

Guldborgsund Kommunes autentiske identitet

En antropologisk kortlægning af styrker og potentialer



GULDBORGSUND KOMMUNES AUTENTISKE IDENTITET

En antropologisk kortlægning af styrker og potentialer

Rapporten er udarbejdet i januar 2017 af Stagis A/S

Stagis A/S
Kompagnistræde 14 B, 1. sal
1208 København K
Telefon 33231300
www.stagis.com

INDHOLD

BAGGRUND FOR PROJEKTET	3
Formål med projektet	3
UNDERSØGELSENS METODE OG OMFANG.....	5
Desk research	5
Antropologiske interviews og observationer	5
Interviewdeltagere i undersøgelsen	5
Fremgangsmåde.....	6
Forbehold	6
Team bag kortlægningen.....	6
GULDBORGSUND KOMMUNES AUTENTISKE IDENTITET.....	7
Fælles identitet på Lolland-Falster	7
Styrke 1: Historisk betydningsfuldt område	7
Styrke 2: Stærkt landbrug og gode lokale råvarer.....	9
Styrke 3: Aktive landsbysamfund med oprørske mentalitet	11
Styrke 4: Positiv udvikling og nyfunden stolthed	14
Styrke 5: Genetableret geografisk styrkeposition.....	15
ANBEFALINGER TIL STRATEGISK RETNING	17
Valg af retning for brandudvikling	18
De fem styrker og deres indikatorer.....	18
Eksempel på valg af retning for brandudvikling	19
Strategi for Guldborgsunds place brand	19
Guldborgsund skal leve brandet.....	20

BAGGRUND FOR PROJEKTET

Guldborgsund Kommune befinder sig i øjeblikket i en spændende udvikling med fremgang på flere fronter. Der er mange gode initiativer i gang både på kommunalt og lokalt plan, men der mangler en fælles strategisk retning for området, der kan samle og ensrette de mange initiativer.

I rapporten “Sammen om mulighederne: Anbefalinger til øget bosætning 2015-19 i Guldborgsund Kommune” har Udvikling og Borgerinddragelsesudvalget i Guldborgsund Kommune formuleret en række fokusområder for en bosætningsstrategi med udgangspunkt i en til- og fraflytningsanalyse foretaget af Oxford Research i april 2014. Udvalget har udpeget ét hovedfokus, der forventes at kunne påvirke bosætning i kommunen mest: image. Ifølge rapporten vil en hovedindsats derfor være at udvikle en fælles fortælling om Guldborgsund Kommune som “et særlig godt sted at bo, udfolde sig, arbejde og drive virksomhed”.

For at kunne udvikle en fortælling om Guldborgsund, der effektivt og troværdigt markedsfører området, er det afgørende, at kommunen baserer indsatsen på de styrker og potentialer, der karakteriserer området og det levede liv lokalt. I dag har Guldborgsund Kommune, som mange andre danske kommuner, en meget stor og veldokumenteret viden om, hvordan kommunen klarer sig inden for bl.a. bosætning, til- og fraflytning, erhvervssammensætning og kendskab. Fælles for disse analyser og rapporter er dog, at størstedelen er eksternt rettet og funderet, hvilket resulterer i, at Guldborgsund Kommune ved mere om danskerne og opfattelse af Guldborgsund, end de ved om sig selv, og hvad der gør området særligt.

FORMÅL MED PROJEKTET

Nærværende undersøgelse er en kortlægning og analyse af Guldborgsund Kommunes autentiske identitet og baserer sig på indsigter vedrørende lokal kultur såvel som institutionelle og strukturelle kendetegn. Det primære formål med kortlægningen er, at styrke Guldborgsund Kommunes viden om deres eget område og styrker. Kortlægningen identificerer de autentiske styrker, der karakteriserer Guldborgsund Kommune og det lokale liv i området, og fokuserer på de styrker og potentialer, som kan bruges i en positiv udvikling af området.

Politisk fokus og fremtidig udvikling

En klar forståelse for Guldborgsunds autentiske styrker udgør et enestående grundlag for at foretage et strategisk valg af, hvor kommunen skal hen i fremtiden. Helt konkret fungerer de autentiske styrker, man vælger at fokusere på, som en “strategisk rettesnor”, der er med til at skabe fokus i politiske beslutninger og gøre det nemmere og mere effektivt at udleve dem i praksis som medarbejder i Guldborgsund Kommune.

Kommunikation der skaber sammenhæng

Som supplement til den politiske udvikling har kortlægningen også til formål at understøtte den nuværende og fremtidige kommunikationsindsats i Guldborgsund Kommune med nødvendig viden. En dyb forståelse af områdets iboende styrker og potentialer, er afgørende for at kunne kommunikere Guldborgsund Kommune på en troværdig, engagerende og effektiv måde, der maksimerer sammenhængskraften inden for kommunegrænsen og skaber det rigtige image i omverdenen.

Udviklingen af et stærkt brand

Når politikere og medarbejdere formår at udvikle kommunen med afsæt i områdets autentiske identitet, er man godt på vej til at skabe et stærkt, autentisk brand samt et engagement til at udleve brandet både internt og eksternt. Det skyldes, at lysten og evnen til at leve brandet i praksis stiger, når brandet er baseret på styrker og kvaliteter, som interne og eksterne aktører kan identificere sig med.

Ved at basere kommunens udvikling på de styrker, der karakteriserer området, udvikler Guldborgsund ikke blot et stærkt og autentisk brand, men opbygger samtidig en særegen og tydelig position, der adskiller Guldborgsund fra andre kommunebrands. Mere om dette sidst i rapporten.

UNDERSØGELSENS METODE OG OMFANG

For at identificere Guldborgsund Kommunes autentiske identitet og definere områdets iboende styrker har vi benyttet os af desk research samt antropologiske interviews og observationer. Tilsammen kortlægger metoderne områdets autentiske styrker, udfordringer og potentialer.

DESK RESEARCH

Vi har i vores desk research inddraget og gennemgået eksisterende, skriftligt materiale indsamlet og udleveret af Guldborgsund Kommune med vejledning fra Stagis. Materialet består blandt andet af befolkningsstatistik og-prognoser, til- og fraflytningsanalyse, strategipapirer samt dokumenter vedrørende erhvervssammensætning, turisme og udviklingsområder.

Formålet var at danne en generel og historisk baggrund for projektet som afsæt for den kvalitative undersøgelse, hvor vi har holdt materialet op imod udfordringer og styrker identificeret gennem interviews og observationer.

