PLACEBRANDING I ET STAKEHOLDERPERSPEKTIV
- ET CASESTUDIE AF ENERGIMETROPOL ESBJERG

Christina Kjær Jørgensen Habekost
Kandidatafhandling - cand.ling.merc interkulturelle markedsstudier
Copenhagen Business School, 17. maj 2016
Vejleder: Vibeke Willumsen
75 NS, 171.408 anslag

EnergiMetropol
ESBJERG

ABSTRACT

PLACE BRANDING IN A STAKEHOLDER PERSPECTIVE – A CASE STUDY OF ENERGYMETROPOLIS ESBJERG

The discipline of place branding is getting increased attention worldwide, as the competition between places, cities and destinations requires new perspectives on marketing and advertising. In EnergyMetropolis Esbjerg, the place brand was created in 2011 as part of the strategy of strengthening the municipality of Esbjerg's external reputation. However, the EnergyMetropolis has not yet properly made its way into the minds of neither Danes in general nor the locals.

The overall subject of this master thesis is place branding in a stakeholder perspective. The research question seeks to find out which factors that contribute to the stakeholders' identification with a place brand. Through a case study of EnergyMetropolis the stakeholders of Esbjerg municipality's perception of and identification with the place brand EnergyMetropolis has been explored. The data collection has implied nine qualitative in-depth interviews with citizens, companies, media and Esbjerg municipality. A social constructionist approach has helped gain an understanding of how the stakeholders see the brand EnergyMetropolis and identify with it.

The study of stakeholders in EnergyMetropolis shows that companies and media are positive towards the place brand and supports the further use of it. However, the rather large group of internal stakeholders, the citizens, feel excluded and confused about the identity of EnergyMetropolis. They find the place brand hard to identify with and do not think that there is coherence between the overall aims of the place brand and the actual things happening in the municipality of Esbjerg. The study of the stakeholders has been related to theories of stakeholder involvement and analysis, the nature of the place brand and place identity. The analysis shows that stakeholder involvement is very important and that EnergyMetropolis is facing several challenges related to that. Lack of substance in the strategy of the place brand and a gap between the desired identity of the place brand and the actual place identity are contributing factors to why stakeholders do not identify with the place brand.

The conclusion is that the factors that contribute to a stakeholder's identification with a place brand are a match between place brand and place identity based on a full inclusion of all types of stakeholders in the place branding process. Additionally, as the place branding moves forward the

visual, verbal and behavioural expressions of the place brand must align and make sense related to the place identity.

Keywords: place branding, stakeholder perspective, stakeholder identification, place identity

TAKSIGELSE

Dette kandidatspeciale har været muligt at gennemføre på baggrund af hjælp, vejledning og støtte fra en række personer, som jeg gerne vil takke.

Vejleder Vibeke Willumsen, Copenhagen Business School

Tak for god vejledning, sparring og forståelse undervejs i processen.

Marketingchef Birgit Bech Jensen & Marketingkoordinator Lasse Lietzen Jensen, Esbjerg Erhvervsudvikling

Tak for input, detaljer og forklaringer. Og ikke mindst muligheden for indsigt i EnergiMetropol, som har ført til dette speciale.

De deltagende parter i min dataindsamling:

- Thomas Reil (Esbjerg Kommune)
- Jan Hjortlund Hansen (Blue Water Shipping)
- Christian Friis Hansen (JydskeVestkysten)
- Niels Dalmose
- Anders Boe
- Charlotte Andersen
- Kristine Ankerstjerne
- René Holm
- Poul Anker Nielsen

Tak for Jeres interesse, og for at afsætte tid til at tale med mig.

Min tålmodige og overbærende familie

Tak for at lytte, sparre og korrekturlæse – og ikke mindst, tak for at give mig tid til fordybelse.

INDHOLDSFORTEGNELSE

ABSTRACT **1**

TAKSIGELSE **4**

FORORD **7**

INTRODUKTION **7**

PROBLEMFORMULERING 8

AFGRÆNSNING 9

TERMINOLOGI 9

LÆSEVEJLEDNING 10

DEL 1 – VIDENSKABSTEORETISK UDGANGSPUNKT OG SPECIALETS METODE **12**

1.1 VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER 12

Socialkonstruktivismen *12*

Hermeneutikken *13*

1.2 METODISKE VALG 14

Casestudiet som undersøgelse *15*

Dataindsamling *16*

Kritik af dataindsamling *21*

Analyse af interviewdata *21*

1.3 RESULTATERNES TROVÆRDIGHED OG RELEVANS 23

DEL 2 – DEN EMPIRISKE UNDERSØGELSE AF ENERGIMETROPOL ESBJERG **25**

2.1 CASEN ENERGIMETROPOL ESBJERG 25

Brandet EnergiMetropol *26*

Skabelsen af EnergiMetropol *29*

2.2 UNDERSØGELSE AF ENERGIMETROPOLS STAKEHOLDERE 31

Borgernes holdninger *31*

Esbjerg Kommunes holdning *36*

Blue Water Shippings holdning *40*

JydskeVestkystens holdning *42*

Min forståelse af stakeholdernes syn på EnergiMetropol brandet *44*

DEL 3 – DET TEORETISKE OG ANALYTISKE PERSPEKTIV PÅ PLACEBRANDING **47**

3.1 LITTERATURVALG 47

Teori til analyse *48*

Kritik af litteraturvalg *52*

3.2 PLACEBRANDING 52

Hvad er et placebrand? *53*

Essensen af placebranding *54*

Sondring mellem placebranding og placemarketing *56*

Analyse af placebrandet EnergiMetropol *56*

3.3 STAKEHOLDERTEORI 61

Identifikation af stakeholdere *62*

Inddragelse af stakeholdere *63*
Stakeholderanalyse *65*
3.4 PLACEBRANDETS IDENTITET 67
3.5 DELKONKLUSION 69
DEL 4 – DISKUSSION AF STAKEHOLDERNES IDENTIFIKATION MED ENERGIMETROPOL 70
DEL 5 – KONKLUDERENDE PERSPEKTIVER 73
5.1 KONKLUSION 73
5.2 PERSPEKTIVERING 75
5.3 SPECIALETS IMPLIKATIONER OG VIDERE UNDERSØGELSE 77
LITTERATURLISTE 78
OVERSIGT OVER BILAG 83

FORORD

Som en del af min kandidatuddannelse cand.ling.merc. på Copenhagen Business School har jeg været i 4 måneders praktik i Esbjerg Erhvervsvikling (EEU), hvor jeg efterfølgende er blevet ansat som projektmedarbejder. Her har jeg stiftet bekendtskab med markedsføring og branding af Esbjerg kommune. Gennem brandet EnergiMetropol arbejder EEU og Esbjerg kommune for at skabe en identitet, der fortæller noget mere og andet om kommunen end klichéen omkring Esbjerg som værende "fiskerby" og dertilhørende lugt (alt sammen noget der forsvandt for små 20 år siden). Branding af en kommune er en svær opgave, fordi både historie, kulturelle forskelligheder, forskellige interesser, forventninger og holdninger gør det svært at definere kommunens identitet. I relation til EnergiMetropol Esbjerg er det min oplevelse at det for mange er svært at forholde sig til hvad EnergiMetropol er og har til formål, hvorfor brandet EnergiMetropol endnu ikke er noget man har taget til sig.

Jeg finder det derfor interessant at se nærmere på hvordan EnergiMetropol opfattes i Esbjerg kommune og om der er nogen egentlig identifikation med brandet og hvordan alle disse forskelligheder påvirker og former det brand man forsøger at skabe eller opretholde.

Specialeprocessen har løbet over perioden 1. januar 2016 til 17. maj 2016.

INTRODUKTION

Gennem de seneste år er placebranding, eller mere specifikt kommunebranding, blevet et varmt emne i Danmark. Særligt efter kommunalreformen i 2007 blev det vigtigt for mange kommuner at arbejde med deres nye struktur og sammensætning for derigennem at forsøge at skabe en stærk og differentieret identitet (Introduktion til kommunebranding, 2008). Samsø er grøn, Horsens har "fængslende" oplevelser, Lejre har økologi og fællesskab, Billund er børnevenligt og Thisted er et surf-paradis. I den nye Esbjerg kommune, sammenlagt med Ribe og Bramming, gjorde man sig også disse tanker, og valget faldt på energi, baseret på Esbjergs solide placering i energi og offshore industrien. Men kan man bare sådan skabe et placebrand og beslutte sig for, at man nu er en EnergiMetropol?

Der bliver i stigende grad investeret store summer i branding af byer og kommuner i Danmark, ja faktisk i hele verden, hvorfor netop vigtigheden af strategi og forståelse for et placebrands'

komplekse struktur er essentiel (Kavaratzis, 2012, s. 7). Placebranding er ikke blot et navn og et logo der skal give et sted en visuel identitet. Et placebrand har nemlig mange forskellige funktioner, som alle bør overvejes i det strategiske arbejde (Kavaratzis et al, 2015, s. 4). For det første er placebranding en måde at opruste i den intense kamp om opmærksomhed mellem steder og byer. Dernæst kan placebrandet fungere som en strategisk guideline for udvikling af byer og steder. Placebrandet kan også udgøre grundlaget for samarbejde mellem forskellige stakeholdere; det kunne f.eks. være kommune og borgere der arbejder sammen om byudvikling. Yderligere kan et placebrand bidrage til at løse specifikke problemer i en by eller et sted; f.eks. udfordringen omkring at flere yderkommuner har "for mange" borgere i den ældre generation. Endeligt kan et placebrand hjælpe med at optimere den oplevelse, man får i en by eller et sted – og udvikle den i en positiv retning. Disse mange aspekter af placebranding gør det selvsagt vigtigt at gøre sit forarbejde grundigt og bruge placebrandet korrekt.

En essentiel del af et placebrand er de mange mennesker, der er en del af det og bliver påvirket af det, også kaldet placebrandets stakeholdere (Zenker & Braun, 2010, s. 1). Placebrandet er nemlig en "fluffy" størrelse, som kun eksisterer i kraft af stakeholdernes opretholdelse af det (Beckmann & Zenker, 2012, s. 2). Stakeholderne lever, påvirker og skaber brandet hver dag, og det kan derfor være svært at opretholde en skarpt defineret identitet.

Ved at se nærmere på stakeholdernes perspektiv på placebrandet er det muligt at komme nærmere en forståelse af, hvordan man skaber et effektivt og meningsfuldt brand som stakeholderne identificerer sig med. Placebrandet vil i så fald have gode ambassadører og en stærk signalværdi. På den måde maksimeres værdien af de mange penge der investeres i placebranding og sikrer at placebrandet kan bidrage med udvikling og problemløsning i alle de sammenhænge, hvor det er relevant.

PROBLEMFORMULERING

Dette kandidatspeciale er et eksplorativt studie af hvordan et placebrands stakeholdere identificerer sig med selve brandet. Hovedformålet er at undersøge samt forstå, hvordan stakeholdernes opfattelse og syn på placebrandet skaber identifikation - eller det modsatte. Med udgangspunkt i EnergiMetropol Esbjerg som konkret case vil jeg analysere og diskutere de muligheder og udfordringer placebranding medfører for en kommune.

På baggrund af ovenstående introduktion lyder min problemformulering som følgende:

> Hvilke faktorer påvirker interne stakeholderes identifikation med et placebrand?

Afgrænsning

Jeg har i dette speciale valgt at fokusere på interne stakeholdere, altså de stakeholdere der hører til inden for kommunegrænsen. Eksterne stakeholdere, som f.eks. turister, besøgende, mulige tilflyttere og mulige investorer har også et forhold til brandet, men er i mindre grad medskabende i det de ikke konstant befinder sig i det miljø, som placebrandet udspringer fra. Eksterne stakeholdere er derfor ikke en del af mit undersøgelsesfelt.

Yderligere har jeg afgrænset mig fra at se på konkret effektmåling af placebrandet EnergiMetropol Esbjerg. Man kunne have inddraget en effektmåling på konkrete parametre som en del af undersøgelsen omkring opfattelse. Men grundet et brands meget ”fluffy” karakter er konkret brandværdi og effekt kompliceret at undersøge, hvorfor jeg ikke mener det vil bidrage positivt i denne problemstilling.

Terminologi

Stakeholder

På korrekt dansk vil man sige interessent, men ordet stakeholder er efterhånden almindelig brugt. I denne opgave dækker ordet over alle de personer, virksomheder og organisationer der har interesse i og er påvirket af placebrandet. Jeg sondrer mellem interne og eksterne stakeholdere. De interne er f.eks. virksomheder, borgere og organisationer der befinder sig inden for kommunegrænsen, de eksterne er f.eks. turister, potentielle investorer, potentielle tilflyttere der ikke på daglig basis opholder sig i kommunen.

Placebrand

Brandet for et sted, en by, en kommune, et område eller en seværdighed. Lignende begreber er f.eks. nationbrand, destinationbrand, citybrand; som i store træk dækker over det samme.

Identifikation

Med ordet identifikation mener jeg, at en person kan identificere sig med, forstå og indleve sig i det som placebrandet repræsenterer.

EnergiMetropol

Gennem specialet omtales EnergiMetropol som et placebrand for Esbjerg kommune. Det udspringer dog af byen Esbjerg, som er der hvor havnen og en stor del af de energirelaterede virksomheder er placeret. Men EnergiMetropol Esbjerg refererer altså til hele kommunen, på trods af den særlige relation til byen Esbjerg.

LÆSEVEJLEDNING

Jeg har nu introduceret grundlaget for specialet og problemformuleringen samt dennes afgrænsning. Herefter præsenteres specialet i forskellige dele med hvert sit fokus, en opdeling der skal fungere som et overblik og en reference til strukturen undervejs i læsningen.

Del 1 – Videnskabsteoretisk udgangspunkt og specialets metode

I denne første del af opgaven redegør jeg for mit videnskabsteoretiske udgangspunkt samt de metodiske valg, der er truffet i specialet. Herunder er der også fokus på dataindsamlingsmetoden og metoden for analyse af data, samt kritik af disse metoder.

Del 2 – Den empiriske undersøgelse af EnergiMetropol Esbjerg

Herunder præsenteres casen EnergiMetropol Esbjerg, og der redegøres for væsentlige detaljer i forbindelse med udarbejdelsen og det daglige arbejde med brandet. Yderligere præsenteres min undersøgelse af stakeholdere i EnergiMetropol Esbjerg. Gennem analyse af undersøgelsens resultater præsenteres min forståelse af stakeholdernes perspektiv på placebrandet EnergiMetropol.

Del 3 – Det teoretiske og analytiske perspektiv på placebranding

I denne del præsenteres placebranding fra et teoretisk perspektiv og specifikt stakeholderes betydning for placebranding. Gennem analyser af disse perspektiver kommer jeg nærmere en forståelse af, hvad der kan påvirke stakeholdernes identifikation med EnergiMetropol.

Del 4 – Diskussion af stakeholdernes identifikation med EnergiMetropol

Gennem en diskussion sammenholdes de forskellige teoretiske perspektiver og elementer fra mine analyser med min forståelse af stakeholderperspektivet i EnergiMetropol Esbjerg.

Del 5 – Konkluderende perspektiver

I denne del af specialet vil jeg konkludere og lave en konkret besvarelse af min problemstilling. Afslutningsvis vil jeg gennem en perspektivering komme nærmere ind på, hvad man fremadrettet kan arbejde med for at EnergiMetropol skaber identifikation og værdi blandt dets stakeholdere.

DEL 1 – VIDENSKABSTEORETISK UDGANGSPUNKT OG SPECIALETS METODE

1.1 VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER

Som udgangspunkt for belysningen af problemstillingen vil jeg i det følgende redegøre for den videnskabsteoretiske position, som specialet er påvirket af.

Det videnskabsteoretiske udgangspunkt er grundlaget for måden hvorpå verden anskues og viden tilegnes. Det er et basalt sæt af værdier som *" …represents a worldview that defines, for its holder, the nature of the "world", the individual's place in it, and the range of possible relationships to that world and its parts"* (Guba & Lincoln, 1994, s. 107). Det er altså grundlæggende for den viden der opnås at dette udgangspunkt defineres nøje.

Undersøgelsen i dette speciale er af eksplorativ karakter og søger at afdække forskellige stakeholderes holdninger til og opfattelser af et placebrand. Der er derfor fokus på forståelse og fortolkning. Den kvalitative undersøgelse er således præget af det socialkonstruktivistiske og fortolkende paradigme.

