



Philips miljøvennlige  
lyskilder sparer mer  
enn kun penger.  
Tenk på det!

# Hvorfor er kommunal branding spild af penge & Hvad skal kommunerne gøre i stedet?

Jesper Bo Jensen, ph.d.  
Fremtidsforsker, forfatter,

# **Hvorfor skal kommuner brande sig?**

**Vi skal tiltrække mange udefra – også virksomheder**

**Som erhvervscheferne i 1980erne**

**Det er moderne – og marketingfolk elsker det**

**De andre gør det – og man kan komme i medierne**

**Se bare på Horsens, Bilbao, Berlin og de andre**

**Det er nok dyrt – men ikke så dyrt som at lave om på hele kommunen**

**Det tiltrækker ”den kreative klasse”**

# Århus som eksempel



**Viden, rødder og plus**

**Viden er højere læreranstaler**

**Rødder er en af de ældste byer i Danmark**

**Puls er de unge, der former byer – også om natten**

**Hvad skal en tysk surfer-turist, en fransk vindmøllevirksomhed og en norsk middel-klassefamilie med den viden?**

**Der skal være kommunikation til udvalgte specifikke målgrupper, før markedsføring virker**

**At skyde med spredehagl virker kun på fasaner**

# Hvad skaber by-vækst?



## Glem den kreative klasse

Bogen består af udokumenterede konklusioner

### Noel Kotkin:

- Integration af nytilkommere
- Social mobilitet
- God basal infrastruktur
- Fælles kultur, identitet og historie
- Middelklassefamilier genererer vækst
- Demografi – ikke for mange ældre
- Gode off. myndigheder – samarbejde med erhvervslivet

# Undersøgelse af byers vækst (Fremforsk)



**Vækst 1999 til 2008:**

**Væksten i andelen af familier med børn**

**Det vigtigste er middelklassen med børn!**

**Væksten i andelen af udpendlere – og til dels indpendlere**

**En godt og stigende serviceniveau**

**Fraværet og faldet i kommunens gæld**

**Væksten i andelen af +65 årige (negativ)**

**...og en række andre faktorer**

# **Attraktiv som bosætnings- område**

**Familier med børn i den grønne del af oplandet:**

**Gøre plads til flere huse – vi bygger også i  
fremtiden**

**Grundprisen bestemmes ofte af kommunen – **bliv  
markedsaktør!****

**Beliggenhed:**

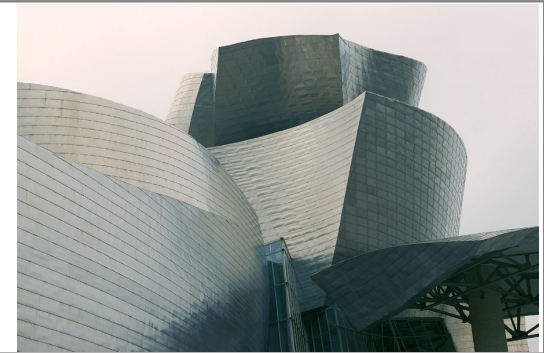
**Gode grunde**

**Pasningsmuligheder og kommunal service**

**Fritidsaktiviteter, rekreative områder, foreninger**

**De unge ældre - boliger til dem, der vil have en  
mindre arbejdskrævende bolig**

# **Man skal lave en attraktiv by**



**Undgå tomme branding - skaller**

**Gå efter indhold, værdi og reelle grunde til at besøge og bosætte sig i byerne**

**Det er et hårdt arbejde, hvor der ikke er lette genveje**

**Verdens store metropoler kan ikke sammenlignes med mindre byer**

**Fyrtårne og andre attraktiviteter, der er:**

**\*\*\*En rejse værd**

**\*\*En omvej værd**

**\*eller blot et besøg værd**

# Branding og byer

Brønderslev Kommune  
- få mere ud af hverdagen



**Der skal være et reelt indhold i markedsføringen, før den virker**

**Det skal ændrer byen selv – eksempelvis ved at skabe:**

**Integration af nytilkommere,**

**Social mobilitet,**

**Fælles kultur, identitet og historie ( 3 af kotkins områder)**

**Branding har kun værdi, hvis den virker indadtil:**

**Branding skyder med spredéhagl udadtil – er ikke præcist**

**Branding er et ret fikst tiltag for reklamebranchen – de skovler penge ind på ingenting!**





# BYER, TRAFIKUDVIKLING OG ERHVERVSLIV

[www.fremforsk.dk](http://www.fremforsk.dk)

Jesper Bo Jensen

Fremforsk  
Montanagade 29E  
8000 Århus C

E [bj@fremforsk.dk](mailto:bj@fremforsk.dk)

T 86 11 47 44

M 20 67 45 00