ANTROPOLOGISKE INTERVIEWS OG OBSERVATIONER

Metoden indebærer, at vi tager afsæt i den virkelighed, der eksisterer nu, og den fortid, som ligger til grund for Guldborgsund Kommune. Vi besøger relevante interessenter, iagttager dem og interviewer dem om særlige interesser, praksisser, steder, adfærd og holdninger, som karakteriserer området. Den antropologiske tilgang til at udvikle et brand skaber ejerskab på tværs af kommunen, fordi borgerne inddrages tidligt i processen. Samtidig sikrer metoden, at udviklingen af brandet tager afsæt i eksisterende potentialer og styrker og undgår, at interessenterne ikke kan identificere sig med områdets forandring.

Vi har i denne undersøgelse benyttet os af kvalitative dybdeinterviews samt observationer. Fordelen ved kvalitative interviews (modsat kvantitative spørgeskemaundersøgelser) er, at respondenterne har mulighed for og bliver opfordret til at uddybe deres oplevelser og holdninger. Interviewene var opbygget omkring en spørgeguide, som tog udgangspunkt i autenticitetens tre dimensioner (jf. *Den autentiske virksomhed* (2012) af Nikolaj Stagis):

- Historisk autenticitet (historiske artefakter, traditioner og oprindelse)
- Refleksiv autenticitet (forandring, integritet og formål)
- Ekspressiv autenticitet (formidling, relationer og passion)

Gennem observationer foretaget i forbindelse med interviews fik vi en større forståelse for den tavse viden, som afspejles i handlinger, praksisser og artefakter.

INTERVIEWDELTAGERE I UNDERSØGELSEN

Der er gennemført kvalitative interview med 15 udvalgte personer, der på baggrund af beskæftigelsesområde, personlig tilknytning eller særlige initiativer blev vurderet at være særligt relevante for analysen. Interviewdeltagerne er udvalgt i samarbejde med Guldborgsund Kommune og inkluderer borgere, politikere, lokale virksomhedsejere, meningsdannere samt repræsentanter for forenings- og fritidsliv.

Navn	Beskæftigelse og bopæl
Birte Aagaard	Pensionist og aktiv i foreningenslivet (bl.a. næstformand, Sydhavssøernes Frugtfestival og formand, The little apple)
Freya Anduin	Redaktør, FritidsNyt

Gitte Fornitz	Daglig leder, Sakskøbing Gårdbutik
Inge Lise Vadstrup Jensen	Arkitekt, ETN Arkitekter
Jens Østergaard	Journalist og redaktør, TV2 Øst
John Brædder	Borgmester, Guldborgsund Kommune
Johnny Madsen	Kommunal naturvejleder, Guldborgsund Kommune
Kaj Jørgensen	Pensioneret landmand
Kirsten Høegh-Andersen	Formand, Falsters Hjerter
Kristina Hansen	Underviser, Center for Erhvervsrettede uddannelser Lolland-Falster (CELF)
Maibritt Mathiasen	Formand, Guldborg IF
Martin Dalgaard Andersen	Administrerende direktør, PriceRunner
René Hedegaard	Grundlægger og indehaver, Krokodille Zoo
Søren Bonde	Kommunaldirektør, Guldborgsund Kommune
Ulla Schaltz	Museumsdirektør, Museum Lolland-Falster

FREM GANGSMÅDE

Ovenstående metoder genererer en omfattende datamængde, som bearbejdes gennem struktureret og kritisk analyse. Analysen identificerer mønstre og gennemgående temaer i materialet og udgør afsættet for en formulering af styrker. Denne rapport fokuserer på de styrker, som vurderes at have størst potentiale i forhold til at udvikle et stærkt, særegent brand. Der vil derfor også være styrker, som er fravalgt, fordi de ikke er unikke for Guldborgsund Kommune.

FORBEHOLD

I en kortlægning af denne art vil der også være elementer af Guldborgsund Kommunes identitet og oplevelsen af denne, som ikke fremkommer. Det skyldes dels, at et område af denne størrelse og kompleksitet ikke lader sig indfange og beskrive endegyldigt og udtømmende af *nogen* undersøgelse, og dels at vi har sorteret og udvalgt de karakteristika, styrker og problemstillinger, som vi vurderer er mest relevante for udpegningen og defineringen af områdets autentiske identitet. Der kan også være faktuelle forhold, som enten ikke indgår eller er forkerte i vores kortlægning, idet de ikke har været tilgængelige eller deltagerne i kortlægningen ikke har været bevidste om fakta. Vi tilstræber dog at opnå en rimelig sikkerhed for fakta – eller at påpege usikkerheder i de situationer, hvor usikkerheden måske netop er sigende for kommunens situation.

TEAM BAG KORTLÆGNINGEN

Undersøgelsen og analysen er gennemført i perioden november 2016 - januar 2017 af:

Nikolaj Stagis, Founder and Director of Strategy
Christine Gade Dannisøe, Associate Brand Consultant
Julie Toftdal, Associate Antropological Analyst

GULDBORGSUND KOMMUNES AUTENTISKE IDENTITET

Hoveddelen af rapporten er struktureret omkring fem autentiske styrker identificeret i kortlægningen af Guldborgsund Kommunes autentiske identitet. Styrkerne indeholder hver især udfordringer og flere uudnyttede potentialer.

Kortlægningen betragter Guldborgsund Kommune som område og ikke som kommunal organisation. Analysen og udpegningen af styrker har derfor bevidst fokuseret på indsigter, der vedrører områdets karaktertræk og potentialer frem for den kommunale og organisatoriske struktur og det politiske miljø.

FÆLLES IDENTITET PÅ LOLLAND-FALSTER

Inden rapporten bevæger sig videre til at udfolde styrkerne, adresserer følgende afsnit et væsentligt forhold ved den autentiske identitet i området. Foruden at være borgere i Guldborgsund Kommune er de lokale også en del af et ø-samfund på Lolland-Falster, hvilket præger deres selvforståelse, og de fem identificerede styrker bør forstås i den kontekst.

For flere af interviewdeltagerne forekommer det mest naturligt at tale om Lolland-Falster som et samlet område med fælles kvaliteter. I interviewsituationer forsøger de gerne at fortælle det særlige ved Guldborgsund specifikt, men ender ofte med at tale om Lolland-Falster generelt. Kommunegrænsen, der adskiller Lolland fra Guldborgsund, opfattes som en besynderlig konstruktion, idet de to kommuner deler mange kendetegn og har en fælles historie. Samtidig er der en oplevet fælles identitet på Lolland-Falster, som tydeligst kommer til udtryk i mødet med udefrakommende.