SOCIALKONSTRUKTIVISMEN

Socialkonstruktivismen udspringer af konstruktivismen som grundlæggende står i modsætning til positivismen og realismen. Socialkonstruktivismen hævder, at den virkelighed vi søger at forstå altid er en fortolket virkelighed og at virkeligheden er skabt af netop disse fortolkninger (Fuglsang et al, 2013, s. 403). Verden anses som konstrueret af interaktioner mellem mennesker, hvorfor meninger og holdninger ikke eksisterer i sig selv, men er et produkt af fortolkninger i disse interaktioner (Robson, 2011, s. 24). Paradigmet anerkender, at der er mange forskellige holdninger, i princippet lige så mange som der er mennesker. Det er derfor ikke muligt at finde den objektive sandhed, men i stedet bør man forsøge at forstå de mange forskellige holdninger på et dybere plan. Den virkelighed vi oplever er derfor en fortolkning som kontinuerligt foregår, og dermed erfares den subjektivt (Nygaard, 2007, s. 28). Yderligere er det vigtigt at holde sig for øje at fortolkninger præges af den kontekst man befinder sig i: *"At noget er socialt konstrueret betyder i den sociologiske forstand ydermere, at det ikke kan forstås isoleret eller atomiseret. Det hænger nødvendigvis sammen med det 'sociale', som nu engang er kilden til dets konstruktion."* (Jacobsen, 2001, s. 114). Det er derfor centralt at betragte situationen, som fortolkningen udspringer fra.

Specialets hovedemne, placebranding, kan i sig selv anses som en social konstruktion. Det skyldes at placebrandet består af stakeholdernes samlede billede af placebrandet, og at dette sker i en kontinuerlig proces, der hele tiden påvirkes af holdninger, oplevelser og værdier (Braun et al, 2013, s. 19). Det er derfor nærliggende at inddrage socialkonstruktivismens syn på sociale konstruktioner og disses foranderlighed.

Med udgangspunkt i det socialkonstruktivistiske paradigme er jeg bevidst om min egen position som undersøger og at jeg ikke kan adskille mig fra det undersøgte. Jeg er en del af det samspil hvor der opstår viden, hvorfor jeg må fortolke resultaterne for at konstruere en forståelse (Nygaard, 2007, s. 29). I det jeg arbejder ud fra en problemstilling, der søger at forstå individuelle holdninger og forståelser, er jeg bevidst om at netop den socialkonstruktivistiske vinkel kan hjælpe mig i processen. Den viden jeg søger er subjektiv og i høj grad påvirket af den historie, kultur og kontekst, som individet befinder sig i. Tilsammen vil de subjektive holdninger danne et billede af den virkelighed, som netop disse subjekter befinder sig i. Det er vigtigt at forstå konstruktionsprocessen for både mig som forsker og objektet jeg undersøger, dvs. jeg er en del af min verden og oplever ud fra mine egne konstruktioner, ligesom objektet gør fra sine konstruktioner (Nygaard, 2007, s. 136). Med den socialkonstruktivistiske vinkel bliver ontologien altså relativistisk og epistemologien subjektiv.

HERMENEUTIKKEN

Socialkonstruktivismen bygger på nogle af de essentielle dele fra det hermeneutiske paradigme, og det er derfor også relevant at tage i betragtning i denne sammenhæng. Fælles for de to paradigmer er fortolkningen. Hans-Georg Gadamer udviklede den filosofiske hermeneutik som grundlæggende foreskriver, at vi kun kan forstå helheden, hvis vi forstår de forskellige dele (Nygaard, 2007, s. 75). Dette benævnes ”den hermeneutiske cirkel”, og det er i dette forhold mellem dele og helhed, man hele tiden bevæger sig frem og tilbage for at opnå større indsigt. Et andet centralt punkt i den filosofiske hermeneutik er forforståelsen, i det vores viden er en forudsætning, som ligger skjult i alt hvad vi gør og ved (Brier, 2006, s. 87). Det er derfor vigtigt at inddrage kontekst og forforståelse i en fortolkning, både i relation til det objekt man undersøger og som det fortolkende subjekt. Forforståelsen er netop afgørende for forståelsen, og forståelse udspringer af konteksten og den historie vi hver især har med os (Nygaard, 2007, s. 79).

I det jeg søger at forstå den individuelle oplevelse og forståelse af placebranding, er det derfor vigtigt at være bevidst om den situation individerne befinder sig i, det gælder i forhold til viden, job, uddannelse, kultur etc. På samme måde er jeg som fortolkende subjekt opmærksom på at min egen baggrund, og især mit tidligere og nuværende professionelle arbejde med EnergiMetropol, påvirker den måde jeg fortolker på. Jeg har en forforståelse som både er grundlaget for min forståelse, men også en mulig begrænsning for min horisont. Nygaard (2007, s. 82 ff.) nævner dog en række principper, som kan hjælpe med at undgå denne mulige begrænsning. For det første skal man være bevidst om sin egen forforståelse for at kunne se ud over den. Yderligere skal man turde sætte sin forforståelse på spil og derigennem sætte sin forståelseshorisont i bevægelse. Man skal altså diskutere og præsentere sin forforståelse og muligvis ændre den. Det er også vigtigt at kunne sætte sig i den andens sted, altså forstå hvorfor og hvad andre mener, siger eller gør. Endeligt, er det også vigtigt at stille spørgsmål – men samtidig at bevidstgøre sig spørgsmålets struktur for derigennem at kunne påvirke dets horisont. Netop i måden vi stiller spørgsmål kan forforståelsen påvirke svaret. Alle disse principper påvirker i høj grad metodologien, som jeg kommer nærmere ind på i et senere afsnit.

Begge paradigmer har indvirkning på specialets proces, hvor netop fortolkning er det centrale. Jeg har redegjort for socialkonstruktivismen og dens paralleller i den filosofiske hermeneutik. Yderligere har jeg gjort mig overvejelser om hvordan det videnskabsteoretiske grundlag påvirker min undersøgelse af problemstillingen.

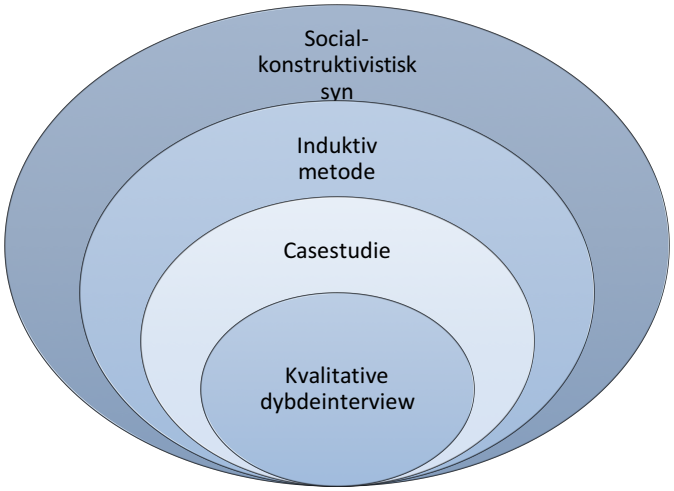
1.2 Metodiske valg

Jeg vil besvare ovenstående problemstilling med udgangspunkt i et casestudie af EnergiMetropol Esbjerg. Med dette casestudie søger jeg gennem kvalitative dybdeinterview at opnå en dybere forståelse af og indsigt i hvordan de forskellige stakeholdere i Esbjerg kommune opfatter og identificerer sig med brandet EnergiMetropol.

Min undersøgelse er af eksplorativ karakter og jeg vil derfor arbejde induktivt. Formålet er at få en fornemmelse af de forskellige stakeholderes holdninger, og dermed via analyse nå frem til en forståelse af hvordan stakeholderne identificerer sig med et placebrand. Denne forståelse vil derefter holdes op imod eksisterende teori omkring placebranding og relaterede brandingdiscipliner. Jeg finder denne eksplorative tilgang relevant fordi den giver mig mulighed for

at udforske emnet uden eksisterende teoriers mulige påvirkning af resultatet (Saunders et al., 2007, s. 118). Yderligere giver den fleksible tilgang mulighed for at opdage aspekter af problemstillingen som muligvis ellers ikke var dukket op, samt at justere undervejs i undersøgelsen i den retning som data peger.

Mine metodevalg er illustreret i "The research onion" (figur 1) herunder. Figuren illustrerer sammenhængen mellem valgene og hvordan hvert enkelt valg har betydning for det næste lag dybere inde i "The research onion". Det er altså af stor betydning for især dataindsamlingen, hvilke andre metodiske valg der er taget i undersøgelsesdesignet. Jeg vil derfor i det følgende redegøre og argumentere for mine valg og hvordan de påvirker hinanden.



FIGUR 1 –" THE RESEARCH ONION" (SAUNDERS ET AL, 2007, S. 102)

CASESTUDIET SOM UNDERSØGELSE

Min undersøgelsesstrategi indebærer et casestudie af EnergiMetropol Esbjerg, som er et placebrand der arbejdes aktivt med i Esbjerg kommune og EEU. Casestudiet indebærer en empirisk undersøgelse af placebrandet EnergiMetropol og dets stakeholdere. Jeg har en baggrundsviden om EnergiMetropol fra min praktikperiode og ansættelse i EEU, og supplerer derfor den viden med forskellige stakeholderes opfattelser og holdninger i relation til EnergiMetropol.

Netop casestudiet er særligt relevant for specialets eksplorative karakter, da jeg ønsker en dybere forståelse for sammenhængen mellem stakeholdernes opfattelser og placebrandets identitet (Saunders et al., 2007, s. 139). Jeg har valgt ét enkelt casestudie, da det sætter fokus på indhold, argumenter, forklaringer og legitimeringer, og ikke hvor udbredt et synspunkt er (Nygaard, 2007, s.

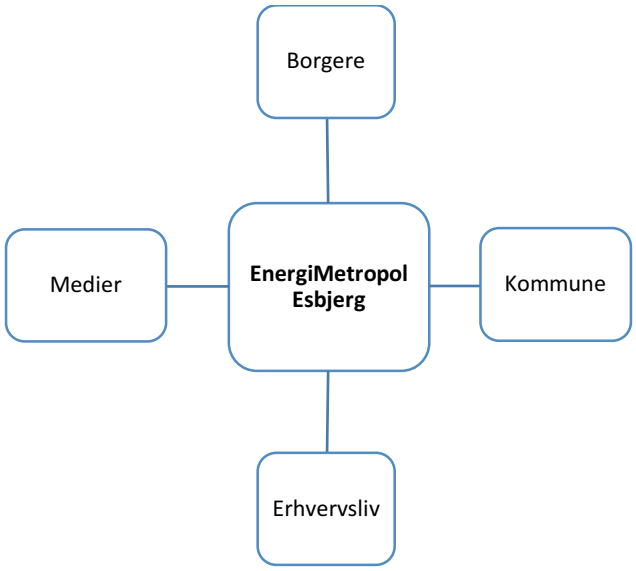
139). Casestudiet er også relevant, fordi det kan undersøge placebrandet i sin reelle kontekst, altså en del af placebrandet som ellers kan være svært at få viden om (Robson, 2011, s. 136). Det er dog vigtigt at casen bliver beskrevet grundigt, hvorfor der indledningsvis vil være en grundig forklaring af EnergiMetropols strategi, struktur og tilhørsforhold (Saunders et al., 2007, s. 140).

Casestudiet har tidligere været kritiseret for at være den nemme løsning med tvivlsomme resultater grundet den fleksible tilgang (Robson, 2011, s. 137). Men netop den fleksible tilgang er metodens styrke, såfremt den udføres korrekt og under de rette omstændigheder. Formålet med dette speciale er at få mere viden om hvordan stakeholderne forholder sig til EnergiMetropol, hvorfor udgangspunktet er eksplorativt og dermed åbent for al relevant data. Dette er en diskussion jeg vil vende tilbage til i min vurdering af resultaternes videnskabelige troværdighed i relation til reliabilitet og validitet.

DATAINDSAMLING

Data indsamles gennem semistrukturerede dybdeinterview med en række stakeholdere af forskellig karakter i EnergiMetropol Esbjerg. Jeg har valgt den semistrukturerede tilgang, da det giver mulighed for at prædefinere nogle emner at tale om, men samtidig er der plads til de nye perspektiver og emner, som dukker op i løbet af samtalen. De prædefinerede emner har derfor kun fungeret som udgangspunkt og grundlæggende struktur. Yderligere er der i denne form for interview mulighed for at granske interviewpersonernes svar ved at stille yderligere undersøgende eller afklarende spørgsmål (Saunders et al., 2007, s. 315). Dette er særligt vigtigt eftersom jeg søger den dybere forståelse af interviewpersonernes holdninger set ud fra et socialkonstruktivistisk synspunkt. Dybdeinterview er netop en fordelagtig metode for at opnå dette flersidede perspektiv på undersøgelsen (Robson, 2011, s. 24).

Jeg har udført i alt 9 interview med forskellige stakeholdere fra EnergiMetropol Esbjerg. Som udgangspunkt har jeg opdelt stakeholdere i fire kategorier: borgere, kommune, erhvervsliv og medier (se figur 2). Interviewpersonerne er udvalgt på baggrund af deres person, og min vurdering af om de kunne være gode informanter. Jeg har derfor udvalgt dem specifikt til formålet, fordi de hver især er repræsentanter for én af de fire kategorier. Der er ikke noget ønske om at deres holdninger skal være repræsentative for deres kategori, men dog indikerer holdningerne mulige tendenser.



FIGUR 2 – STAKEHOLDERE I ENERGIMETROPOL ESBJERG (AF EGEN PRODUKTION)

Hver kategori er repræsenteret af mindst én interviewperson. Alle interviewpersoner er forud for interviewet bekendt med deres kategori og at deres tilhørsforhold dertil er grundlæggende for interviewet. Som udgangspunkt har jeg kun valgt én interviewperson fra kategorierne medier, kommune og erhvervsliv. Jeg har til gengæld valgt at interviewe seks borgere, for at kunne afdække en større variation. Udgangspunktet var fire borgere i i form af en tilflytter, en esbjergenser, en ripenser samt en person fra den kulturelle miljø. Det har dog imidlertid været svært at finde interviewpersoner som kun tilhører én kategori, f.eks. er repræsentanten for erhvervslivet også borger i kommunen. Jeg har derfor valgt at supplere med to yderligere borgere, for at sikre at jeg også fik talt med nogen som kunne betegnes "helt almindelige borgere" dvs. uden relation til energisektoren eller kommunale beslutningsprocesser. Den relativt store vægt på borgerne er opstået gennem processen, da jeg undervejs fandt netop dette perspektiv særligt nuanceret.

Interviewpersonerne:

- Kommune
    - Thomas Reil, kommunikationschef i Esbjerg kommune. Bosat i Esbjerg, men har boet mange forskellige steder i Danmark. Født i Flensborg.
- Erhvervsliv
    - Jan Hjortlund Hansen, kommunikationschef i Blue Water Shipping, født og opvokset i Esbjerg, har læst i Aarhus og er derefter flyttet tilbage igen.

- Medier
    - Christian Friis Hansen, lokalredaktør hos JydskeVestkysten Esbjerg, bosat i Vejen.
- Borgere
    - Anders Boe, 50 år, esbjergenser, har boet i Esbjerg hele sit liv, medejer af Sportigan Promotion, engageret i Esbjergs foreningsliv særligt relateret til fodbold.
    - Poul Anker Nielsen, 65 år, ripenser og formand for Ribe Handelstandsforening samt lokal erhvervsdrivende. Født i Skive men har boet størstedelen af sit liv i Ribe.
    - René Holm, 48 år, esbjergenser og lokal kulturpersonlighed samt billedkunstner, formand for Esbjerg kommunes kunstråd.
    - Niels Dalmose, 30 år, tilflytter fra Odense i 2015, uddannet cand.mag., tidligere ansat hos Esbjerg Kommune.
    - Charlotte Andersen, 30 år, esbjergenser, arbejder hos Varde Jobcenter. Har læst i Århus, men er nu flyttet hjem til Esbjerg igen.
    - Kristine Ankerstjerne, 27 år, esbjergenser, men født og opvokset i Bramming, studerende og forhandler af Forever Living produkter.

En mulig kritik af min udvælgelse af interviewpersoner er, at der er stor vægt på borgerne, og et knapt så nuanceret billede af erhvervslivet. Det er dog helt bevidst, at borgere fylder mest eftersom de er den største og formentlig mest nuancerede stakeholdergruppe. Yderligere er mennesker meget forskellige afhængig af baggrund, opvækst, job mv., så jeg har ønsket at få flere forskellige typer med. Min udvælgelse er farvet af min kontakt til interviewpersonerne gennem EEU, hvorfor nogle af personerne måske ved lidt for meget om EnergiMetropol. Det har jeg forsøgt at opveje ved at tilføje de to ekstra borgerinterview som nævnt ovenfor.

