: Derfor Jammerbugt



Jammerbugt.dk > Vores kommune > Derfor Jammerbugt

Derfor Jammerbugt

Tæt på hav og fjord. Ude i naturen. Let adgang til storbyen - eller ud i verden. Vi har alle sammen forskellige prioriteter, når vi vælger, hvor vi skal bo. Søger du ro, natur, plads og et aktivt lokalmiljø i trygge rammer, så ret blikket mod Jammerbugt.

Aabybro - tæt på verden

Aabybro er den største by i Jammerbugt Kommune og den er populær blandt tilflyttere. Foruden et livligt handelsliv og et stort udvalg af daginstitutioner har byen to helt ny skoler.

Arentsminde - velkommen indenfor

Midt i limfjordslandet ligger Arentsminde. En tryg og hyggelig by med udsigt til landskabets brede vidder.

Biersted - for store og små

Du får det bedste fra begge verdener, når du bor i Biersted. Et fredfyldt liv tæt på og i naturen – med mulighed for at være tæt på storbyens puls.

Birkelse-Ryå - ind i historien

Klos op ad Vendsyssels største å ligger landsbyerne Birkelse og Ryå. Et hyggeligt landsbysamfund, hvor historien for alvor har sat sit præg.

Blokhus-Hune - i skøn og bynær natur

Vi forstår godt, hvorfor folk holder ferie i Blokhus. Vi har nemlig en af Nordeuropas bedste strande med fint hvidt sand.

Brovst - hygge og handel

I Brovst er vi glade for at handle. Derfor har vi masser af dagligvarebutikker, så du kan gøre dine indkøb, uden at køre langt.

Fjerritslev - en hyggelig handelsby

Lige i smørhullet mellem hav og fjord finder du Fjerritslev – en driftig handelsby med masser af shoppemuligheder.

Gjøl - Limfjordens perle

I kontrast til det brusende Vesterhav finder du Gjøl ved nordkysten af den rolige Limfjord. Her kan du nyde udsigten ud over fjorden og sejlbådenes høje master.

Halvrimmen - idéer bliver til virkelighed

Halvrimmen er en lille landsby med meget liv. I vores by er sammenholdet stort, og vi falder altid i snak med genboen.

Hjortdal-Slettestrand - blandt hjertevarme og natur

Hjortdal-området ligger i smørhullet mellem fantastiske naturoplevelser – med både Svinkløv Plantage og Vesterhavet som nærmeste naboer.

Ingstrup - en lille by med store ambitioner

Ingstrup er en by med mange ildsjæle, der skaber gode rammer og mange aktiviteter for byens beboere og dens gæster.

Kaas - fyldt med livsglæde

Kaas er en by fyldt med livsglæde. Faktisk gør de lokale ildsjæle et kæmpe stykke arbejde for at forbedre byen. Hele tiden.

Moseby - en fredfyldt oase

Mellem moser og ædelgraner, blot en kilometer fra Kaas midtby, finder du Moseby. En fredfyldt oase, der skaber de perfekte rammer for børnefamilier.

Nørhalne - et nemt pendlerliv

Os der bor i Nørhalne har ikke noget imod at pendle. Faktisk har vi kun 6 minutters kørsel til motorvejen mod Aalborg og resten af Danmark.

Pandrup - masser af sammenhold

Vi er gode til at holde sammen i Pandrup. Derfor har vi også et stærkt, sammentømret foreningsliv, hvor både unge og ældre dyrker sport og fælles interesser.

Saltum - alsidigt kultur- og fritidsliv

Saltum er en perle mellem Blokhus og Løkken. Det er en charmerende by, hvor kreativiteten blomstrer i stor stil.

Skærmbilleder fra `forsiden´ til Derfor Jammerbugt på Jammerbugt Kommunes hjemmeside.