Det bedste eksempel er måske den effekt, tv-programmet "På røven i Nakskov" (2015) har haft. Programmet fulgte syv socialt udsatte familier fra Nakskov og omegn og var, ifølge flere interviewdeltagere, endnu et produkt af mediernes vedholdende, negative fremstilling af Lolland-Falster. Programmet vakte dybfølt forargelse hos borgerne i Guldborgsund på trods af, at Nakskov er beliggende i den vestligste del af Lolland Kommune. De følte sig ramt af den negative omtale, hvilket understreger oplevelsen af, at det var en fælles identitet på Lolland-Falster, der var under angreb.

"I min verden er der jo ingen kommunegrænse."

– Gitte Fornitz, daglig leder, Sakskøbing Gårdbutik

STYRKE 1: HISTORISK BETYDNINGSFULDT OMRÅDE

Historien har sat sine spor i Guldborgsunds landskab, og der er en stærkt synlig kulturarv i området. Grundet sin gode jord og strategiske placering nær vigtige handelsruter er der en forholdsvis tæt samling af godser og kirker på Lolland-Falster sammenlignet med resten af Danmark.

Museumsdirektør for Museum Lolland-Falster, Ulla Schaltz, fortæller, at der er omtrent 100 sognekirker på Lolland-Falster, hvoraf cirka 90 er middelalderkirker. Særligt iøjnefaldende er den store andel af røde kirker, hvilket hænger sammen med perioden for deres opførelse, hvor brændt ler var det mest almindelige materiale til kirkebyggeri. De røde kirker står som kulturminder, der vidner om en lang historie med velstand.

“Man er jo ved at skvatte i kirker. De er alle vegne, og de er gamle. Det viser, at der har boet nogen længe, og at de har haft penge nok.”

– Freya Anduin, Redaktør, FritidsNyt

De mange godser sætter ligeledes deres præg på landskabet med imponerende bygninger, store parker og stendiger, og interviewdeltagerne fremhæver herregårdslandskabet som noget helt særligt for området.

“Jeg ser herregårdslandskabet som et af de meget stærke kulturtræk hernede”

– Ulla Scholtz, museumsdirektør, Museum Lolland-Falster

Det kan diskuteres, hvorvidt herregårdslandskabet er et stærkere kendetegn for Lolland Kommune, eftersom andelen af godser er mest massiv på den vestlige del af Lolland, hvilket relaterer sig til, at Falster har en fortid som krongods og altså tilhørte kongemagten i en periode. Ulla Scholtz fortæller, at der på Lolland-Falster samlet set er omkring 60 godser, hvoraf omkring de 40 er på Lolland. Det vil sige, at op mod halvdelen ligger inden for Guldborgsunds kommunegrænse, men de ligger tættere i Lolland Kommune. Alligevel er der grund til at fremhæve herregårdslandskabet, eftersom det er kendetegnende for Guldborgsund Kommune og set sammen med områdets andre historiske artefakter giver en synlig og nærværende kulturarv. Af andre historiske artefakter kan nævnes stendysserne i Halskov Vænge, som er en af landets bedst bevarede fortidsmindegrave, og ruinresten fra Nykøbing Slot inde i Nykøbing Falster – en lille samling murbrokker, som er det eneste, der er tilbage fra et af renæssancens store slotte.

Synlig kulturarv vidner om områdets historiske betydning

Den synlige kulturarv er for nogen med til at styrke tilknytningen til deres lokalområde. Kirsten Høegh-Andersen er tilflytter og har boet på Falster siden 1997 med sin mand, hvis slægtsgård parret nu bor på. Områdets historie er særligt vigtig for hende, fordi den giver hende et særligt tilhørsforhold og en følelse af at være rodfæstet til trods for, at hun ikke er vokset op i området.

“Jeg tror det der med, at man bor et sted, hvor der er noget historie forbundet med det, på en eller anden måde gør, at jeg bliver rodfæstet på en anden måde, end jeg ellers ville være blevet.”

– Kirsten Høegh-Andersen, Dyrlæge og formand for Falsters Hjerte

Landskabet i Guldborgsund Kommune giver oplevelsen af at være i tæt kontakt med historien – også selvom man ikke nødvendigvis interesserer sig særligt for historie. Den fortæller om den historie, der har formet lokalområdet og de mennesker, der bor der og giver stedet sjæl. Processen i et steds tilblivelse er essentiel for vores oplevelse af identitet¹. De historiske artefakter i Guldborgsund-området er udtryk for en rodfæstet arv og kontinuitet og vidner om, at området historisk set har været et vigtigt punkt på landkortet.

Styrkens indikatorer

- Røde teglstenskirker
- Høj koncentration af herregårde
- Stendysser i Halskov Vænge
- Ruinrest fra Nykøbing Slot i centrum af Nykøbing

¹ Den autentiske virksomhed (2012), Nikolaj Stagis (side 52-54)

- Den synlige kulturarv giver følelsen af at være i tæt kontakt med historien og fortæller om områdets tilblivelse og historiske betydning

STYRKE 2: STÆRKT LANDBRUG OG GODE LOKALE RÅVARER

Jorden har skabt grobund for en stærk landbrugstradition i Guldborgsund Kommune. Klimaet på Lolland-Falster er mildere end i resten af Danmark, hvilket har givet landsdelen tilnavnet ”De Danske Sydhavsøer”. Kombinationen af jordbundsforhold, solskinstimer og nedbør gør, at en lang række afgrøder, herunder frugt, trives særdeles godt. Lolland-Falster har Danmarks suverænt højste jordpriser, og 25 procent af alle private arbejdspladser i landsdelen er direkte eller indirekte tilknyttet landbruget. Antallet af mindre producenter af specialfødevarer anslås til at være omkring 50, hvilket er et forholdsvist højt tal for så lille en landsdel. Samtidig er de store jordbrug professionelle og økonomisk solide fødevarerproducenter. Landbrugene på Lolland-Falster har en soliditetsgrad, der ligger væsentligt over landsgennemsnittet ².

Sukkerroerne er lokal kultur

Særligt sukkerroerne udgør et særligt kapitel i områdets historie og spiller stadig en væsentlig rolle, eftersom sukkerproduktionen bidrager med 3000 direkte og indirekte arbejdspladser på Lolland-Falster, hvoraf cirka halvdelen er i Guldborgsund Kommune. For de lokale betyder sukkerroerne andet og mere end arbejdspladser. I produktionssæsonen, der løber fra midten af september til starten af januar breder der sig en særpræget duft, som interviewdeltagerne beskriver som tung og meget sødlig. Nogle elsker den, og andre hader den, men det er duften af Lolland-Falster. Duften fra roerne er kendetegnende for området, og flere af interviewdeltagerne forbinder den med en rar følelse af at være hjemme – uanset om de bryder sig om duften eller ej. Lokalt siger man også, at det er duften af penge.