Etiske overvejelser

Der er flere forskellige etiske overvejelser som skal tages i betragtning i en interviewproces, hvorfor man med grundig planlægning bør strukturere interviewet på forhånd (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 107).

Af hensyn til etik, men også for at skabe et godt udgangspunkt for samtalen, er interviewpersonerne, umiddelbart før hvert interview, blevet oplyst om formålet med interviewet samt anvendelsen af interviewet i min videre undersøgelse af emnet. Dette sikrer mundtlig

informeret samtykke og at interviewpersonerne er indforståede med situationen (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 116). For at undgå vildledelse og påvirkning af interviewpersonernes holdninger, har jeg kun oplyst det overordnede formål med min undersøgelse, men efter min vurdering nok til, at de har følt sig oplyste. Interviewpersonerne er yderligere blevet spurgt om de var indforståede med, at interviewet blev optaget i forbindelse med senere transskription og evt. uddybelse af det vi har snakket om. Alle interviewpersoner har haft muligheden for at vælge anonymitet, men ingen har ønsket dette.

Mine egen rolle som interviewer er af væsentlig interesse, da jeg er ansat i EEU, som står i nær forbindelse med brandet EnergiMetropol. Kontakten til flere af interviewpersonerne er blevet skabt gennem mit professionelle netværk, og jeg bliver derfor også set som en del af EEU. Det kan derfor have påvirket min integritet som interviewer. Forud for interviewene har jeg af samme grund nævnt min ansættelse samt min studiemæssige baggrund og faglige interesse i EnergiMetropol, der er grunden til, at jeg skriver speciale om netop dette emne. Denne afklaring har skabt rene linjer og sikrer interviewpersonerne gennemsigtighed og tryghed i situationen.

INTERVIEWENES FORLØB

Interviewene er blevet arrangeret via e-mail gennem kontakt i mit umiddelbare netværk samt via Facebookgrupper, hvor jeg har søgt deltagere. Interviewene er foregået på et sted, der var belejligt for den specifikke interviewperson, f.eks. deres arbejdspladser, på en café, i deres hjem eller på kontoret hos EEU. Interviewene har alle været ansigt til ansigt, hvilket giver mulighed for tættere kontakt og at medtage kropsprog og ansigtsudtryk i den umiddelbare fortolkning undervejs i samtalen.

Hvert interview har haft en interviewguide opbygget med et begrænset antal spørgsmål relateret til de fem hovedemner opfattelse, identifikation, værdi, forventninger og forbedringer (jf. første side af hvert interview i bilag 2-10). Guiden har været ledende for interviewet, men i varierende grad. Nogle interviewpersoner har haft meget på hjerte og har selv præget samtalen, hvorfor jeg kun har stillet få spørgsmål og givet anerkendende nik og ”mmh” undervejs. Andre interviewpersoner har svaret meget konkret på spørgsmålene, og der har derfor i højere grad været brug for min ledelse for at holde samtalen kørende. Jeg har undervejs i interviewene lagt vægt på at tolke interviewpersonernes holdninger og spurgt yderligere ind til dem for at få uddybende svar

(Robson, 2011, s. 283). Dermed har jeg forsøgt at være aktiv lyttende og undervejs træffe beslutninger om, hvilke dele af svaret der skulle forfølges til uddybelse (Kvale &Brinkmann, 2015, s. 194). Yderligere har jeg forsøgt ikke at stille ledende spørgsmål eller spørgsmål der kunne misforstås. Hvis jeg har fornemmet at interviewpersonen har haft svært ved at svare har jeg formuleret spørgsmålet anderledes eller uddybet det. Afhængigt af interviewpersonen har jeg varieret mit sprog og tilpasset spørgsmålene til min målgruppe for at undgå unødig forvirring (Robson, 2011, s. 282). I mine samtaler med almindelige borgere har jeg forsøgt at undgå fagsprog og sikret mig, at der var fuld forståelse. I mine samtaler med erhvervsfolk, medier og kommune har jeg haft et mere fagligt sprog, både for at fremstå professionel, men også for at møde netop disse personer på et fagligt acceptabelt niveau.

Interviewenes forløb har alle haft udgangspunkt i interviewpersonernes umiddelbare opfattelse af EnergiMetropol. Dette er bevidst valgt for at give mig et billede af interviewpersonens viden forud for mere detaljerede spørgsmål. Nogle interviewpersoner har været velinformerede, mens andre har haft meget lidt viden om emnet. Udgangspunktet har naturligt ført samtalen videre mod de andre emner og har været bestemmende for rækkefølgen af spørgsmål, og den måde jeg har stillet spørgsmålene på. Dette har været et aspekt af interviewene jeg ikke har kunnet afgøre på forhånd og jeg har derfor været nødt til at justere og strukturere undervejs. Kvale & Brinkmann (2015, s. 217) skriver at *"… gode kvalitative interview som regel rummer megen spontanitet, og at de ikke kan planlægges i alle detaljer. En god interviewer er velforberedt, men denne forberedelse skal også omfatte refleksioner over, hvornår og hvordan der kan afviges fra de forudbestemte planer…".* Netop ved at være velforberedt og have hovedemner specificeret uden alt for mange forudbestemte spørgsmål har jeg haft mulighed for at håndtere denne spontanitet og mulige forandringer undervejs i interviewene.

Alle interview er blevet optaget via diktafon og umiddelbart derefter transskriberet. Det har været en tidskrævende proces, men jeg har valgt at varetage opgaven på egen hånd, da det medvirker at interviewpersonernes ord beskrives, så nøjagtigt som muligt, som de var ment i øjeblikket (Kvale, 2015, s. 239). Jeg har valgt at transskribere nogenlunde ordret, hvorfor fyldord som "øhh" og "mmh", bandeord, dialekt og kringlede udtryk er en del af den transskriberede tekst. Der vil altid være tale om en transformation af ord i en transskription, fra talesprog til skriftsprog, og processen vil derfor, i mindre eller større grad, ændre karakteren af de ord der er blevet sagt (Kvale &

Brinkmann, 2015, s. 242). Mit formål med transskriptionerne er videre analyse og fortolkning hvorfor detaljerne i talesproget ønskes bibeholdt for at synliggøre nuancer, som kan være af betydning for netop fortolkningen.

KRITIK AF DATAINDSAMLING

Det kvalitative forskningsinterview er en disciplin som kræver erfaring og overblik. Jeg har tidligere brugt interview som dataindsamling, men på et mere overfladisk niveau i henhold til meningsmålinger på konkrete spørgsmål. Jeg har derfor ikke, forud for dette speciale, haft erfaring med det dybdegående interview og processen det kræver. Min uerfarne tilgang har præget interviewenes forløb og kan have forårsaget bias på en række faktorer.

Det har overrasket mig, at nogle interviewpersoner er så talestærke og har så meget på hjerte, at de overtager samtalen. I de tilfælde har jeg muligvis ikke været god nok til at styre samtalen tilbage på sporet. Der er tilfælde, hvor mere personlige aspekter har sneget sig ind i samtalen, og dermed her fjernet fokus fra det der egentlig skulle tales om. Dette er ikke nødvendigvis en negativ ting, da det kan have bidraget positivt til samtalens integritet og fået interviewpersonen til at føle sig tryg. Jeg føler dog, at det i enkelte tilfælde har fået mig til at tabe tråden og at det dermed kan have påvirket vidensdannelsen. Dette er et muligt bias på baggrund af mine evner som interviewer.

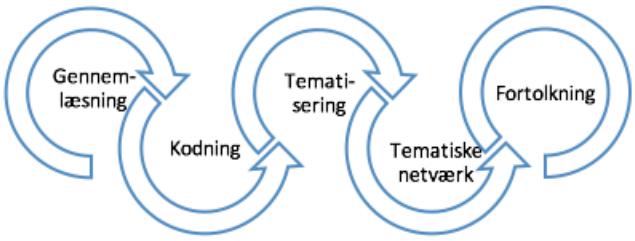
En anden udfordring for dataindsamlingen har været mit professionelle forhold til af nogle interviewpersonerne. De fleste interviewpersoner har jeg fået kontakt til gennem min ansættelse i EEU. Flere personer har derfor haft viden om forholdet mellem EnergiMetropol og EEU. Deres forhåndsviden om emnet samt deres syn på mig kan derfor have skabt bias og påvirket den viden, der er blevet skabt i interviewene.

ANALYSE AF INTERVIEWDATA

Ved analyse af kvalitative forskningsresultater er der ikke nogen korrekt opskrift eller analytisk hovedvej (Olsen, 2003, s. 69). Og netop fordi der ikke er en bestemt gyldig måde at analysere kvalitativ data på, er det vigtigt at analysestrategien beskrives grundigt og gøres transparent (ibid., s. 72). Det udelukker dog ikke, at man kan blande forskellige analytiske metoder i sin strategi. Min undersøgelse tager udgangspunkt i "nedefra-perspektivet", som indebærer data baseret på interviewpersonernes egne erfaringer, og det er derfor interviewpersonerne som afgør, hvad der er vigtigt i min undersøgelse (ibid., s. 70). Min undersøgelse er eksplorativ og min analyse induktiv,

hvorfor jeg netop lader interviewpersonerne fortælle mig de centrale pointer. Mine ni interview er alle blevet behandlet hver for sig, for at sikre at jeg kommer frem til den specifikke interviewpersons holdninger.

Figur 3 illustrerer måden hvorpå jeg har grebet min analyse af den kvalitative data an. De fem faser har hver deres arbejdsproces og er successive, men selve processen skal forstås som iterativ. Hver fase har krævet flere "omgange" (illustreret i den cirkulære form), hvor der hver gang er dukket noget nyt op. Jeg har fortsat indtil jeg syntes billedet af min data så realistisk ud og der opstod en mætning. I princippet kan denne analyseproces dog fortsætte nærmest uendeligt.



FIGUR 3 - ANALYSEPROCES AF KVALITATIVE INTERVIEWDATA (AF EGEN PRODUKTION, INSPIRATION FRA ROBSON, 2011, S. 476 FF.)

Udgangspunktet for min analyse af interviewene har været gentagne gennemlæsninger af transskriptionerne og derigennem opmærksomhed på særligt interessante pointer. Derefter har jeg kodet forskellige ord, sætninger og tekstpassager. Jeg har ikke brugt foruddefinerede koder, da netop den induktive analysemetode foreskriver en åbenhed overfor hvad der dukker op gennem analysen (ibid., s. 77). Koderne giver de mange siders transskriberede interview mening i henhold til videre analyse, hvorfor jeg har kigget efter specifikke holdninger og særlige betragtninger, der kunne være interessant for min undersøgelse og min problemstilling (Robson, 2011, s. 481). Næste step i min analyse har været at identificere temaer som flere forskellige koder tilsammen kan udgøre. Undervejs i kodningen er temaerne dukket op, hvorfor der allerede i den del af processen har været tematiske mønstre. Hvert interview har fået sine egne koder og temaer i disse faser. Særligt interviewene med borgere har været nødvendige at se isoleret, for derefter at kunne flette de forskellige nuancer og temaer sammen. Der er identificeret hovedtemaer men også undertemaer som hver især definerer en særlig pointe i forhold til hovedtemaet. De mange temaer jeg har identificeret er blevet forbundet i netværk, som tilsammen udgør de centrale pointer inden for hver

stakeholderkategori. Tematiseringsprocessen har i høj grad været iterativ og har krævet, at jeg har bevæget mig mellem de enkelte interview og den større sammenhæng for at kunne se forbindelser, der er relevante (ibid., s. 483). For at illustrere sammenhængene mellem de forskellige temaer har jeg lavet jeg lavet displays, der synliggør hovedtemaer og undertemaer som tematiske netværk inden for hver stakeholdergruppe (jf. figur 4-8). Med de tematiske netværk på plads har jeg etableret et overblik over min data, som kan hjælpe mig i den videre analyse og fortolkning af interviewpersonernes holdninger. Hvert tema vil blive præsenteret og redegjort for i opgavens 2. del, for at synliggøre nuancer og fremhæve specifikke citater.

Mine interview har taget udgangspunkt i fem temaer: opfattelse, identifikation, værdi, forventninger, forbedringer. Jeg har undladt at bruge disse temaer i selve tematiseringen, da det kan hæmme min mulighed for at se alle de forskellige temaer, der er opstået uagtet mine spørgsmåls specifikke karakter. Netop det at se de temaer der dukker op uden at være forudindtaget fremhæver dybdeinterviewets styrke som kvalitativ dataindsamlingsmetode.

1.3 Resultaternes troværdighed og relevans

Ofte vurderes forskningsresultater på parametre som objektivitet, reliabilitet, validitet og generalisering. Yderligere, er det ofte diskuteret hvordan resultater af kvalitativ forskning kan være valide eftersom det kan være svært at definere hvornår noget er præcist, korrekt eller sandt når der ikke er kvantitative data at måle på (Robson, 2007, s. 156). Den positivistiske opfattelse af præcision og sandhed som ofte præger kvantitativ forskning kan derfor være uhensigtsmæssig at vurdere kvalitativ forskning på. Kvale & Brinkmann (2015) anerkender vurderingen af kvalitativ forskning på baggrund af de ovenstående begreber, men med en udvidet fortolkning af dem.

Reliabilitet i kvalitativ forskning vedrører hvorvidt resultatet kan reproduceres på et andet tidspunkt og af en anden forsker (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 318). Dette omhandler f.eks. om interviewpersonerne vil ændre deres svar, om transskriptionen ville være anderledes hvis den var foretaget af en anden og om interviewerens ledelse af interviewet i en anden situation ville have givet andre resultater. Kvale & Brinkmanns konklusion hviler på, at nok er reliabilitet vigtigt og at det til en hvis grad bør søges, men at et stort fokus kan modvirke variation og kreativitet, som netop er den kvalitative forsknings styrke (ibid. s. 318).

I forhold til validitet ligger vægten ikke på *"…inspektion for enden af samlebåndet, men på kvalitetskontrol gennem alle faser af vidensproduktionen."* (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 321). Man må altså gennem alle faser lige fra planlægning af interviewet til analyse af data vurdere om man træffer de mest fornuftige valg. Validitet omhandler at kontrollere sine data undervejs, altså at udsætte sin viden for falsifikationsforsøg (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 321). Yderligere er det vigtigt at gøre sig tanker om, hvad det er man vil vide og spørge på den korrekte måde. I et interview er vurderingen af svarenes validitet derfor afhængig af den type spørgsmål der stilles (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 324). Kvalitativ forskning kan finde frem til nuancer i holdninger og forståelser, i det interviewpersoner f.eks. kan ændre holdning undervejs i et interview. Denne eventuelle ændring er ikke nødvendigvis negativ, eftersom det netop er her den kvalitative metode har en særlig evne til at grave dybere og stille spørgsmål tegn ved den sociale virkelighed der undersøges (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 325). Det er altså muligt at anskue kvalitativ forskning ud fra begreberne om validitet og reliabilitet.

Eftersom min undersøgelse beror på fortolkninger af individuelle oplevelser og holdninger, kan det ikke hævdes at specialets resultat er en objektiv og endegyldig sandhed. Derfor er det umiddelbare formål heller ikke, at der skal kunne generaliseres på baggrund af resultatet. I stedet vil jeg argumentere for at resultaterne muligvis kan overføres til andre lignende sammenhænge, særligt i det tilfælde hvor eksisterende teoretiske perspektiver kan bekræfte mine resultater (Saunders et al, 2007, 328).

Min fortolkning af teori og empiri er således et udtryk for mit verdensbillede, og resultaterne kunne derfor se anderledes ud såfremt en anden havde foretaget undersøgelsen. Jeg har dog gennem hele undersøgelsen haft for øje at foretage valg i henhold til god videnskabelig praksis og dermed højne validiteten. Disse specifikke valg er beskrevet i de enkelte afsnit, men omhandler blandt andet etik og begrænsninger samt opmærksomhed på eventuelle bias.

DEL 2 – DEN EMPIRISKE UNDERSØGELSE AF ENERGIMETROPOL ESBJERG

I denne anden del af opgaven vil jeg præsentere casen EnergiMetropol Esbjerg, herunder baggrunden for og skabelsen af brandet, samt redegøre for strategi og målsætninger i forbindelse arbejdet med brandet. Dernæst vil jeg præsentere resultaterne af min undersøgelse af stakeholdere i EnergiMetropol Esbjerg.

Casebeskrivelsen er primært baseret på information fra Esbjerg kommunes hjemmeside, EnergiMetropol.dk, et internt dokument fra EEU (vedlagt i bilag 1) samt rapporten Ny Energi 2015 (vedlagt i bilag 12).

2.1 CASEN ENERGIMETROPOL ESBJERG

Esbjerg kommune er beliggende i det sydvestlige Jylland, helt ude mod kysten med Vadehavet og Vesterhavet som umiddelbare naboer. Byen Esbjerg betragtes som Vestjyllands hovedstad, og er med sin status som Danmarks femtestørste by heller ikke uden relevans på landsplan. Byen Esbjerg har 72.060 indbyggere, hvor der i Esbjerg kommune bor sammenlagt 115.446 mennesker (Den faktiske befolkning i Esbjerg Kommune, 2015). Kommunen har den demografiske udfordring, at der er flere ældre og færre erhvervsaktive, og det er samtidig en reel udfordring at tiltrække nye borgere til området (Bilag 12, s. 3). Esbjerg kommune har nemlig ikke den naturlige tilflytning som andre storbykommuner som f.eks. Aalborg, Aarhus og København. Området er geografisk placeret i den helt modsatte del af landet end København, og netop denne placering er for mange helt essentiel. Denne fjerne del af landet bliver af mange danskere betragtet som udkant og provinsiel (Epinion, 2014, s. 15).

Esbjergs historie er forholdsvis kort; byen blev skabt i 1868 ved anlæggelsen af fiskerihavnen som et strategisk træk efter tabet af Sønderjylland i 1864 (Energi og skaberkraft, 2011). På det tidspunkt boede der kun 30 mennesker i byen, så det var ikke naturlig bosætning, men væksten i erhvervslivet og jobskabelse, der fik byen til at vokse (ibid.). Det var specifikt fiskerierhvervet der skabte væksten i området, og det er i høj grad den industri, som også i dag præger de fleste danskeres associationer til byen Esbjerg (ibid., s. 12). Olieindustrien forandrede i løbet af 1970erne Esbjerg fra fiskerby til offshore- og energiby (Energi og skaberkraft, 2011). I dag er Esbjerg også en vigtig by for vindenergi eftersom hele 75% af eksporten af vindmøller går gennem Esbjerg Havn (Invest in Esbjerg, 2015, s. 3). Byen rummer desuden 2/3 af alle danske offshore-stillinger samt 250 energivirksomheder med i

alt 13.500 arbejdspladser (Invest in Esbjerg, 2015, s. 3). Esbjerg står derfor stærkt som energiby. Esbjerg kommunes næststørste by er Ribe, som tidligere lagde navn til Ribe Amt, og her bor 8.182 af kommunens indbyggere (Den faktiske befolkning i Esbjerg kommune, 2015). Ribe er kendt som Danmarks ældste by, og har en 1300 år lang historie, der tiltrækker op mod 1 million turister årligt (Velkommen til Esbjerg kommune, n.d., s. 11). Der er derfor umiddelbart en stor kontrast mellem kommunens to største byer.

I Esbjerg kommune er man fokuseret på at opretholde den positive vækst, som er en del af områdets DNA, og ambitionsniveauet for Esbjerg kommune er derfor også højt. Med den seneste vækstplan "Vækststrategi 2020" har man skabt en vision om at gøre Esbjerg kommune til Danmarks EnergiMetropol og tredje vækstcenter – efter København og Aarhus (Vækststrategi 2020, 2014, s. 3).

I Esbjerg kommune har man, som i de fleste andre danske kommuner, en selvstændig afdeling for erhvervsudvikling. Esbjerg Erhvervsudvikling er en forening, der udvikler og formidler samarbejde mellem erhvervslivet, turismen, det offentlige, vidensinstitutioner og andre nøgleinteressenter ("EEU - om os", n.d.). Yderligere arbejder EEU med markedsføring af Esbjerg Kommune som et attraktivt sted for bosætning, uddannelse, arbejde, iværksætteri, virksomhedsdrift, kursus- og mødeaktivitet samt afholdelse af ferie (ibid.). Der foreligger en aftale som forankrer Esbjerg kommunes erhvervs- og turismeudvikling samt markedsføring i EEU, og med den aftale følger et årligt vederlag på ca. 13 mio. kr. (Aftale mellem Esbjerg Kommune og EEU, 2013). EEU er derfor tæt forbundet med Esbjerg kommune, og man arbejder også efter den samme overordnede strategi.

BRANDET ENERGIMETROPOL

Siden 2011 har man i Esbjerg kommune og EEU arbejdet med brandet EnergiMetropol som samlet identitet og betegnelse for kommunen. *"EnergiMetropol er betegnelsen for hele det geografiske område Esbjerg Kommune, med hjertet placeret i Esbjerg Havn, hvorfra langt størstedelen af de energirelaterede virksomheder stammer"* ("Om EnergiMetropol", 2016). Med reference til de fakta jeg har præsenteret overfor, er det også ganske nærliggende at netop Esbjerg kommunes identitet skulle handle om energi. Det er dog ikke kun energi i teknologisk forstand man fokuserer på i EnergiMetropol Esbjerg, også energien i vinden, mellem mennesker, i musik og bevægelse er i fokus (ibid.). Energi er derfor som udgangspunkt ment i bredeste forstand. EnergiMetropol brandet er

ment som en ny identitet for Esbjerg, der skal ændre synet på byen både nationalt og internationalt, men også lokalt hvorfor brandet også skal hjælpe selvforståelsen på vej (Vækststrategi 2020, 2014, s. 4).

Brandet EnergiMetropol er centralt for visionen om at være Danmarks EnergiMetropol og tredje vækstcenter; en vision der er opstillet for Esbjerg kommune i Vækststrategi 2020. Der er identificeret seks vækstskabere, der skal hjælpe visionen på vej (ibid., s. 19):

1. Uddannelse: Videreudvikling af Esbjerg som betydende uddannelsesby
2. Bosætning med byen som drivkraft: Udvikling af Esbjergs attraktivitet som bosætningsby
3. Innovation og udvikling: Understøttelse af de lokale virksomheders produktivitetsudvikling og globale konkurrenceevne
4. Internationalisering: Udvikling af Esbjergs appel til international arbejdskraft og verdensborgere
5. Infrastruktur og transport: Udvikling af den fysiske infrastruktur til topklasse, herunder også byfornyelse
6. Sundhed og velfærdsteknologi: Esbjerg vil i 2020 have en af Europas førende klynger inden for sundhed og velfærdsteknologi.

Der arbejdes med et væld af forskellige tiltag i forbindelse med brandingen af EnergiMetropol Esbjerg, herunder med andre brands som f.eks. Studiebyen Esbjerg, Vadehavet (UNESCO), Work in Offshore, EfB, Mandø, Ribe m.fl. (bilag 1). Ud fra vækstskaberne arbejdes der specifikt med tiltrækning og fastholdelse af borgere, studerende, virksomheder samt investorer. Indsatserne har forskellig karakter, alt efter om det er erhvervs- eller personorienteret kommunikation. EEU varetager den erhvervsmæssige kommunikation men også en del relateret til uddannelse og tiltrækning af borgere og arbejdskraft. De specifikke målgrupper og kanaler er vist i tabel 1 (jf. bilag 1).

TABEL 1 - OVERSIGT OVER EEUS KOMMUNIKATIONSAKTIVITETER (BILAG 1)

Målgruppe	**Kanaler**
Danske og udenlandske energiteknologiske virksomheder	Deltagelse i internationale energimesser, møder, delegationer, deltagelse i brancheorganisationers markedsføring
Studerende på videregående uddannelser	Studiebyen Esbjerg, events for studerende
Elever på ungdomsuddannelser i Syd- og Vestjylland	Studiebyen Esbjerg, besøg på skolerne og præsentation af muligheder i Esbjerg
Flytbare borgere i regionen	EnergiMetropol.dk, annoncering i medier, PR-indsats, tiltrækningsarrangementer
Kandidater og personer der viser interesse for området, særligt via EnergiMetropol.dk	VIP besøgsture, gavekort til oplevelser i området
Højtuddannede danskere med tilknytning til Esbjerg eller særligt flytbare	Annoncering, PR, Sociale medier, EnergiMetropol.dk, tiltrækningsarrangementer
Nyuddannede ingeniører og maskinmestre	Deltagelse i karrieremesser, sociale medier, EnergiMetropol.dk
Erfarne ingeniører og maskinmestre	Udsendelse af EnergiMetropol magasin, annoncering i relevante medier, PR, sociale medier, EnergiMetropol.dk

Yderligere har EEU en god og kontinuerlig kontakt til virksomhederne i det lokale erhvervsliv, hvorigennem en stor del af de strategier og målsætninger, som der arbejdes efter er blevet skabt. Det er centralt i Esbjerg kommune, at man arbejder i samlet flok og derfor inddrager forskellige stakeholdere i det strategiske arbejde samt udvikling (Vækststrategi 2020, 2014, s. 13).

Ligeledes varetager Esbjerg Kommune en del af kommunikation, særligt internt i kommunen til følgende målgrupper gennem de beskrevne kanaler i tabel 2:

TABEL 2 - OVERSIGT OVER ESBJERG KOMMUNES KOMMUNIKATIONSAKTIVITETER (BILAG 1)

Målgruppe	**Kanaler**
Borgere	Sociale medier, hjemmeside, intranet, pressemeddelelser
Byrådspolitikere	Pressemeddelelser, taler, talepapirer, politikerportal
Kommunens 10.500 medarbejdere	Interne medier i kommunen, medarbejderblad, direktionens nyhedsbrev
Tilflyttere	Sociale medier, EnergiMetropol.dk, bypyloner, pressemeddelelser, arrangementer
Ældre borgere	Pressemeddelelser, taler, talepapirer, sociale medier
Gæster til større events i kommunen	Bypyloner, EnergiMetropol.dk, sociale medier
Fraflyttere og potentielle tilbageflyttere	Sociale medier, EnergiMetropol.dk, bypyloner pressemeddelelser, arrangementer

Den aktuelle kommunikationsindsats er defineret som en stor del af brandingen af EnergiMetropol, og grundlæggende for den viden og opfattelse, som stakeholderne har. Dette vil jeg komme tilbage til i analysen af EnergiMetropol brandet.

SKABELSEN AF ENERGIMETROPOL

Forud for EnergiMetropol og Vækststrategi 2020 (2014) er hele skabelsesprocessen af EnergiMetropol brandet. Her gjorde man et grundigt analysearbejde med inddragelse af mange forskellige stakeholdere og identifikation af de mange styrker som Esbjerg kommune har.

Skabelsen af brandet EnergiMetropol kom i kølvandet på kommunesammenlægningen i 2007 hvor Bramming kommune og Ribe kommune blev en del af Esbjerg kommune. Efter nogle år hvor man arbejdede med at skabe sammenhæng og sammenhold i kommunen, tog EEU og Esbjerg kommune i 2009 initiativet til at arbejde med Esbjerg kommunes brand. Dette initiativ blev taget på baggrund af flere esbjergensiske virksomheders problemer med manglende kvalificeret arbejdskraft, især højtuddannet arbejdskraft inden for det tekniske felt (Reil, bilag 2, s. 17). Udgangspunktet var også at fortælle Esbjerg kommunes historie på ny, og give Esbjerg kommune nye associationer og et bedre ry i resten af landet. I samarbejde med det københavnske kommunikationsbureau LEAD

Agency udarbejdede man en rapport, der identificerede de mange gode sider af Esbjerg kommune, som der med fordel kunne arbejdes med. En særlig udfordring var at finde en samlet identitet for en kommune, der rummer så mange modsætninger som Esbjerg gør. Esbjergs korte historie og industrielle præg står i skarp kontrast til historiske Ribe der med 1300 års historie tiltrækker mange turister årligt (Velkommen til Esbjerg kommune, n.d., s. 11). På baggrund af workshops og interview med nøglepersoner fra kommunen, foreninger og erhvervslivet nåede man frem til Ny Energi 2015, som var en identifikation af energi som omdrejningspunkt. Målet med Ny Energi 2015 var at ***styrke Esbjerg kommunes eksterne omdømme*** (Bilag 12, s. 13). Med denne målsætning blev der identificeret 4 indsatsområder (Bilag 12, s. 16):

1. En erhvervsprofil som Danmarks centrum for energiteknologi
2. Forbindelser som styrke – beliggenhed, mobilitet og trafik
3. En uddannelsesprofil hvor der satses på en vidensstrategi
4. Kultur, natur og idrætsliv – som unikt og kontrastfyldt

Der blev i den forbindelse lagt stor vægt på, at kommunen har en sammensat og særlig identitet, som skal tilgodeses i de 4 indsatsområder. Kommunikationsstrategien for Ny Energi 2015 blev herefter planlagt til at omhandle kommunikation i det fysiske rum i forhold til æstetik, borgerinvolvering og storytelling via ambassadører, en øget PR indsats og aktiviteter på sociale medier (Bilag 12, s. 25).

I 2011 besluttede EEU og Esbjerg Kommune at Ny Energi 2015 skulle suppleres af en visuel identitet og på samme tid skulle identiteten skærpes, da man mente at Ny Energi var for bredt (Reil, bilag 2, s. 14). På trods af samarbejdet med LEAD Agency og en række stakeholdere som allerede havde ført til en defineret strategi, udvalgte man ét indsatsområde fra Ny Energi 2015 at satse på fremadrettet, nemlig at være Danmarks centrum for energiteknologi. Ansvaret for den visuelle identitet blev givet til et lokalt reklamebureau, Kirk & Holm, der i den forbindelse skabte EnergiMetropol som det ser ud i dag.

EnergiMetropol Esbjerg har kun eksisteret siden 2011, og har derfor endnu til gode at slå sig fast i danskernes bevidsthed. Der er dog en undersøgelse, som viser, at opfattelsen af Esbjerg som energiby efterhånden vinder frem, idet 20% af danskerne ved, at Esbjerg har noget med energi at gøre ("Markedsføringen af EnergiMetropolen virker", 2013). Det er et skridt i den rigtige retning,

men der er stadig meget at arbejde med. Den seneste undersøgelse viser nemlig at hele 96% af danskerne mener, at den primære association til Esbjerg fortsat er fiskeri og havn, hvorimod kun 27% associerer Esbjerg med offshore og vindenergi (Epinion, 2014).

Én ting er dog opfattelsen af Esbjerg udadtil, noget helt andet er den interne opfattelse og identifikation med det brand, man ønsker Esbjerg skal have. I det følgende vil jeg komme nærmere ind på min undersøgelse af forskellige stakeholdere i EnergiMetropol Esbjergs opfattelse af og identifikation med EnergiMetropol.

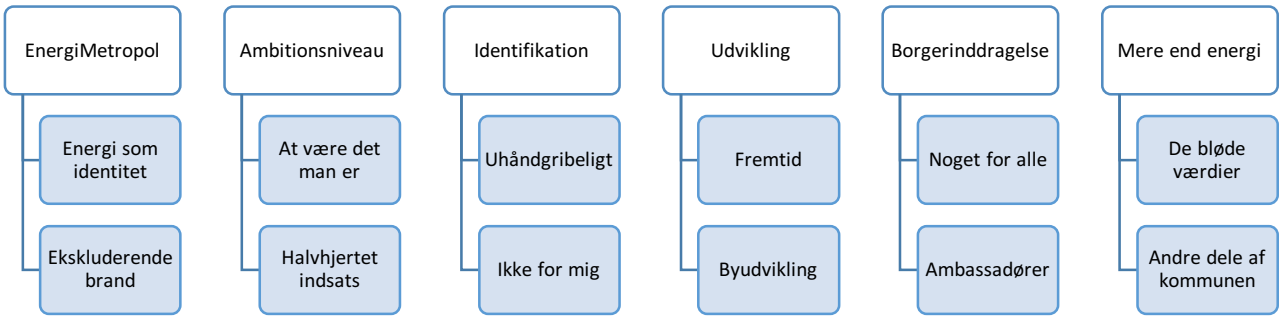
2.2 Undersøgelse af EnergiMetropols stakeholdere

Et placebrand har en række forskellige stakeholdere som på forskellig vis opfatter og påvirker brandet (Zenker & Braun, 2010, s. 1). I dette tilfælde har jeg valgt at kigge på de interne stakeholdere, altså de der befinder sig inden for kommunegrænsen – herunder borgere, virksomheder og medier. Jeg har, som beskrevet i opgavens indledning, gennem interview forsøgt at komme nærmere en forståelse af interne stakeholderes identifikation med EnergiMetropol Esbjerg. Som vist i figur 2 (s. 16) har jeg også inddraget kommunen, da det er her selve brandet udspringer fra (i samarbejde med EEU), hvorfor der i stedet for identifikation og holdninger til brandet fokuseres på aktuelt arbejde med brandet samt de ting man finder særligt vigtige i brandingprocessen af EnergiMetropol Esbjerg.