“Det er arbejdspladser, det er røg fra fabrikkens skorstene, det er roerne ude på markerne”
– Maibritt Mathiasen, formand, Guldborg IF

Maibritt Mathiasen forklarer, at der ville mangle noget i området, hvis produktionen blev flyttet, fordi det er en del af den lokale kultur. Den hænger i luften, ligger på markerne og kører på vejene og præger de lokales årsrytme:

“Alle ved, at når vi går ind i midten af september, så starter sukkerfabrikken. Så breder der sig en helt særlig duft, og så ved man helt per instinkt, at man er nødt til at lægge 10 minutter på transporttiden, fordi man ved, at man kommer ud og ligge efter de her sukkertransporter.”
– Ulla Schaltz, museumsdirektør, Museum Lolland-Falster

Foruden de mærkbare forandringer i produktionssæsonen er den grønne sæson for sukkerroer lang sammenlignet med mange andre afgrøder. Markerne er derfor grønne det meste af året, hvilket giver liv til landskabet.

Sukkerproduktionen har således stor betydning for lokalområdet på flere parametre. Det udfordres imidlertid af, at EU's tilskud til dyrkningen af sukkerroer i Europa bortfalder i 2017. Liberaliseringen af sukkermarkedet kan potentielt få store konsekvenser for produktionen på Lolland-Falster. I den forbindelse ligger der et muligt potentiale i at omlægge produktionen

² Business Lolland-Falster.dk: Lolland-Falsters fortid, nutid og fremtid

til økologi, da Nordic Sugar, som ejer sukkerfabrikkerne i Nakskov og Nykøbing Falster begynder at udbyde kvoter i økologiske roer.

Marked for lokale fødevarer og omstillingsparate landmænd

Interviewdeltagerne fremhæver de lokalt producerede råvarer som en særlig kvalitet ved området. De fortæller med stolthed om de mange gårdbutikker rundt omkring, om lokalt dyrkede ærter, økologisk ost fra Knuthenlund og kirsebærvin fra Frederiksdal lagret på egefade – selvom både Knuthenlund og Frederiksdal egentlig hører til i Lolland Kommune. I Guldborgsund Kommune kan nævnes specialøl fra Krenkerup Bryggeri.

Den etablerede madkultur i området er både knyttet til de lokale herregårde, men også til initiativrige landsbysamfund. I Sakskøbing by har man gravet lokalområdets kvaliteter op af jorden og udnyttet dem ved at bygge stærke koncepter op omkring dem, baseret på oplevelsesøkonomi og borgerinitiativ. Sakskøbing satser på en markedsføring af byen som “det gastronomiske centrum på Sydhavsøerne” med hjælp fra gastronomisk iværksætter Claus Meyer, som er født og opvokset i lokalområdet. Sydhavsøernes Frugtfestival og Sakskøbing Madhus er eksempler på succesfulde initiativer, hvor Sakskøbing har formået at skabe oplevelser omkring lokale råvarer, der tiltrækker både deltagere og frivillige kræfter. Sakskøbing Madhus består af en gårdbutik med frivillige borgere bag disken og en madskole, der tilbyder madkurser og andre oplevelser med fokus på gastronomi og brug af sæsonernes forskellige lokalt dyrkede råvarer. Frugtfestivalen er ligeledes baseret på frivilligt engagement. Birte Aagard, som er næstformand for festivalen, fortæller i et interview, at 30-50 frivillige arbejder på projektet mere eller mindre året rundt.

Der ligger et stort potentiale i at få skabt en mere direkte forbindelse mellem initiativerne i Sakskøbing og herregårdenes lokale specialiteter til Guldborgsund Kommune (eller blot “Guldborgsund”-navnet), således at tankerne uvilkårligt ledes hen på Guldborgsund, når man eksempelvis hører om Sydhavsøernes Frugtfestival eller ser en øl fra Krenkerup Bryggeri.

Borgmester i Guldborgsund Kommune, John Brædder, vurderer, at der er et marked for de lokale fødevarer og en uudnyttet mulighed for Guldborgsund i at etablere sig som fødevarerleverandør til København. En satsning på økologi og dyrevelfærd i landbruget kan være vejen frem, og borgmesteren mener, at økologi fylder mere og mere i området:

“Det oplever jeg faktisk både ude hos de landmænd, som jeg færdes blandt ind imellem, men også her på rådhuset og blandt kommunens medarbejdere. Der er sket en forandring.”

– John Brædder, borgmester, Guldborgsund Kommune

Han forklarer uddybende, at en af årsagerne til at de lokale landmænd i stigende grad er omstillingsparate i forhold til økologi er, at de er pressede på deres primærøkonomi som følge af problematikken vedrørende sukkerproduktionen.

Lokal forarbejdning sikrer bevarelsen af lokal identitet

Der ligger et potentiale i at fastholde råvarerne i lokalområdet i forarbejdningsfasen. Foruden at generere afledte arbejdspladser ved at udvide fra primærproduktion, så sikrer lokal forarbejdning af de råvarer, at deres identitet ikke går tabt på vejen til forbrugeren.

“Vi forarbejder intet henede mere. Vi sender alle vores smukke fødevarer ud af landsdelen og de mister deres identitet. Der er ingen, der ved, at de kommer fra Lolland-Falster.”

– Birte Aagaard, Pensionist og aktiv i foreningensliv

Birte Aagaard nævner lokalt dyrkede ærter som eksempel. Hun fortæller, hvordan ærterne høstes om natten og er væk næste morgen. Herefter blandes de med ærter af dårligere kvalitet fra andre egne og mister dermed forbindelsen til deres ophav. Hvis forarbejdningen foregik lokalt, kunne ærterne markedsføres som ærter fra Guldborgsund-området. Det samme gør sig i princippet gældende for sukkeret, der undervejs i transformationen fra roe til pakket sukker, mister sin lokale identitet. Til sammenligning har Læsø bygget et stærkt brand op omkring sydesalt.

Et øget fokus på lokal forarbejdning af råvarer er således vigtigt, hvis Guldborgsund Kommune vil brande sig på sine fødevarer.

“Mine grise skal guddødeme slagtes på det lokale slagtehus, for ellers kan jeg ikke sælge historien om lokalt forarbejdede fødevarer.”

– John Brædder, borgmester, Guldborgsund Kommune

Stærk jagttradition taler ind i landsdækkende trend

“Man har altid gjort det. De store herregårde har haft jagter, og den lokale landmand har altid gået på jagt. Det er en del af vores historie.”