Undersøgelsen af forskellige stakeholderes identifikation med EnergiMetropol Esbjerg har taget udgangspunkt i de forskellige kategorier af stakeholdere. I det følgende vil hver kategoris holdninger blive præsenteret hver for sig.

Borgernes holdninger

Denne kategori af interne stakeholdere er undersøgt på baggrund af interview med seks forskellige borgere. De har hver deres karakteristika, hvilket skal give så bredt et billede som muligt. På et tematisk plan kan borgernes holdninger til EnergiMetropol illustreres som i figur 4 nedenfor.



FIGUR 4 – TEMAER FRA INTERVIEW MED BORGERE

ENERGIMETROPOL

Et af de centrale temaer i interviewene er borgernes opfattelse af EnergiMetropol. Nogle interviewpersoner har mere viden om brandet end andre, men fælles for dem alle er, at de opfatter EnergiMetropol som erhvervspræget og relateret til Esbjerg havn, olie samt vindmøller og grøn energi. Også et ord som energieffektivitet nævnes som en association med brandet. Yderligere nævner flere at brandets identitet omkring energi er sandt og stærkt, og udgør en vis stolthed for dem. René Holm nævner, at metropol er et modigt ordvalg, der får Esbjerg til at trække sig væk fra "undskyld vi er her"-mentaliteten og den provinsstatus, som byen har i mange andre dele af landet (bilag 5, s. 7). Charlotte Andersen har svært at sætte ord på, hvad EnergiMetropol præcist er og hvem det henvender sig til: *"… jeg ved simpelthen ikke hvad det går ud på. Jeg kan huske, at jeg har læst om det i ugeavisen en gang, men sådan overordnet, hvad det er, så tænker jeg, at det er noget for virksomheder"* (Bilag 10, s. 2). Hun har dog alligevel de samme umiddelbare associationer til EnergiMetropol som de andre borgere. Som en del af energiidentiteten er nogle borgere klar over den dobbelte betydning af energi – at der også er energi mellem mennesker, i koncerter og i fysisk udfoldelse. Andre har ikke lagt mærke til dobbelt betydningen, men synes umiddelbart, at det lyder som en god og oplagt måde, at gøre energiidentiteten mere tilnærmelig og håndgribelig. Kristine Ankerstjerne nævner at den energi, der var i byen under DGI landsstævnet i 2013, var et rigtigt godt eksempel på, hvordan man som borger kan mærke at energi er en del af identiteten i Esbjerg. *"… det gjorde det til borgernes mærke…"* (Bilag 9, s. 3).

En pointe som flere borgere er enige i, er at EnergiMetropol opfattes som et ekskluderende brand. Fokus på energi er så centralt, at det ikke føles som noget alle må være med i. Der nævnes bl.a. at det kun er for folk i energibranchen, ingeniører og maskinmestre samt en gruppe pengestærke mennesker, som har råd til at have en båd i lysthavnen. Niels Dalmose pointerer, at det kan

skræmme potentielle tilflyttere væk, såfremt de ikke passer ind i det snævre billede som EnergiMetropol tegner (bilag 8, s. 6). Poul Anker Nielsen nævner, at man i Esbjerg kommune har en introvert tankegang, som ikke rummer hele kommunen, hvorfor fokus på energi kan virke malplaceret, når man ikke bor i byen Esbjerg eller ikke er beskæftiget i energibranchen (bilag 7, s. 8).

Ambitionsniveau

Et andet tema er ambitionsniveauet i Esbjerg kommune og for EnergiMetropol. Centralt for dette tema er den "vestjyske beskedenhed" eller særlige mentalitet, som kommer til udtryk på flere måder. Anders Boe nævner at ambitionsniveauet i Esbjerg kommune bør være højere, at man skal tænke stort og turde råbe højt. Men på samme tid er han ikke stolt af måden hvorpå man profilerer sig som en metropol: *"… den er sgu skudt lidt over målet. Og når jeg ser det og hører det, så kan jeg sådan godt – så kan jeg godt krumme tæerne lidt"* (Bilag 6, s. 3). På samme måde pointerer Charlotte Andersen, at hun synes der er en tendens til at projekter i Esbjerg strander og ikke bliver fulgt til dørs: *"… det bliver bare tit noget halvhjertet noget … så for helvede da hellere kalde det hvad det er"* (Bilag 10, s. 4). Kristine Ankerstjerne er enig i den betragtning, og mener at branding ikke er korrekt, hvis man ikke gør det man siger (bilag 9, s.6). Jeg fornemmer at den vestjyske mentalitet spiller ind her, i det man ikke vil have at ting fremstår større end de er, og man skal kunne forholde sig til det der bliver sagt. René Holm mener også, at det er vigtigt, at der er realistiske forventninger til byen, også fra borgernes side (bilag 5, s. 8). Man kan ikke forvente, at udvalget af caféer pludselig er kæmpestort når der ikke er marked til det, og at vi derfor må se positivt på de mange nye ting som trods alt kommer i takt med at byen udvikler sig.

Identifikation

Helt central er borgernes umiddelbare identifikation med EnergiMetropol. Som tidligere nævnt er den generelle opfattelse at brandet er erhvervsrelateret, hvorfor borgerne heller ikke umiddelbart kan identificere sig med brandet. De tillægger brandet nogle hårde værdier, som ikke siger dem noget på det personlige plan. For Charlotte Andersen er det formentlig manglende kendskab til brandet der gør, at hun ikke føler sig som en del af det. Men flere andre føler sig også ekskluderede og at brandet ikke er relevant for dem, og slet ikke en del af deres hverdag. En anden central ting for identifikationen er at brandet er uhåndgribeligt. Kristine Ankerstjerne udtaler: *"Jeg kan ikke se det nogen steder og det bliver slået op meget stort, men vi har ikke noget håndgribeligt at have det*

i" (Bilag 9, s. 4). Ligeledes synes Niels Dalmose at identifikationen er svær fordi man *"… hardcore satser på det som EnergiMetropol nu lægger sig opad"* (Bilag 8, s. 6). Der er mange andre ting som brandet kunne fortælle om, som også er helt unikke for Esbjerg kommune, og måske endda er mere håndgribelige for borgerne.

UDVIKLING

Alle borgerne er enige i at "der sker noget i Esbjerg". Der er udvikling på mange fronter, og man er generelt positivt stillede over for den udvikling. Udviklingen beskrives som en opblomstring, som "super fedt" og "jo mere, jo bedre". Flere mener, at udviklingen skaber energi og tiltrækker nye borgere, og at det er dejligt at se, at man vil noget med byen – og ikke bare har nok i sig selv. Udviklingen relateres i flere sammenhænge til EnergiMetropol, og især byggerierne på havnen og projekt Esbjerg Strand nævnes som noget der er positivt. Charlotte Andersen synes det er tiltrængt, at Esbjerg får et løft og at der kommer flere steder, hvor man kan være sammen i det offentlige rum (bilag 10, s. 4). Kristine Ankerstjerne foreslår også, at der som en del af udviklingen med fordel kunne indtænkes flere håndgribelige elementer for borgerne, f.eks. en oplevelsesudstilling langs stranden, hvor man kan se hvordan energien skabes i bølgerne og hvor stor effekt det har (bilag 9, s. 3). René Holm håber på et nyt kunstmuseum der kan give byen et nyt kulturelt præg, og at man også her kunne bruge EnergiMetropol som udgangspunkt (bilag 5, s. 12). Netop det kulturelle er noget flere borgere ønsker mere fokus på, da de synes sporten og musikken i Esbjerg er noget, man bør fortælle mere om.

Emnet udvikling har også omhandlet fremtidsaspektet. I lyset af lave oliepriser og en usikker energibranche, har flere naturligt nok et pragmatisk syn på oliebranchens fremtid. De er dog alle positivt indstillede, da Esbjerg er en by hvor man altid har formået at omstille sig i forhold til skiftende vilkår. Omstilling er derfor et centralt ord, og flere forventer at den grønne energi bliver central i Esbjerg i fremtiden. Poul Anker mener, at det netop er alle de alternative energiformer man skal være klar til (bilag 7, s. 2). I den forbindelse synes han også at der bør være et øget fokus på udvikling af energi, f.eks. et forsøgscenter for energi, som han mener hører til i EnergiMetropol. Der er dog ikke bekymring for at energien forsvinder i Esbjerg lige med det samme, og man stoler på, at byens stærke virkelyst bærer omstilling og udvikling med sig. Niels Dalmose udtaler: *"… jeg har på fornemmelsen at det er nogle driftige folk der sidder rundt omkring, og er slet ikke i tvivl om at byen kan vinde det"* (Bilag 8, s. 5). Dette bakkes også op af Kristine Ankerstjerne, som mener at

EnergiMetropol fortsat bør være i fokus (bilag 9, s. 5). René Holm ser desuden potentialet i decommissioning[1] af boreplatforme og tror fortsat på byens energiidentitet (bilag 5, s. 13).

Borgerinddragelse

Endnu et tema i interviewene er borgerinddragelse og det at borgere skal føle de er en del af EnergiMetropol. I temaerne omkring identifikation og opfattelse af brandet er der indikationer på, at borgerne ikke føler sig som en del af EnergiMetropol. Kristine Ankerstjerne mener, at det er vigtigt at skabe nogle relationer mellem brandet og borgerne, og få borgerne til at føle det er deres brand frem for noget uhåndgribeligt: *"… hvis du ikke føler dig som en del af EnergiMetropol, så er der ikke noget som hedder EnergiMetropol – for det er os der lever i det"* (Bilag 9, s. 5). Hun mangler også mere information om hvad der sker i byen, og hvad EnergiMetropolen kan byde på. Også Charlotte Andersen mangler noget information, og vil gerne have det bliver let og lige til at sætte sig ind i (bilag 10, s. 6). Niels Dalmose mener, at jo mere hele byen inddrages i energi, jo bedre er det for brandet: *"At det er hele byen der tager del i denne her energi, det synes jeg faktisk er … vigtigt"* (Bilag 8, s. 6).

Flere borgere er enige i, at man som borger i Esbjerg har pligt til at sætte sig ind i hvad der sker i byen. Anders Boe siger: *"Jeg synes jo at man har en forpligtelse et eller andet sted til at sætte sig ind i den egn eller den by man lever i"* (Bilag 6, s. 9). Man skal være en god ambassadør for byen og fortælle alle de gode historier, når man er ude i resten af landet. Han mener, at man på den måde kan nedbryde stereotyper og komme fisker-imaget til livs. Niels Dalmose udtaler: *"[Fiskelugten] hænger jo ved rundt omkring i landet. Men som borger er din største mulighed … simpelthen at sige, at det gør der ikke mere jo"* (Bilag 8, s. 7). Anders Boe bruger også gerne en masse energi på at fortælle, hvor dejligt et sted Esbjerg er, og lægger ikke skjul på, at der er meget mere end energi at komme efter.

Mere end energi

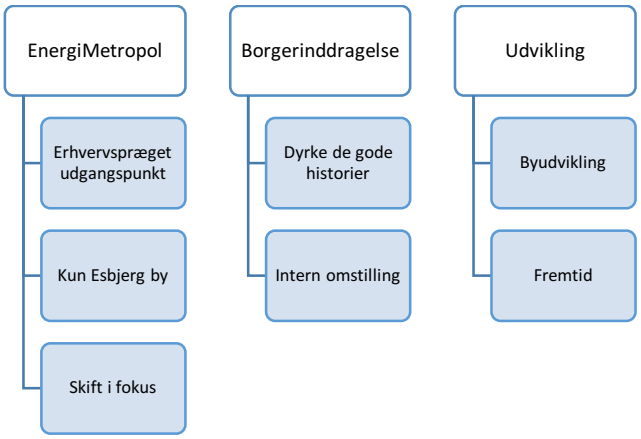
Flere borgere giver udtryk for at de savner fokus på andet end energi, uanset hvor meningsfyldt og oplagt det end er for Esbjerg kommune. Anders Boe nævner, at folk ikke flytter til området fordi der er energi og arbejdspladser, men at de i stedet skal vide alle de rare ting om Esbjerg: *"… de flytter*

[1] En omfattende proces der vedrører skrotning af bl.a. olierigge.

hertil når de får at vide at det er et rart sted at være, der er smukt, vi har en dejlig natur. Vi har nogle fantastiske faciliteter omkring idræt og sport" (Bilag 6, s. 6). Han mener, at energien sagtens kan være udgangspunktet, men at fortællingen også bør være om musikkonservatoriet, musikhuset, kulturskolen og det at der er idrætsfaciliteter i topklasse. René Holm er enig, han synes også kulturen er noget man kan brande Esbjerg på (bilag 5, s. 10). Han mener også, at det netop er kultur, som er en fællesnævner for mange forskellige typer mennesker og derfor kan tiltrække de nye borgere, som man gerne vil have til byen. Der skal altså være mere fokus på de bløde værdier i EnergiMetropols branding, herunder også natur, sport og kultur. En anden pointe er også, at EnergiMetropol som brand for Esbjerg kommune ikke rummer hele kommunen. Der er ifølge Poul Anker et introvert syn i Esbjerg kommune, som fokuserer på de ting der sker i byen Esbjerg i relation til EnergiMetropol (bilag 7, s. 8). Han savner en mere nuanceret fortælling om kommunen, og en inddragelse af alle de andre gode ting der foregår i både Bramming, Ribe, Vadehavet osv. Han lægger vægt på, at synergien i kommunen skal udnyttes, idet f.eks. Ribe har et stærkt og kendt brand som kan give øget opmærksomhed til det "nye" brand, man prøver at give Esbjerg. Niels Dalmose er enig i, at der bør fortælles mere om andre dele af kommunen: *"Der er så utroligt meget at slå på som måske kommer uden for selve EnergiMetropolen, men som sagtens kunne blive inkorporeret i et brand og i EnergiMetropol hjemmesiden og gøre den lidt mere åben for at det ikke kun er i Esbjerg det sker"* (Bilag 8, s. 6).

ESBJERG KOMMUNES HOLDNING

EnergiMetropol brandet udspringer af Esbjerg kommune. Men det er dog udviklet af og administreres i samarbejde med EEU. Repræsentanten for Esbjerg kommune er kommunikationschef Thomas Reil, som er en del af både den strategiske planlægning og det daglige arbejde med brandet. De centrale temaer der dukkede op gennem interviewet med Thomas Reil er illustreret i figur 5 nedenfor.



FIGUR 5 - TEMAER FRA INTERVIEW MED ESBJERG KOMMUNE

ENERGIMETROPOL

Esbjerg kommunes opfattelse af EnergiMetropol er afgørende for hvordan der arbejdes med brandet og hvem der er målgruppe for kommunikationen. Thomas Reil er meget engageret omkring dette brand for Esbjerg kommune, og har også haft en stor rolle i skabelsesprocessen (som er beskrevet i del 2.1). Thomas Reil finder brandets identitet oplagt, da energi er omdrejningspunktet i Esbjerg. Han lægger vægt på den vækst brandet er baseret på og hvordan netop energibranchen skaber arbejdsplader og sikrer byens eksistens. EnergiMetropol blev navnet - med indbygget selvsikkerhed og lidt større armbevægelser end man hidtil har været vant til i Esbjerg. *"… der var nogen der var imod det, de synes det var for meget."* (Bilag 2, s. 14). En ting han dog gerne vil understrege er at brandet først var tiltænkt hele Esbjerg kommune, men at han nu ser det som et brand for Esbjerg by. *"… i min bevidsthed er det gået meget mere hen mod byen, det er byen Esbjerg der er EnergiMetropolen"* (Bilag 2, s. 2). I den forbindelse nævner han at Ribe har sit eget stærke brand som historisk turistby og at det derfor ikke giver nogen mening at trække EnergiMetropol brandet ned over hovedet på ripenserne.