– Kristina Hansen, Underviser, Center for Erhvervsrettede uddannelser Lolland-Falster

Traditionen for jagt i området går mange år tilbage, og jagt er stadig en udbredt fritidsbeskæftigelse blandt de lokale, og flere af de lokale godser arrangerer jagter på deres jord i det unikke landskab. Inden for de seneste år er jagt blevet mere og mere populært blandt danskerne, og der er derfor et væsentligt potentiale i at dyrke den lokale interesse og styrkeposition. En del af charmen ved at gå på jagt er for mange naturoplevelsen og chancen for at nedlægge sin egen middag, hvilket er foreneligt med den ‘fra jord til bord’-kultur, der er opstået omkring lokale fødevarer i Sakskøbing.

Styrkens indikatorer

- Økonomisk stærke landbrug og høje jordpriser
- Forholdsvist højt antal af mindre producenter af specialfødevarer
- Lokalt dyrkede råvarer af høj kvalitet
- Øget interesse for økologi
- Specialfødevarer fra herregårde
- Tradition for jagt

STYRKE 3: AKTIVE LANDSBYSAMFUND MED OPRØRSK MENTALITET

Da Møllebakkeskolen i Horreby stod over for truslen om lukning, dannede de lokale foreningen Falsters Hjerter i forsøget på at bevare skolen. Oplevelsen var med til at styrke lokalsamfundet, som vågnede ved anledningen til at kæmpe for deres lokale folkeskole.

“Vi var hurtige ude på barrikaderne. Fandme nej! Vi ville bevares.”

– Jens Østergaard, journalist og redaktør, TV2 Øst

Skolen er der stadig, og historien er et af mange eksempler på en særlig mentalitet i Guldborgsund Kommune, hvor man ikke lader sig slå ud af udfordringer, men tværtimod finder styrke i dem. Flere interviewdeltagere fremhæver, at de i området er vant til at kæmpe for det, de vil have – og de er vant til at blive ved, til de får det. Det er på sin vis en almindelig tendens i landsbysamfund, hvor man ikke får meget forærende fra de kommunale instanser, men det forekommer at stikke dybere i her.

Der er en handlekraftig og på sin vis oprørske 'fandme nej'-mentalitet, som på forskellig vis træder frem i stort set alle interviews i denne kortlægning. Nogle interviewdeltagere mener, at det er et karaktertræk ved lokalbefolkningen, som har historiske rødder tilbage til fæstebøndernes tid. Fæstebønderne i Guldborgsund-området var de første i Danmarkshistorien til at blive købt fri, og der eksisterer en lokal fortælling om en bonde, der gik til København 22 gange for at bede kongen om at blive frikøbt fra lensherren, som behandlede sine bønder dårligt. Historien lyder, at bonden efter endnu et mislykket forsøg på at komme i tale hos kongen satte sig på en bænk i Kongens Have, hvor han mødte kronprinsen og forklarede ham sit ærinde, hvorefter bønderne endelig blev købt fri. Hvorvidt historien er sand er underordnet. Den fortæller om en særlig folkesjæl og lokal styrke, som de lokale tilskriver betydning og holder i live ved at fortælle historien videre. En af interviewdeltagerne forklarer, at det var den styrke, der blussede op i forbindelse med Lolland-Falster Lovestorm. Kampagnen vækkede noget i den lokale kultur om at stå sammen og sige fra og har haft stor betydning for selvforståelsen blandt Lolland-Falsters borgere, som det vil fremgå af styrke fire.

Stort frivilligt engagement og aktive tilflyttere

Borgerne i Guldborgsund Kommune føler et personligt ansvar og en forpligtelse til at 'løfte området' – et udtryk, der går igen i flere interviews.

"Jeg tror, der er en kæmpe overrepræsentation hernede nu i forhold til at tage initiativ i eget liv, fordi man har oplevet, at der jo ikke er noget, der kommer af sig selv. Der er ikke ret meget, som kommunen står for længere. Hvis vi skal have et liv på landet til at være levende og bæredygtigt, så skal vi skabe det selv."

– Jens Østergaard, journalist og redaktør, TV2 Øst

Guldborgsund Kommune er kendetegnet ved aktive landsbysamfund med mange borgerdrevne initiativer, og antallet af frivillige er højt i forhold til landsgennemsnittet. Foreningshuset GULDborgen er et eksempel på et krævende foretagende drevet af frivillige i Guldborg. Maibritt Mathiasen, formand for Guldborg IF, startede projektet op sammen med tre andre. De fire levede og åndede for at få projektet op at stå, og imellem dem løb de frivillige timer op på næsten 10 fuldtidsstillinger om måneden. Maibritt Mathiasen er tilflytter fra København, og mange af initiativerne i Guldborgsund Kommune er drevet af aktive tilflyttere – ofte fra Københavnsområdet³ – hvilket er usædvanligt og bør betragtes som en klar styrke.

Det frivillige engagement udleveres både i et levende og virksomt foreningsliv, men også i mere løst formaliserede sociale grupper og netværk af personer.

³ Til- og fraflytningsanalyse. Motiver for til- og fraflytning på Lolland-Falster. Oxford Research, april 2014

“Hele den der fulstændigt uorganiserede frivillighed er noget af det stærkeste, jeg har oplevet.”

– Søren Bonde, kommunaldirektør, Guldborgsund Kommune

Den uorganiserede frivillighed beskrives i materiale fra vores desk research som “et uregerligt element i den lokale folkesjæl”, der gør, at man tager initiativ og handler uden at vente på kommunal opbakning eller støtte ⁴. Der er talrige eksempler på borgere, der går sammen om en sag og opdriver anselige ressourcer i form af arbejdskraft og økonomiske midler uden at have en forening i ryggen. Styrken ved den type af frivillighed er, at den baserer sig på midlertidige, dynamiske fællesskaber, der reagerer på en problemstilling eller et behov. I visse tilfælde omdannes fællesskaberne efterfølgende til en forening. Kommunaldirektøren fremhæver Horbelev som et landsbysamfund med en enorm sammenhængskraft alene drevet af borgernes eget initiativ til at løfte det. Da den lokale friskole lukkede, tog en gruppe borgere i Horbelev initiativ til et stormøde for at tage aktion mod den kedelige udvikling. Efterfølgende blev Nordøstfalsters Fremtidsforening (NØF) dannet. Indsatsen i Horbelev har haft målbar effekt og øget attraktiviteten i området, hvor huspriserne nu er stigende.

Frihed til iværksætteri

Der er mange iværksættere i Guldborgsund Kommune, hvilket blandet andet hænger sammen med, at de lave boligpriser giver økonomisk frihed til at starte egen virksomhed. En analyse foretaget af Center for Vækstanalyse konkluderer, at der er kraftig fremgang i iværksætteriet i Guldborgsund Kommune. I 2013 blev der etableret 156 nye virksomheder, og i 2014 og 2015 forventes gennemsnitligt ca. 200 nye virksomheder pr. år. Fremgangen i iværksætteriet har samtidig været kraftigere i Guldborgsund end i regionen og landet som helhed.

Analysen viser imidlertid også, at selvom 83% af iværksættervirksomhederne forventer at øge omsætningen, forventer kun en tredjedel at øge antallet af medarbejdere inden for det næste år ⁵. Et øget fokus på at skabe de rigtige rammer for en lukrativ iværksætterkultur rummer potentiale både i forhold til at øge bosætningen i Guldborgsund Kommune og lægger samtidig afstand til omdømmet som et område primært bestående af borgere på offentlig forsøgelse. Ifølge kommunaldirektør Søren Bonde har man fra kommunal side allerede taget de første skridt og investeret i etableringen af et acceleratormiljø for virksomheder, der har brug for hjælp til at vækste.

Styrkens indikatorer

- Personligt ansvar for lokalsamfundets udvikling blandt borgere
- Falsters Hjerter og Lolland-Falster Lovestorm
- Virksomt foreningsliv med mange frivillige tilknyttet
- Stærk uorganiseret frivillighed
- Aktive og engagerede tilflyttere
- Kraftigere fremgang i iværksætteri end i regionen og landet som helhed

⁴ Indstilling af Idestrup som Årets Landsby 2016. Fremsendt af Idestrup og Omegns Lokalråd, april 2016

⁵ Vækstvilkår 2016: Situationsanalyse af vilkår for vækst og erhvervsliv (side 24)

STYRKE 4: POSITIV UDVIKLING OG NYFUNDEN STOLTHED

“Det går faktisk, for at sige det mildt, pisse godt i Guldborgsund rent økonomisk og tilflytningsmæssigt. Det er aldrig gået bedre.”

– John Brædder, borgmester, Guldborgsund Kommune

Guldborgsund Kommune er inde i en positiv udvikling, og der er en udtalt optimisme blandt politikere såvel som borgere. For første gang siden finanskrisen var tilflytningen i 2015 til kommunen større end fraflytningen, og folketallet steg med næsten 200 personer ⁶. En logisk forklaring er, at huspriserne er steget i de konkurrerende pendlerkommuner Ringsted og Køge. Særligt positivt er den øgede tilflytning af børnefamilier.

De seneste år har været præget af besparelser, og kommunen har skåret tæt på en halv milliard ud af et budget på 3,8 milliarder. I år er udviklingen vendt, og man har præsteret et overskud og tilbagefører samtidig 21 millioner til budgettet for 2017. Det vil sige, at man nu er klar til at investere frem for at afvikle. Det er ikke gået ubemærket hen blandt kommunens borgere, der bider mærke i, at kommunen nu bygger en ny skole i Nykøbing i stedet for at lukke alle dem, det var planlagt.

Gryende stolthed blandt de lokale

Selvforståelsen i Guldborgsund Kommune har været påvirket af mediernes negative omtale af Lolland-Falster, og mange har dukket nakken og ladet sig overbevise om, at der måske var noget om snakken. Der er imidlertid sket en mærkbar forandring inden for de seneste år båret frem af en positiv udvikling, hvor de lokale i stigende grad finder stolthed i deres lokalområde og kvaliteterne herved.

Lolland-Falster Lovestorm var en katalysator, der rykkede på den lokale selvforståelse og startede en folkelig bevægelse og oprør mod det billede, medierne havde tegnet af befolkningen. Lolland-Falster Lovestorm startede d. 19. april 2015 som en reaktion mod titlen på TV2's program “På røven i Nakskov” og måden, hvorpå programmet blev præsenteret. En gruppe lokale fik nok af mediernes negative fremstilling af Lolland-Falster og satte sig for at vise resten af Danmark områdets styrker gennem en massiv indsats på sociale medier. I løbet af få dage havde Facebook-gruppen 22.000 medlemmer.

Kompetence til at tale området op

Lovestorm-kampagnen har ændret fundamentalt på den måde, de lokale i Guldborgsund Kommune tænker og italesætter deres lokalområde på. Man er ekstremt bevidst om at fremhæve kvaliteterne og nødvendigheden af at vise dem frem for omverdenen. De lokale har desuden en særlig kompetence til at tale alting op og fokusere på styrkerne i området, hvilket skinner igennem, når de med begejstring fortæller om de forskellige – store og små – initiativer, der er i gang rundt omkring.

“Man kan ikke bare sidde og sige: Jamen, vi har da en masse at byde på. Punktum. Man er også nødt til at vise det frem og servere det på en struktureret måde.”

– Kirsten Høegh-Andersen, formand for Falsters Hjerter

Stoltheden har også indfundet sig ved flere af de unge, som ser anderledes på deres hjemstavn. Borgmester John Brædder fortæller eksempelvis, at hans datter, som nu bor i København, tidligere ville rynke på næsen af stanken af sukkerroer, men nu fremhæver hvor

⁶ Vækstvilkår 2016: Situationsanalyse af vilkår for vækst og erhvervsliv (side 28)

dejligt det er at komme hjem til duften af sukkerroer. Denne ændrede attitude kan fjerne barrierer i forhold til bosætning og medføre, at flere unge ville være åbne over for at flytte tilbage til området under de rette forudsætninger.

Styrkens indikatorer

- Positive tendenser økonomisk og tilflytningsmæssigt
- Optimisme og nyfunden stolthed over lokale kvaliteter
- Særlig kompetence til og bevidsthed om at tale ting op

STYRKE 5: GENETABLERET GEOGRAFISK STYRKEPOSITION

Metropolernes forstad

Guldborgsund-området har historisk set haft en strategisk fordelagtig placering. Indtil for godt 40 år siden fragtedes alt gods mellem Tyskland og Danmark gennem Falster, som lå på det, der i populære termer blev kaldt Fugleflugtslinjen – motorvejs- og jernbaneforbindelsen, der via Sjælland, Falster, Lolland og færgeruten Rødby-Puttgården, forbandt Skandinavien og Tyskland. Med anlæggelsen af Lillebælts- og Storebæltsbroen ophørte godstransporten gennem Lolland-Falster, der mistede sin geografiske styrkeposition.