Udgangspunktet for brandet var erhvervsrelateret og han mener derfor også, at brandet er erhvervspræget. Thomas Reil er klar over at brandet er meget maskulint med referencer til borerigge, lastbiler, vindmølletransporter osv.: *"Og det er jo ikke noget der i sig selv trækker folk til byen"* (Bilag 2, s. 3). Han vil derfor gerne trække det i en feminin retning ved blandt andet at relatere brandet til forskellige sportsevents i byen f.eks. Energiløbet, Bike Challenge og Extreme Challenge Run som alle tiltrækker mange deltagere. Her bruges sloganet "Ta' del i energien" og selve logoet undervejs i eventet. Man bruger også brandet i forbindelse med kulturelle events i byen, men det

er efter Thomas Reils mening vigtigt kun at bruge det, hvor det er relevant og giver mening – f.eks. i forbindelse med Tall Ship Races med sloganet "Feel the energy", men ikke til f.eks. VM i dart hvor konnotationen til energi er svær at identificere. Han mener, at det er vigtigt at flytte opmærksomheden over på nogle andre værdier for EnergiMetropol: *"… på noget mere, som folk kan forholde sig til. Som de kan gøre til en del af deres hverdag"* (Bilag 2, s. 3). Han fortæller, at der arbejdes med EnergiMetropol i mange borgerrelaterede sammenhænge, hvilket leder videre til det næste tema for interviewet.

Borgerinddragelse

Inddragelsen af byens borgere er ifølge Thomas Reil utrolig vigtigt. Der arbejdes med blødere værdier, og det skal også kommunikeres ud. Man arbejder derfor målrettet efter at dyrke de gode historier i byen. Her er sociale medier et vigtigt redskab, hvor borgerne har mulighed for selv at sprede de historier, de finder interessante gennem likes og delinger. Det medfører også, at man engang i mellem får sandheden råt for usødet, men det er ifølge Thomas Reil egentlig kun positivt, idet man har mulighed for at indgå i en direkte dialog med borgeren. Borgerne selv er også gode til at diskutere med hinanden, og på sin vis også forsvare byen i eventuelle uheldige sammenhænge. Thomas Reil nævner et eksempel hvor Esbjerg af Ekstra Bladet blev kåret til Danmarks mindst romantiske by. Her spurgte man på Esbjerg kommunes Facebookside direkte borgerne om de synes det var rigtigt. *"Og vi havde jo 30-40.000 mennesker der var inde at kigge på den, og mange var inde at kommentere. Det var et godt eksempel, hvor man sådan kan skabe sammenhold, hvor man kan sige at esbjergenserne alligevel … det ville de altså ikke have siddende på sig."* (Bilag 2, s. 10). Fokus er på at få Esbjergenserne, eller faktisk hele kommunen, til at sprede det gode budskab via mund til mund og påtage sig en ambassadørrolle.

Netop ambassadørrollen og de mere positive budskaber er dog lidt en udfordring for mange i området. Thomas Reil mener, at man har en tendens til at hænge fast i forestillingen om, at der er kedeligt og ikke sker noget i Esbjerg – selv blandt de 450 ledere i byen som er medskabere af Vækststrategi 2020. *"Men jeg bliver lidt forbavset når jeg møder nogen der kommer herfra som nærmest taler det ned. Altså det undrer mig. Det er måske lidt den der vestjyske … beskedenhed ja. Man skal sgu ikke prale af noget."* (Bilag 2, s. 12). Thomas Reil mener derfor, at det ikke kun handler om at ændre Esbjergs status udadtil, men at der i høj grad også er tale om en intern omstilling. Det er en lang og sej proces som ikke bare lige sker, da netop de beskedne vestjyder kan være svære at

arbejde med. Et særligt initiativ er derfor at starte med de yngre generationer, og fortælle børn og unge om alle de gode ting der er i byen og kommunen. Man inviterer derfor skoleklasser og gymnasieklasser ud for at se f.eks. Musikhuset og andre kulturinstitutioner. Mange ved slet ikke hvor kulturrig Esbjerg er og derfor skal det være en naturlig del af opvæksten. Hvis man allerede i opvæksten får det positive billede af byen, så vil man naturligt fortælle om Esbjerg med stolthed frem for direkte negativt. Det er altså initiativer der hjælper med at skabe brandet indefra som man fremadrettet vil fokusere mere på.

UDVIKLING

I Esbjerg kommune arbejder man lige for tiden med mange forskellige byudviklingsprojekter som alle anses for vigtige i forhold til at være EnergiMetropol. Der arbejdes med forskønnelse af gågaden, der bygges nyt indkøbscenter for enden af gågaden, projekt Esbjerg Strand udvider erhvervsmulighederne på havnen og gør havnen mere tilgængelig for borgere og skaber en helt ny bydel. Thomas Reil lægger vægt på, at byudvikling er rigtig vigtigt i forhold til at skabe en by som folk har lyst til at være en del af og opholde sig i: *"Det der med at folk har mulighed for at komme ned og drikke en kop kaffe og shoppe godt, eller mødes med vennerne og gå ned og spise et eller andet. Det betyder rigtig meget."* (Bilag 2, s. 7). Esbjerg skal have en storby-feeling og skal have et rart miljø. Thomas Reil mener, at der er en nærhed i byen, som skal udnyttes i udviklingen af indre by, og netop miljøet i indre by er afgørende for om folk opfatter Esbjerg som en storby. Også miljøet for studerende er vigtigt, eftersom Esbjerg har en ganske stor mængde studerende i forhold til antal indbyggere[2] ("Om Studiebyen Esbjerg", 2016). Man udvikler derfor også mulighederne for at bo nær centrum som studerende. I Esbjerg er der også en stor andel af udenlandske tilflyttere, som primært kommer hertil grundet jobs i energibranchen. Det er, ifølge Thomas Reil, derfor centralt at tænke på internationalisering af byen. I den forbindelse er der blandt andet planer om international skiltning og adgang til information om byen på flere sprog.

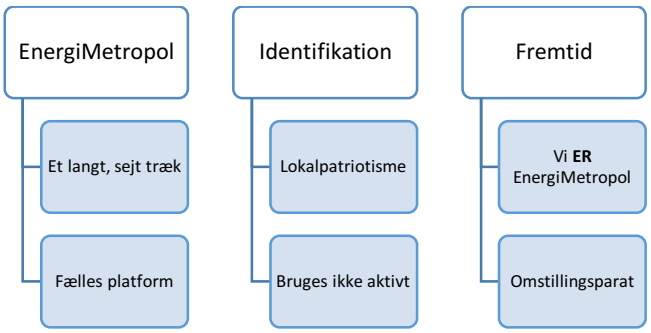
Den fremtidige udvikling i energibranchen er også et emne der blev nævnt af Thomas Reil. Esbjerg er medlem af WECP – verdens energibyer, og energien er altså central lige præcis der. Thomas Reil er derfor ikke bekymret for at energiidentiteten forsvinder: *"Der vil komme et skift igen, der er vi*

[2] 6.500 studerende ud af 72.060 indbyggere, ca. 9%

omstillingsparate. Altså hvis oliepriserne her bliver ved med at være så lave, så vil man se at der er nogle her som begynder at gå nye veje igen." (Bilag 2, s. 18). Han er sikker på at der inden for vindenergi er mange muligheder for byen, og sågar også i oliebranchen på baggrund af nye effektive udvindingsteknikker.

BLUE WATER SHIPPINGS HOLDNING

Som en repræsentant fra det esbjergensiske erhvervsliv har jeg interviewet Jan Hjortlund Hansen, kommunikationschef i Blue Water Shipping. Blue Water Shipping blev grundlagt i Esbjerg i 1972 og har siden leveret skræddersyede logistik- og transportløsninger til det globale marked (Karrierepartnervirksomheder - EnergiMetropol, 2016). Virksomheden har hovedsæde i Esbjerg og er én af de mest ikoniske virksomheder i byen. Blue Water Shipping lægger desuden navn til byens fodboldstadion "Blue Water Arena".



FIGUR 6 - TEMAER FRA INTERVIEW MED BLUE WATER SHIPPING

ENERGIMETROPOL

Jan Hjortlund Hansen opfatter EnergiMetropol-brandet som et stærkt og vigtigt redskab for området. Det giver Esbjerg by positiv opmærksomhed og er udgangspunktet for samarbejde og en fælles platform for byens virksomheder i arbejdet mod et fælles mål. Han mener, at byen er godt på vej til et nyt image og at denne nye fortælling omkring Esbjerg også har stor betydning for Blue Water Shipping som lokal virksomhed. *"Vi er en Esbjerg virksomhed… Vi flytter aldrig hovedsædet her fra Esbjerg af. Så for os betyder det faktisk meget hvordan Esbjerg er brandet i Danmark og også lidt internationalt."* (Bilag 3, s. 4). Jan Hjortlund Hansen lægger vægt på, at brandet er sandt: *"Vi ER jo…vi er reelt det vi går ud og siger vi er… Ja vi ER EnergiMetropol – so be it! Det er ikke noget vi bare har opfundet…"* (Bilag 3, s. 4). Han mener, at det ikke bare er et tomt reklameslogan, og derfor prisværdigt at der gøres en samlet indsats for at profilere området. Han er dog bevidst om, at det er et langt og sejt træk at ændre opfattelsen af Esbjerg. I omverdenen er det stadig fiskerimaget der

dominerer, men udfordringen er også, at man i Esbjerg skal ændre sin egen opfattelse. *"Og der tror jeg faktisk udfordringerne ligger i begge dele. Jeg tror godt vi kan, vi kan sælge en god historie derude, men når folk så kommer herover, så er vi lidt vestjyder og hov."* (Bilag 3, s. 9). Jan Hjortlund Hansen ser også den vestjyske mentalitet som en barriere for at få budskabet om Esbjerg helt igennem. Man har simpelthen ikke har brystet langt nok fremme og sørger for at få sagt noget godt om byen.

Identifikation

Blue Water Shipping er som ovenfor nævnt meget positive overfor brandet EnergiMetropol og det arbejde der bliver gjort for at skabe en fælles front og et bedre image for byen. Virksomheden har stærke rødder i Esbjerg og er derfor, naturligt nok, ganske engageret i byen. Virksomheden er loyal mod Esbjerg, og i en sådan grad, at Jan Hjortlund Hansen beskriver det som lokalpatriotisme – også set i lyset af at mange medarbejdere på hovedkontoret er esbjergensere. Denne tilknytning til byen og positive syn på brandet EnergiMetropol, gør dog ikke at brandet som sådan er en central del af virksomhedens identitet. Jan Hjortlund Hansen indrømmer, at brandet faktisk ikke bruges aktivt: *"… vi er meget opmærksomme på det, men vi bruger det ikke ret meget i forhold til når vi skriver om det."* (Bilag 3, s. 2). Det skyldes blandt andet at Blue Water Shipping er en global virksomhed, hvor fokus på Esbjerg fylder ganske lidt, og derfor træder EnergiMetropol brandet også i baggrunden. Jan Hjortlund Hansen lægger dog vægt på, at han gerne vil bruge det mere aktivt, men stadig har til gode at definere de sammenhænge, hvor det er relevant. Det kunne sagtens passes ind i Blue Water Shippings kommunikation og markedsføring omkring aktiviteter i Esbjerg. *"Så jeg tror det er sådan en kombination af dovenskab og ikke opmærksomhed nok på at bruge det de gange hvor det er relevant. Og så er det det der med at når man skal have mange bolde i luften, så glemmer man det nok bare de gange hvor det kunne have været meget fint."* (bilag 3, s. 4). Han pointerer i øvrigt, at mange andre lokale virksomheder også kunne gøre meget mere for at bruge brandet aktivt, og indgå i en form for selvaktiveringsproces.

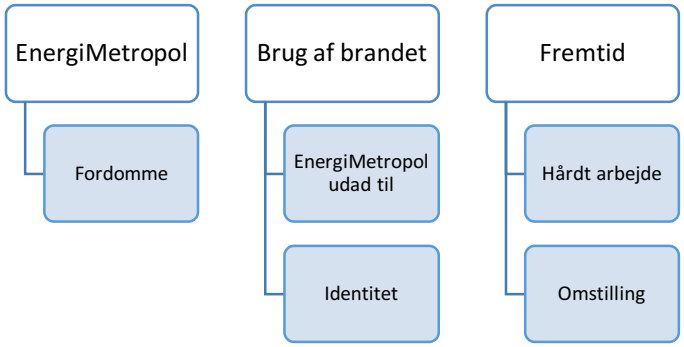
Fremtid

Fremtiden for energisektoren og Esbjerg er også et tema i interviewet med Jan Hjortlund Hansen. Han frygter ikke for energiidentiteten i Esbjerg, da byen er EnergiMetropol. Energi er så stor en del af byen at billedet af EnergiMetropol bør fastholdes. *"Vi er jo ikke blevet overhalet af andre steder i Danmark, så på den måde er det jo stadig med til at cementere et billede, og vi skal fastholde det*

her. For også i årene fremover, i forhold til vind og i forhold til olie/gassen, vil vi jo være en afgørende spiller i denne her del af Europa, ikke?" (Bilag 3, s. 6-7). Det er ingen hemmelighed at lave oliepriser præger markedet lige nu, men Jan Hjortlund Hansen ser det som en del af spillet: *"… vi skal ikke lade os forstyrre af lidt uvejr."* (Bilag 3, s. 7). Det er vigtigst ikke at lægge sine æg i én kurv, hvorfor man altså bør være parat til omstilling i fremtiden.

JydskeVestkystens holdning

Som repræsentant for lokale medier har jeg interviewet Christian Friis Hansen, lokalredaktør på JydskeVestkysten Esbjerg. JydskeVestkysten er et lokalt og regionalt dagblad med ca. 200.000 læsere i Syd- og Sønderjylland. Avisen bringer nyheder om ind- og udland samt historier fra de 9 lokalredaktioner, hvilket giver avisen et unikt kendskab til området ("Vores medier – Syddanske Medier", 2016). De centrale temaer fra interviewet er illustreret i figur 7 nedenfor.



FIGUR 7 - TEMAER FRA INTERVIEW MED JYDSKEVESTKYSTEN

EnergiMetropol

JydskeVestkysten opfatter EnergiMetropol som et stærkt og sandt brand. Christian Friis Hansen udtaler: *"Det er ret vigtigt, for man kan jo gå og postulere alt muligt."* (Bilag 4, s. 2). Det er altså en medvirkende årsag til, at der er sket en stor forandring i byen, at energien og havnen har været i udvikling. Det, at man har valgt, at definere byens identitet omkring energi, mener Christian Friis Hansen, hæver byens vigtighed og anseelse ude i resten af landet. Det er et skridt væk fra fiskerimaget og de fordomme, som er lidt nemme at finde frem om Esbjerg - og som desværre stadig hænger fast, særligt i sportsjournalistikken. EnergiMetropol bringer også en stolthed, da det er vedkommende for de fleste borgere i Esbjerg, det bringer arbejdspladser med sig og fortæller en positiv historie. Christian Friis Hansen ser dog brandet som erhvervsrelateret og ved godt at man prøver at give det en blødere side: *"… jeg ved godt at man prøver at … spinne af på alt muligt, så*

var der energi da der var landsstævne og slip energien løs og alt det der. Den køber jeg altså ikke helt så meget." (Bilag 4, s. 6). I den borgerrelaterede sammenhæng ser han ikke brandet som sandt, men mere som noget man forsøger at tvinge frem og at det derfor næppe bider sig fast.

Brug af brandet

Christian Friis Hansen lægger vægt på, at JydskeVestkysten som medie er underlagt en dualitet der omhandler *tilstræbt objektivitet* omkring de nyheder der er, men også et *lederplan* hvor der kan gives udtryk for særlige holdninger (bilag 4, s. 2-3). Det er derfor ikke muligt helt entydigt at deltage i brandingen af EnergiMetropol, idet der givet vis vil være historier som har en negativ klang eller afsmittende negativ effekt på byen og brandet. Men så vidt muligt argumenterer man på lederplan for at EnergiMetropol, eller i hvert fald fortællingen derom, skal bruges aktivt i de sammenhænge, hvor det er relevant. Christian Friis Hansen mener i øvrigt, at det er vigtigt at rendyrke Esbjergs identitet og få fortalt den historie der er sand, for det er fiskerfordommene ikke. *"Altså det er jo ikke fordi der er nogen, der så at sige, skammer sig over fiskefortiden, fordi det er jo i høj grad den byen er bygget på, men simpelthen fordi den ikke er sand længere."* (Bilag 4, s. 2).

Christian Friis Hansen mener at bevidstheden om, at energi er omdrejningspunktet i Esbjerg, efterhånden har spredt sig i Danmark. Dette er også noget der har indfundet sig på Christianborg, hvilket er rigtig positivt i forhold til politisk fokus på energisektoren. Man har i Esbjerg været utroligt dygtige til at "massere" sine lokale politikere og sørge for at få inviteret relevante nationale beslutningstagere på besøg, ganske enkelt for at gøre opmærksom på byen og særlige interesseområder. Også Bjarne Corydon, som er opstillet i Esbjerg og tidligere var finansminister, har været en rigtig god national ambassadør for byen.