Der er imidlertid en række politisk vedtagne projekter i horisonten som forventes at kunne genetablere Guldborgsunds position i infrastrukturen fra Danmark til Tyskland. Ét af de største projekter er anlæggelsen af Femern-forbindelsen, der skal forbinde Rødbyhavn på Lolland og den tyske ø Fehmarn. Den nye forbindelse mellem Danmark og Tyskland vil igen placere Guldborgsund Kommune i transportkorridoren mellem metropolerne København, Hamborg og Berlin. Forbindelsen forventes at kunne åbne for trafik i 2028.

“De tre metropoler vil Femern-forbindelsen kun kunne binde sammen ved at køre igennem Guldborgsund.”

– Søren Bonde, kommunaldirektør, Guldborgsund Kommune

Tættere på København

Foruden Femern-forbindelsen bygges en ny Storstrømsbro, som skal stå færdig senest i 2022. Broen forbinder Sjælland og Falster via Masedø og forbedrer dermed transportmulighederne til og fra Guldborgsund Kommune. Med Storstrømsbroen forventes pendler-tiden fra Københavns Hovedbanegård til Guldborgsund Kommunes nordligste station nemlig at blive nedsat fra halvanden time til ca. 50 minutter.

Det betyder en forventet stigning i antallet af borgere, der bosætter sig i Guldborgsund Kommune, men også at området vil opleve en stigning i erhvervsliv, vækst og eksport til udlandet. Her er håbet især, at den nye og forbedrede infrastruktur vil øge antallet af arbejdspladser samt danske og internationale virksomheder der vælger at placere deres virksomheder og produktioner i området. I forlængelse af styrke tre (Aktive landsbysamfund med oprørske mentalitet), vil den forkortede transporttid fra Guldborgsund til København skabe yderligere incitament til at dyrke iværksætterkulturen og -livet i endnu højere grad end i dag.

Derudover vil den forkortede pendlertid ændre markant på, hvilke kommuner Guldborgsund konkurrerer med i forhold til at tiltrække nye borgere. I fremtiden vil Guldborgsund Kommune i højere grad komme til at konkurrere med kommuner, der ligger i en radius af 40-50 minutter fra København, deriblandt Lejre Kommune, Køge Kommune, Hillerød Kommune og

den vestlige del af af Roskilde Kommune. For at etablere sig som et alternativ bør Guldborgsund Kommune tilpasse sin markedsføring og kommunikation til den ændrede konkurrencesituation.

Genoplivelse af gammel selvforståelse

De nye forbindelser til Guldborgsund vil ikke blot genetablere Guldborgsund Kommunes vigtige placering på landkortet, men også genoplive den gamle selvforståelse som værende et afgørende knudepunkt for national og international handel og erhvervsliv. Den genfundne mentalitet og selvopfattelse vil være medvirkende til at drive den positive udvikling endnu længere end i dag.

For at udnytte situationen bedst muligt og opnå maksimal effekt er det afgørende, at kommunale politikere samarbejder med borgere og lokale medier om at fortælle historien om Guldborgsund som trafikalt knudepunkt, før de nye togforbindelser og broer står færdige. Formidlingen af den optimisme og fremdrift, der eksisterer i området i øjeblikket, kan øge attraktiviteten og skabe et image for Guldborgsund som en kommune i bevægelse.

Styrkens indikatorer

- Historisk vigtigt placering på fugleflugtslinjen
- Anlæggelse af ny Storstrømsbro
- Anlæggelse af Femern-forbindelsen
- Forventet stigning i erhvervsliv, vækst og eksport
- Forventet stigning i bosætning

ANBEFALINGER TIL STRATEGISK RETNING

Strategi for markedsføring i forhold til Lolland Kommune

Lolland-Falster betragtes som én enhed af borgere i Guldborgsund og i høj grad også af folk uden lokalt tilhørsforhold. Derudover, er kendskabet til Guldborgsund Kommune meget lavt blandt danskere⁷. Derfor er der i første omgang en opgave i at gøre danskerne opmærksom på kommunens eksistens og dernæst at få dem til at forstå, at Guldborgsund Kommune består af Falster og dele af Lolland, mens Lolland er sin egen kommune.

Flere interviewdeltagere peger på, at der kan være fordele at hente ved at gå sammen med Lolland Kommune om en fælles markedsføring af Lolland-Falster:

“Som jeg ser det, burde man stå sammen i Lolland-Falster, fordi vi udefra bliver betragtet som ét samlet hele, og det er jo dem udefra, vi gerne vil påvirke positivt. Så det at bekrige den ene kommune med den anden ved at fremhæve kvaliteter kun ved det ene sted giver ikke mening. Vi burde i stedet samle ressourcerne og prøve at skabe positivt opmærksomhed begge steder.”

– Kristina Hansen, Underviser, Center for Erhvervsrettede uddannelser Lolland-Falster

“Turisterne er jo fuldstændig ligeglade med kommunegrænsen. Skal vi brande os selv hernede, så skal vi sku gøre det sammen. Det er Sydhavsøerne, vi skal brande.”

– Gitte Fornitz, daglig leder, Sakskøbing Gårdbutik

Lolland Kommune har imidlertid store udfordringer med deres image, som Guldborgsund Kommune ikke har på samme måde. Det vil sige, at en fælles markedsføring for de to kommuner vil kræve en betydelig indsats i forhold til at bringe Lolland Kommune ud af sit imagemæssige dødvande. Hvis det vurderes, at det af forskellige årsager ikke er muligt at trække Lolland Kommune med op, kan det være en klog strategi for Guldborgsund at løsrive sig fra Lolland Kommune og markere sin status som selvstændig kommune ved at fokusere på det, der differentierer de to kommuner fra hinanden. Begge scenarier – én samlet versus separat markedsføring – indeholder således både fordele og ulemper. Det er vigtigt, at kommunen vælger en strategi for sit fremtidige brand og at de holder sig til den, da opbygningen af et place brand i danskernes bevidsthed tager en årrække.

	FORDELE	ULEMPER
SAMLET MARKEDSFØRING	- Kommunerne betragtes som én enhed af lokale og udefrakommende - De fleste danskere kender til Lolland-Falster - Synergifordele, idet de to kommuner kan gå sammen om at løfte opgaven	- Lolland Kommune har store image-udfordringer og dårligere nøgletal end Guldborgsund

⁷ Sammen om mulighederne: Anbefalinger til øget bosætning 2015-19 i Guldborgsund Kommune. Udvikling og Borgerinddragelsesudvalget i Guldborgsund Kommune

	FORDELE	ULEMPER
SEPARAT MARKEDSFØRING	- Guldborgsund Kommune er inde i en positiv udvikling og har viljen og evnen til at løfte sig selv - Mulighed for at udvikle en ny og særegen identitet for Guldborgsund	- Lavt kendskab til Guldborgsund Kommune blandt danskerne - Det kræver en indsats at få folk til at forstå og se Guldborgsund som sin egen kommune

VALG AF RETNING FOR BRANDUDVIKLING

Brands, der klarer sig godt, har for det meste ét eller få kendetegn, som de fokuserer på, og som udgør grundlaget for deres strategi, markedsføring og kommunikation. Det samme princip gør sig gældende for byer og place brands.