Energiidentiteten i Esbjerg er, i følge Christian Friis Hansen, vigtig fordi den giver byen den helt særlige identitet der adskiller den fra andre større byer. *"Der er jo sådan København, Aarhus, ja måske Odense, og ja Aalborg – hvad er egentlig forskellen? Hvorimod hvis man siger Danmarks EnergiMetropol, så er den noget som ikke kun er et lokalt eller regionalt fænomen, men noget for hele landet, inden for en eller anden niche."* (Bilag 4, s. 5). Det er ikke kun branding at man kalder sig EnergiMetropol, det er et faktum, ifølge Christian Friis Hansen. Og lige præcis det gør, at brandet udadtil er til at arbejde med, og en nem historie at fortælle og bygge videre på.

Fremtid

Snakken faldt også på fremtiden, hvor de nuværende lave oliepriser giver anledning til usikkerhed. Før i tiden var det fiskekvoterne man bekymrede sig om, nu er det oliepriserne og rammevilkår for oliebranchen, og der vil altid være nogle udfordringer man skal forholde sig til. Christian Friis Hansen synes, det er svært at spå om hvad der sker. Han er ikke sikker på, at der fremadrettet vil være lige så stor efterspørgsel på f.eks. vindmøller udskibet fra Esbjerg, særligt hvis Kina er det kommende store verdens marked. Det er derfor vigtigt, at Esbjerg følger med udviklingen og er klar på omstilling - den nødvendige omstilling. Og lige præcis den omstilling er Christian Friis Hansen slet ikke bekymret for: *"… det man har i Esbjerg, det har man kæmpet for – altid. Så hvis der er noget sted i Danmark, hvor man godt ved at man ikke kommer sovende til det, så vil jeg sige det er her."* (Bilag 4, s. 7). Esbjerg skal altså fortsætte det gode arbejde, så skal det hele nok gå.

Min forståelse af stakeholdernes syn på EnergiMetropol brandet

De interviewede stakeholdere i EnergiMetropol Esbjerg tegner tilsammen et særligt billede af stakeholdernes syn på brandet EnergiMetropol. Overordnet set er der forskel på opfattelsen af EnergiMetropol og i hvilken grad man identificerer sig med det.

Opfattelsen af EnergiMetropol brandet er blandt respondenterne, på tværs af stakeholdergrupper, grundlæggende den samme. Man ser det som et positivt og sandt brand der udspringer af en central del af kommunens identitet. Og at den identitet er noget man kan være stolt af. Der sker noget i Esbjerg kommune, og den udvikling tillægges i høj grad de ting der foregår i byen relateret til energisektoren. Der er også enighed om, at EnergiMetropol er Esbjerg by: *"EnergiMetropol er jo blevet et brand for Esbjerg…"* (Jan Hjortlund Hansen, bilag 3, s. 2), *"… jeg tænker det er et stærkt brand for Esbjerg…"* (Christian Friis Hansen, bilag 4, s. 2), *"Jeg tænker Esbjerg, jeg tænker Esbjerg havn, jeg tænker udvikling af Esbjerg by, branding af Esbjerg by."* (Kristine Ankerstjerne, bilag 9, s. 2). Opfattelserne stemmer altså ikke med tanken om, at brandet skal dække hele Esbjerg kommune. *"… det er noget pjatværk!"* at det skal dække hele kommunen mener ripenseren Poul Anker Nielsen (bilag 7, s. 8). De fleste synes yderligere, at det er et erhvervspræget brand, og nævner ting som havn, vindmøller, olie og grøn energi når de fortæller om hvad placebrandet er for dem. Man kan derfor sige, at den grundlæggende opfattelse af brandet er i god tråd med, hvad man fra Esbjerg kommune og EEUs side overordnet ønsker at brandet skal signalere. Det er blot ikke Esbjerg

kommune, men Esbjerg by der opfattes som Danmarks EnergiMetropol og energiteknologiske centrum.

Selve identifikationen med brandet er dog anderledes i de forskellige stakeholdergrupper. JydskeVestkysten mener, at EnergiMetropol er så sandt og meningsfuldt, at det er et budskab og en historie, der er nem at bygge videre på. Udadtil giver det rigtig god mening at fortælle om hvad Esbjerg er i forhold til energi, og giver en differentieret identitet på landsplan. "*Det er ikke kun branding, det er simpelthen rent, altså et faktum."* (bilag 4, s. 5). Christian Friis Hansen påpeger dog, at det indadtil er lidt sværere at se hvor energien er, udover i erhvervsrelaterede sammenhænge. Han peger altså her på et muligt gap mellem EnergiMetropol brandets identitet og den faktiske identitet i Esbjerg kommune.

På samme måde ser Blue Water Shipping mulighederne i, at EnergiMetropol kan bruges til at fortælle den gode historie om Esbjerg ude i verden. Der er mange gode intentioner omkring brugen af placebrandet, men der er endnu ikke sket så meget på den front. Dette skyldes næppe at der ikke er identifikation med EnergiMetropol fra Blue Water Shippings side, men i stedet at det endnu ikke er blevet en konkret del af kommunikationen. Der mangler måske en forventningsafstemning omkring, hvordan og hvor meget, det kan og skal bruges. Identifikationen ligger i, at der er et godt match mellem virksomhedens virke i byen og energisektoren, og de værdier som EnergiMetropol fortæller omkring Esbjerg. *"…vi ER EnergiMetropol - so be it!"* (bilag 3, s. 4). Jan Hjortlund Hansen lægger stor vægt på, at der en solid identitet som placebrandet er bygget på, og det peger mod identifikation mellem Blue Water Shipping og EnergiMetropol brandet. Jan Hjortlund Hansen peger dog, ligesom Christian Friis Hansen, på at der internt er et mismatch mellem det man brander Esbjerg kommune som, og så det man rent faktisk føler man er. Han nævner, at den vestjyske mentalitet gør, at esbjergenserne ikke har brystet langt nok fremme, og tør være EnergiMetropol. Efter hans opfattelse er det en intern omstilling der skal til.

Gruppen af borgere i Esbjerg kommune tegner ikke helt det samme billede af identifikation som Blue Water Shipping. Der er, på trods af den samme grundlæggende opfattelse af brandet, flere ting som peger i retning af manglende identifikation. Flere borgere føler sig ekskluderet fra brandet, fordi det er så hårdt forankret i energisektoren og signalerer nogle hårde værdier, der ikke umiddelbart siger borgerne noget i deres hverdag. *"Ja altså EnergiMetropol ordet det lyder næsten*

som om man kun kan være her hvis man kan noget inden for det fag eller det er noget du vil." (Anders Boe, bilag 6, s. 6). Flere borgere vil gerne have fokus på andet end energi, og savner at der også fokuseres på mange af de andre gode ting i området, f.eks. natur og kultur. EnergiMetropol er ikke vedkommende for flere af borgerne, fordi det er uhåndgribeligt og svært at finde ud af hvad det skal bruges til. Her peger opfattelsen af EnergiMetropol som værende erhvervspræget, også i retning af, at det ikke er noget som omhandler borgerne. *"… men sådan overordnet, hvad det er, så tænker jeg at det er sådan noget for virksomheder. Eller det er noget for at tiltrække noget udefra, jeg tænker overhovedet ikke at det har noget med os at gøre."* (Charlotte Andersen, bilag 10, s. 2). Helt konkret peger Charlotte Andersen her på, at den måde hun opfatter EnergiMetropol på ikke harmonerer med hendes egen identitetsopfattelse.

Endelig er der Esbjerg kommune som ser god mening i brandet, men erkender at der har været for meget erhvervsfokus, hvorfor der fremadrettet vil blive arbejdet mere med borgernes involvering, men mest i form af en kommunikativ indsats. Man er altså opmærksom på, at der er et gap mellem den interne opfattelse af brandet og det man ønsker EnergiMetropol skal være. Derfor prøver man at arbejde meget mere med energi i den brede og overførte betydning. Dette peger på at Esbjerg kommune ser placebranding som et spørgsmål om kommunikationsbudskaber og strategisk fokus. Thomas Reil lægger også vægt på, at byudvikling er en stor del af EnergiMetropol, hvorfor der er mange spændende projekter i gang og flere vil komme. Han peger, ligesom både Christian Friis Hansen og Jan Hjortlund Hansen, på at der skal en intern omstilling til. *"Ja en omstilling i deres hoved, de skal simpelthen forstå."* (bilag 2, s. 5). Dette syn på forskellen i EnergiMetropols budskab og den interne opfattelse af kommunens identitet er en central ting som kræver nærmere undersøgelse.

Der tegner sig altså et billede af et brand, som ikke fungerer optimalt. Der er nogle ting som man fra kommunens side er klar over er problematiske, og man er også godt på vej til at ændre nogle af dem. Men selve sammenhængen mellem EnergiMetropol brandets ønskede budskaber, og den identitet som rent faktisk er i Esbjerg kommune lader ikke til at hænge sammen. Dette kan være en af grundene til manglende identifikation fra borgernes side. Det kræver derfor en undersøgelse af hvad et placebrand grundlæggende er, hvad der skaber et placebrand, hvem der skaber det og hvordan de forskellige dele af et placebrand og det miljø det eksisterer i påvirker hinanden. Eftersom det er gruppen af borgere der i min undersøgelse lader til ikke at identificere sig med

EnergiMetropol, vil denne gruppe stakeholdere være central for min videre analyse af problemstillingen.

DEL 3 – DET TEORETISKE OG ANALYTISKE PERSPEKTIV PÅ PLACEBRANDING

I denne tredje del af opgaven vil jeg indledningsvis præsentere den litteratur, jeg vil anvende i den følgende analyse af EnergiMetropol Esbjerg. Derefter vil komme nærmere ind på placebranding som værktøj og ydermere lave en analyse af selve placebrandet EnergiMetropol, en stakeholderanalyse samt en analyse af identiteten i Esbjerg kommune.

3.1 LITTERATURVALG

I den teoretiske undersøgelse af stakeholderperspektivet i placebranding har jeg inddraget en række fagpersoners artikler og bøger om emnet. Der har igennem de seneste år været en markant intensivering i opmærksomheden omkring placebranding, og der eksisterer derfor forskellige holdninger og vinkler på emnet (Lucarelli & Berg, 2011, s. 20). Der eksisterer endnu ikke mange klart definerede teorier og analysemetoder, og der er desværre en del begrebsforvirring, samt selve feltet af research er ganske fragmenteret (Lucarelli & Berg, 2011, s. 22 og Kavaratzis & Hatch, 2013, s. 71). Jeg har derfor primært søgt litteratur i form af forskningsartikler og enkelte bøger i et forsøg på at skabe overblik over emnet. Desuden har jeg inddraget teori fra relaterede brandingdiscipliner, herunder "corporate communication" og "corporate branding", hvilket ofte også er den type teori der overføres til placebranding af forskellige researchere. Mange teorier er endnu ikke solidt funderet inden for placebranding, men trækker på en stor del af tankegangen fra relaterede brandingdiscipliner.

Jeg har inddraget konkrete teoretiske perspektiver på placebranding fra en række fagpersoner. Heriblandt:

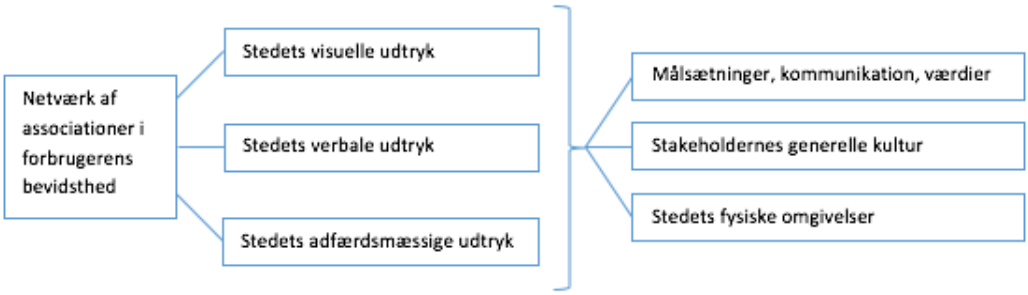
- Sebastian Zenker, Copenhagen Business School og University of Hamburg, Ph.d. i placemarketing og branding
- Eric Braun, Erasmus University Rotterdam, Ph.d. i urban økonomi
- Robert Govers, Ph.d., står bag good country index og er formand for The International Placebranding Association
- Mihalis Kavaratzis, University of Leicester, Ph.d. i citymarketing

Der er inddraget yderligere fagpersoner, men de ovenstående er centrale for min redegørelse for begreberne og den videre analyse. Jeg har således udelukkende brugt teoretiske perspektiver fra forskningsartikler der er peer-reviewed og dermed anerkendte af fagpersoner.

TEORI TIL ANALYSE

DEFINITIONEN AF ET PLACEBRAND

Som et centralt element i min analyse har jeg valgt at anvende Zenker & Brauns (2010) definition af et placebrand. Zenker & Braun (2010) definerer et placebrand som: *"A network of associations in the consumers' mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place's stakeholders and overall place design."* Centralt for denne definition er dog, at brandet ikke er hverken det kommunikerede udtryk eller stedets fysiske omgivelser, men opfattelsen af disse i målgruppen/målgrupperne (Zenker & Braun, 2010, s. 3). Definitionen tager altså udgangspunkt i den klassiske definition af et brand, der understreger at brandet kun eksisterer på den måde som forbrugeren opfatter det (Keller, 1998, s. 69). Jeg finder definitionen særligt anvendelig hvis man bryder den ned i mindre dele som vist i figur 8. Her har jeg illustreret definitionens centrale dele og relateret dem til hinanden. Figuren giver et godt billede af de elementer i placebranding, der kræver særlig opmærksomhed. Eftersom placebrandet direkte består af et netværk af associationer i forbrugerens bevidsthed, er forbrugerne afgørende for om et placebrand eksisterer og hvordan det tager sig ud. Det er derfor heller ikke kontrollerbart, i det forbrugerne kan have mangeartede opfattelser af brandet. Man kan dog i en vis grad arbejde med målsætninger, kommunikation, værdier og fysiske omgivelser i et forsøg på at påvirke de udtryk som tilsammen former forbrugerens netværk af associationer omkring placebrandet.

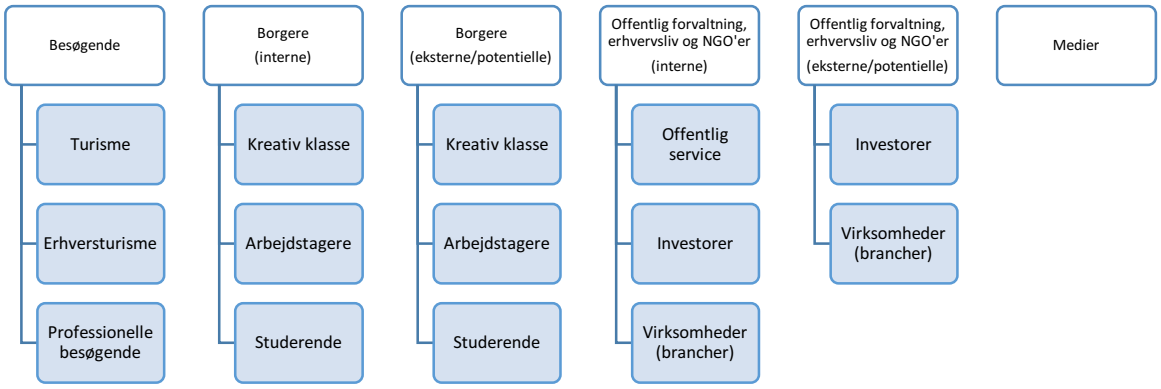


FIGUR 8 - DEFINITION OG OPBYGNING AF ET PLACEBRAND, AF EGEN PRODUKTION INSPIRERET AF ZENKER & BRAUN (2010)

Definitionen bakkes op af flere andre fagpersoner, f.eks. Kavaratzis & Hatch (2013) som kalder den en af de mest omfattende, da den definerer mange af de udfordringer, der ligger i placebranding. Disse udfordringer omhandler det faktum, at et brand kun eksisterer i forbrugerens bevidsthed og dermed er ukontrollerbart. Yderligere er der mange ting som tilsammen påvirker forbrugerens bevidsthed – herunder fysiske omgivelser, kommunikation, kultur og de mange andre ting man gør, eller ikke gør, i forbindelse med brandet. Ved at bryde definitionen ned i flere dele, har jeg mulighed for at analysere hver enkelt del i forhold til EnergiMetropol Esbjerg, og dermed vurdere om der er elementer, der mangler eller kan forbedres. Desuden kan jeg i samme forbindelse se på, hvilke dele af elementerne der er medvirkende til, at nogle stakeholderne ikke identificerer sig med placebrandet.