Et stringent fokus giver mulighed for at synliggøre Guldborgsund Kommune som noget særligt, der adskiller området fra lignende områder. Derfor er det vores anbefaling, at der foretages et klart valg i forhold til, hvilke af de fem identificerede styrker, der udgør den strategiske retning for Guldborgsund Kommune.

DE FEM STYRKER OG DERES INDIKATORER

Styrke 1: Historisk betydningsfuldt område

- Røde teglstenskirker
- Høj koncentration af herregårde
- Stendysser i Halvskov Vænge
- Ruinrest fra Nykøbing Slot i centrum af Nykøbing
- Den synlige kulturarv giver følelsen af at være i tæt kontakt med historien og fortæller om områdets tilblivelse og historiske betydning

Styrke 2: Stærkt landbrug og gode lokale råvarer

- Økonomisk stærke landbrug og høje jordpriser
- Forholdsvist højt antal af mindre producenter af specialfødevarer
- Lokalt dyrkede råvarer af høj kvalitet
- Øget interesse for økologi
- Specialfødevarer fra herregårde
- Tradition for jagt

Styrke 3: Aktive landsbysamfund med oprørske mentalitet

- Personligt ansvar for lokalsamfundets udvikling blandt borgere
- Falsters Hjerter og Lolland-Falster Lovestorm
- Virksomt foreningsliv med mange frivillige tilknyttet
- Stærk uorganiseret frivillighed
- Aktive og engagerede tilflyttere
- Kraftigere fremgang i iværksætteri end i regionen og landet som helhed

Styrke 4: Positiv udvikling og nyfunden stolthed

- Positive tendenser økonomisk og tilflytningsmæssigt
- Optimisme og nyfunden stolthed over lokale kvaliteter
- Særlig kompetence til og bevidsthed om at tale ting op

Styrke 5: Genetableret geografisk styrkeposition

- Historisk vigtigt placering på fugleflugtslinjen
- Anlæggelse af ny Storstrømsbro
- Anlæggelse af Femern-forbindelsen
- Forventet stigning i erhvervsliv, vækst og eksport
- Forventet stigning i bosætning

EKSEMPEL PÅ VALG AF RETNING FOR BRANDUDVIKLING

Når man vælger at fokusere på én eller få styrker, foretager man samtidig et fravalg. De styrker man vælger at fokusere på, bør fremadrettet fungere som en "strategisk rettesnor", der er med til at skabe fokus i politiske beslutninger og gøre det nemmere og mere effektivt at udleve dem i praksis som medarbejder i Guldborgsund Kommune og som borger, frivillig, forening og virksomhed.

Helt konkret betyder det, at hvis Guldborgsund Kommune eksempelvis vælger at fokusere på styrken "Stærk landbrugstradition og gode lokale råvarer" bør denne være vejledende og forpligtende i forhold til fremtidige beslutninger. I det scenarie vil der være fire oplagte tiltag:

1. Kommunen ville skulle arbejde mere målrettet på at etablere en mere udtalt tilknytning til Guldborgsund-navnet og aktivere de stærke brands som herregårdene/godserne allerede besidder. En mulighed kunne være at udvikle en "Guldborgsund Guld"-øl sammen med Krenkerup Bryggeri.
2. Med inspiration fra Sakskøbing burde man skabe oplevelser omkring de lokale fødevarer. Oplevelseselementet kan være en måde at omdanne lokale råvarer fra et identitetsskabende kendetegn til et værdifuldt brand asset for Guldborgsund Kommune.
3. Nøglepersoner som Claus Meyer skulle aktiveres, idet de kan spille en hovedrolle i at hjælpe Guldborgsund ind på vigtige fødevaremarkeder i København og positionere sig som en af landets bedste fødevarerproducenter.
4. Kommunen bør understøtte lokal forarbejdning af råvarer for at sikre, at deres identitet ikke går tabt på vej til forbrugeren.

STRATEGI FOR GULDBORGSUNDS PLACE BRAND

Guldborgsund Kommune står over for flere afgørende strategisk valg om, hvordan det fremtidige Guldborgsund place brand skal udvikles. De to afgørende beslutninger er:

1. Hvorvidt Guldborgsund vil opbygge et stærkt place brand uafhængigt af Lolland Kommune eller opbygge Lolland-Falster-brandet i samarbejde med Lolland Kommune
2. Hvilke styrker og potentialer, der skal danne grundlag for det fremtidige place brand, hvad enten det er Guldborgsund-brandet eller Lolland-Falster-brandet.

Som eksemplet ovenfor illustrerer, vil både valget af den overordnede brand entitet og valget af styrker have stor effekt på, hvad brandstrategien for Guldborgsund Kommune medfører. Det er Stagis' erfaring, at de potentialer og barrierer, som disse valgmuligheder rummer, bedst belyses gennem udvikling af scenarier, hvor konsekvenserne for alle involverede parter belyses og afprøves. Ved at opstille flere mulige scenarier og involvere f.eks. politikere, virksomheder og borgere i at afprøve dem, opnås også en bred forståelse og deltagelse i det fremtidige arbejde med at implementere brandet i praksis.

GULDBORGSUND SKAL LEVE BRANDET

Når en kommune vil udvikle og drive et place brand, er det afgørende at brandet ikke kun tænkes som markedsføring eller kampagner, men er noget der defineres gennem fælles praksis i hverdagen. Det betyder at Guldborgsunds brand og det ønskede gode image blandt danskere (og særligt københavnere) ikke alene fremkommer gennem kommunikation. I højere grad sker det gennem en række initiativer, som borgere, foreninger, virksomheder og de kommunale enheder kan engagere sig i og udleve i hverdagen. Gode eksempler på den måde at udvikle et brand på kan man finde i f.eks. Thisted, Lejre, Kolding, Horsens og Billund kommuner. I mange tilfælde er det slet ikke konventionel kommunikation (forstået som kampagner), der gør stedet til et kendt og foretrukket brand.

Stagis A/S

Kompagnistræde 14b, 1. sal
1208 Copenhagen K
Denmark

Phone +45 33 23 13 00
email@stagis.dk
www.stagis.dk