IDENTIFIKATION AF STAKEHOLDERE

Eftersom min undersøgelse peger på, at der er en stor stakeholdergruppe, der ikke føler sig som en del af brandet, er det relevant at se nærmere på hvem disse stakeholdere er. Via en stakeholderanalyse af EnergiMetropol Esbjerg vil jeg komme nærmere en forståelse af, hvad placebrandet bør indeholde for at alle kan identificere sig med det. Jeg har derfor valgt at anvende Beckmann & Zenkers stakeholdermodel (2012), som fokuserer på stakeholdere opdelt i forskellige grupper relateret til deres tilknytning til stedet.



FIGUR 9 - STAKEHOLDERE I PLACEBRANDING (BECKMANN & ZENKER, 2012)

Modellen tager udgangspunkt i Kotler et al's (1993) definition af målgrupper for placemarketing. Her er fokus på fire kategorier: 1. Besøgende, 2. Borgere og arbejdstagere, 3. Erhvervsliv og industri og 4. Eksport markeder. Kotlers definition er et godt udgangspunkt, men dog en smule forsimplet,

da der bør tages højde for både interne og eksterne grupper samt den komplekse natur. Beckmann & Zenker (2012) foreslår, at der tilføjes undergrupper som identificerer forskellige typer af f.eks. borgere, der kan være potentielle eller nuværende – og som i næste led kan være studerende, arbejdstagere eller en del af "den kreative klasse". De tre typer af borgere repræsenterer, lidt skarpt sat op, forskellige syn på samfundet, samt forskellige behov, som alle er vigtige at tage med i placebranding-processen. Beckmann & Zenker tilføjer også gruppen "medier", som dækker over en lang række forskelligartede medier, f.eks. aviser, TV, rejseguides, magasiner osv.

Modellen hjælper med at identificere stakeholdere og giver et godt overblik over de meget forskellige stakeholdere og deres karakteristika. I andre sammenhænge ville en model som Stakeholder Salience (Mitchell et al., 1997) også være relevant for at kategorisere stakeholderne efter, hvor magtfulde eller indflydelsesrige de er. På den måde kan man også få overblik over hvilke stakeholdere, der måske skal være ekstra opmærksomhed på i forhold til at påvirke deres holdninger eller imødekomme dem. I placebranding er det dog vigtigt at stakeholdere ses som lige vigtige, fordi fokus på specifikke grupper kan føre til skævvridning og manglende identifikation (Kavaratzis, 2012, s. 13). De klassiske stakeholderanalyser kan have den indvirkning, at man kun arbejder med elitære grupper, som f.eks. kun de stakeholdere der bidrager økonomisk. Jeg har derfor fravalgt disse mere traditionelle stakeholderanalyser.

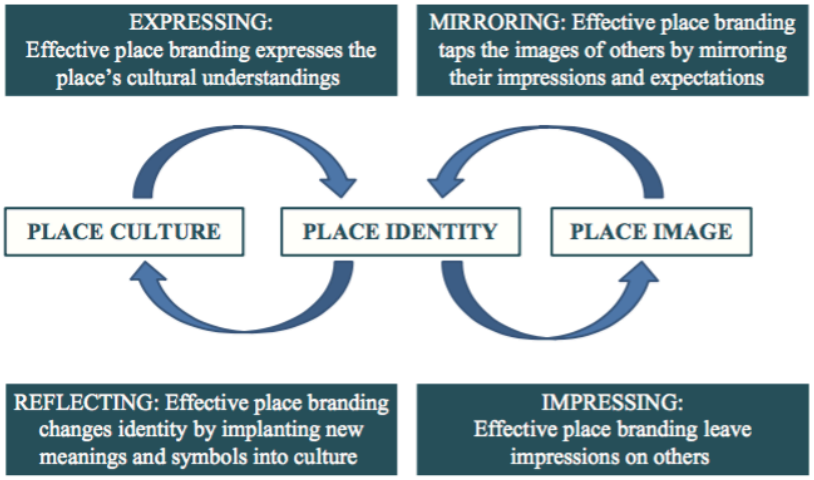
"Place identity"

Som en tredje del af min analyse vil jeg fokusere på place identity. Jeg bruger begrebet place identity fordi det refererer til stedets, eller i dette tilfælde kommunens, identitet, som ikke nødvendigvis er det samme som placebrandets identitet. Jeg fastholder derfor det engelske begreb for at adskille de to.

For at komme nærmere en forståelse af place identity i Esbjerg kommune vil jeg inddrage Kavaratzis & Hatchs (2013) teori omkring dynamikkerne i place identity. Teorien er formuleret ud fra en oprindelig teori af Hatch & Schultz (2002) omkring dynamikkerne i organizational identity. Det centrale i dette perspektiv på placebranding er, at place identity er en proces i dialogen mellem stakeholdere, og at netop denne proces har stor betydning for hvordan placebranding fungerer (Kavaratzis & Hatch, 2013, s. 71). Place identity bliver ofte set som noget statisk, og noget der kan defineres f.eks. fra kommunalt regi eller af konsulenter (Kavaratzis & Hatch, 2013, s. 74). Ifølge

Kavaratzis & Hatch (2013) er denne opfattelse af place identity begrænsende, da den komplekse natur af identiteten ikke anerkendes.

Den komplekse natur og tilblivelsesproces har Kavaratzis & Hatch (2013) forsøgt at illustrere i følgende model (figur 10).



FIGUR 10 - DYNAMIKKEN I PLACE IDENTITY (FRA KAVARATZIS & HATCH, 2013)

Place identity skabes gennem en proces med samspil mellem place culture, place identity og place image samt fire subprocesser, som foregår simultant. Place identity defineres i denne sammenhæng som interaktionen mellem interne og eksterne perspektiver. Place culture er konteksten til de interne definitioner af identitet, mens place image er de eksterne definitioner af identitet. Place culture referer i denne sammenhæng til den levevis, der opleves og skabes af de mennesker, der bor/opholder sig et specifikt sted, og dermed udgør konteksten for de interne definitioner af place identity (ibid. s. 78). De fire subprocesser skaber forbindelsen mellem place culture, place identity og place image. Den første proces er udtryk (expressing), hvori place identity udtrykker kulturelle forståelser. Den næste er indtryk (impressing), hvor den udtrykte identitet efterlader indtryk hos andre. Den tredje proces er spejling (mirroring), hvor identiteten spejler place image fra andre (udefra). Den sidste er refleksion (reflecting), hvor identiteten bliver forankret i kulturelle forståelser (ibid. s. 78). Det interne identitetsaspekt bliver derfor udtrykt i kulturen og udtrykker på samme tid stedets kultur, hvorefter det efterlader indtryk hos eksterne stakeholdere. De eksterne stakeholdere spejler derefter identiteten og sender deres opfattelse tilbage med nye meninger og

symboler, som bliver en del af kulturen. I denne gentagne proces opstår place identity, og det er processen i sig selv, der er identiteten (ibid. s. 78).

Med dette perspektiv på place identity vil jeg kunne få et bedre billede af, hvorfor sammenhængen mellem placebrand og place identity er vigtig.

Gennem de beskrevne analyser vil jeg komme nærmere en forståelse af, hvad der påvirker stakeholderes identifikation med EnergiMetropol Esbjerg. Netop disse tre teoretiske perspektiver hænger sammen, og er alle noget man skal være opmærksom på i forhold til stakeholdernes identifikation med placebrandet.

Analyserne skal i specialets del 4 bidrage til en diskussion af stakeholdernes identifikation med EnergiMetropol sammenholdt med de valg man har taget i forbindelse med EnergiMetropol brandet samt den empiriske data fra undersøgelsen af stakeholdere i EnergiMetropol Esbjerg.

KRITIK AF LITTERATURVALG

Placebranding litteraturen er endnu ikke så omfangsrig at der foreligger gedigne lærebøger omkring emnet. Det er derfor som udgangspunkt enkelte markante fagpersoner og forskere, hvis argumenter og holdninger, jeg har valgt at fokusere på. Der kan være den udfordring, at der er perspektiver som jeg ikke har kendskab til. Det har jeg dog forsøgt at undgå med en omfattende litteratursøgning på tværs af journaler, tidsskrifter, konferenceberetninger og fagbøger.

Placebranding er relateret til branding og marketing, men adskiller sig alligevel på flere områder. Jeg har derfor valgt, at inddrage litteratur om disse mere oprindelige former for branding og marketing, for at overføre teori og anskuelser til placebranding konteksten. Udfordringen her kan være at der er små deltaljer som gør, at teorien ikke kan fuldstændig overføres, hvilket jeg vil forsøge at imødekomme undervejs i min redegørelse for begreberne.

I det følgende vil jeg beskrive placebranding som begreb og værktøj, samt komme nærmere ind på stakeholderperspektivet på placebranding.

3.2 PLACEBRANDING

Branding af byer, steder, kommuner og seværdigheder er stigende grad noget man arbejder med (Kavaratzis & Hatch, 2013, s. 70). Der er konkurrence om opmærksomheden stederne imellem, og

derfor ser man placebranding som en måde at styrke sin konkurrenceevne på. Udgangspunktet er, helt traditionelt, at differentiere sig og gøre sig attraktiv for sin målgruppe. Placebranding er blot ét af flere begreber der egentlig dækker over det samme. Der er citybranding, nationbranding, destinationbranding, locationbranding; ordvalget er afgørende for karakteren af det der brandes, men overordnet set er placebranding det samlede term (Klijn et al, 2012, s. 500).

En ting der adskiller placebranding fra branding af produkter og virksomheder, er at der er særligt mange og meget forskellige aktører involveret. Placebrandet, særligt for en by eller kommune, tager udgangspunkt i kommunalt regi. Det er altså typisk politikere eller folk ansat i den kommunale forvaltning, der står bag beslutningen om hvad der skal ske. Her peger flere fagpersoner på, at manglende forståelse for branding er stor faktor (Moilanen, 2015, s. 218). Man er ofte ikke uddannet til at lave branding når man sidder i f.eks. byrådet eller kommunalbestyrelsen, og derfor benytter mange sig af konsulenter og kommunikationsbureauer undervejs i processen. På den måde er der også opstået en kommercialisering, som måske gør, at placebranding tillægges flere muligheder og "sælges" som mere effektivt end det i virkeligheden er.

Jeg vil i det følgende komme ind på, hvad placebranding grundlæggende er og hvilke dele af placebranding, der er særligt relevante for dette speciales problemstilling.

HVAD ER ET PLACEBRAND?

Placebranding udspringer fra den mere traditionelle branding af produkter og virksomheder, hvorfor definitionen af et brand er afgørende for forståelsen af, hvad et placebrand er.

Helt centralt for et brand er, at det er navnet, udtrykket, symbolet eller designet på et produkt, men på samme tid er det også noget, der skaber en vis opmærksomhed, omdømme og status (Keller, 1998, s. 30). Et brand er mere end produktet, da det bærer nogle associationer og dimensioner med sig, som relaterer til andre ting end blot hvad produktet er og kan. Brandet adskiller derfor produktet fra andre produkter, som kan opfylde samme behov (ibid. s. 31). Et godt eksempel herpå er hvordan Coca-Cola som brand indeholder nogle særlige værdier for forbrugerne, og dermed ikke blot er en cola-læskedrik som flere andre alternativer. Det man putter ind i brandet har altså en differentierende effekt på "produktet" og dets identitet i forbrugerens øjne. Brandet kan derfor være afgørende for forbrugeren, når hun står over for et valg mellem det ene og det andet produkt (ibid., s. 36). Det er kernen i marketing, at man skal forsøge at forstå hvad forbrugeren vil have og

derefter opfylde de ønsker (Kotler et al, 2009, s. 6). På en tilsvarende måde ligger værdien i et brand i hvad forbrugeren har lært, set, følt og hørt om brandet relateret til forbrugerens egne erfaringer. *"The power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of customers."* (Keller, 1998, s. 69). Det er altså den mening som forbrugeren tillægger brandet, der er afgørende for hvad brandet indeholder.

Et placebrand kan derfor beskrives som det, der giver f.eks. en by en bredere identitet end blot at være en by man bor i, besøger eller arbejder i. Et placebrand indeholder nogle værdier og associationer, som giver byen en særlig identitet adskilt fra andre byer. EnergiMetropol Esbjerg har energisektor, arbejdspladser og udvikling, som nogle af de værdier forbrugerne identificerer. EnergiMetropol differentierer derfor Esbjerg fra f.eks. Vejle, som har nogle helt andre associationer. Ydermere er en væsentlig del af et placebrand også de fysiske omgivelser, som har en stor betydning for hvordan et sted opfattes (Zenker & Braun, 2010, s. 5).

ESSENSEN AF PLACEBRANDING

Den traditionelle opfattelse af branding handler om at skabe et brand, som giver mening for den målgruppe man ønsker at "sælge" til, og man kunne derfor tro at et placebrand også er noget man skaber tilpasset målgruppen. Simon Anholt (2010) argumenterer for, at der faktisk ikke er noget som hedder placebranding, i det man ikke kan skabe eller ændre f.eks. en bys image gennem kommunikation. Branding af produkter sker i nogen grad gennem logoer, slogans og reklamekampagner, men oftest bygger brandet på mange salg og kundeoplevelser som tilsammen skaber tillid til produktet og dermed brandet (ibid. s. 5). For produkter kan man lave brandmanagement og på den måde skabe og påvirke et brand. Men dette er kun muligt, fordi man har en vis kontrol over produktet, og de budskaber der sendes ud omkring det. I forhold til placebranding forholder det sig anderledes. Steder, byer og nationer er "produkter "der ikke kan kontrolleres, og det er endnu sværere at kontrollere den kommunikation, der foregår omkring dem (ibid., s. 5*). "Places have no single, unifying purpose, unlike the simple creed of shareholder value that binds corporations together…"* (ibid. s. 5). Der er rigtig mange aktører involveret og de har alle en holdning til og en opfattelse af brandet, som tilsammen udgør brandets egentlige identiet. Man kan derfor ikke tale om placebranding, i den forstand, at man kan tillægge en by eller et sted en identitet, som den ikke allerede har. Man har kun det placebrand, som man gør sig fortjent til, og

derfor handler det ikke om at brande et sted, men i stedet om at være det brand man gerne vil være, og gøre de specifikke ting der støtter op omkring det. Man kan altså ikke ændre et steds image ved blot at bruge grafisk design, reklamer og PR (ibid. s. 9). Det handler om strategi og ledelse, som bringer et ændret eller forbedret image med sig. *"The better image can only be earned, it cannot be constructed or invented."* (ibid. s. 11). En redefinition af et steds image gennem placebranding handler altså i højere grad om at fremhæve det positive der allerede er, end at opfinde og tillægge nye perspektiver. Anholt foretrækker derfor begrebet "Competitive Identity" i stedet for placebranding.

Robert Govers (2013) er enig med Anholt, han mener mange forfalder til opfattelsen af "branding" som værende logoer og slogans. Han understreger, at logoet er et redskab til identifikation og genkendelse, men at "branding" i meget højere grad handler om at opbygge et omdømme. Han mener i øvrigt, at det er spild af tid og penge at opfinde logoer og slogans for en by, som allerede har eksisteret i mange år. Pengene kunne meget bedre bruges på at arbejde strategisk med byens identitet (Govers, 2013, s. 71).

I forbindelse med arbejdet med placebrands identificerer både Anholt (2010) og Govers (2015) de tre parametre: strategi, substans og symbolske handlinger, der tilsammen har afgørende indvirkning på placebrandets udtryk og effekt. Dette er tre parametre, der bør indtænkes i den overordnede strategi. Strategien bør indebære et overblik over hvor man er i dag, hvor man gerne vil hen og hvordan man har tænkt sig at gøre det. Her er det vigtigt at imødekomme de mange forskellige aktører der er involveret i forskellig grad, samt at definere et strategisk mål, der både er inspirerende og muligt at opnå – samt tager afsæt i den autentiske identitet (Anholt, 2010, s. 13). Strategien skal da udføres med substans, altså reelle tiltag der skaber ændringer. Endelig er der de symbolske handlinger, som medfører en kommunikativ effekt. Et eksempel er den hollandske by Haag, som satte det strategiske mål at blive internationalt anerkendt for at være byen for fred og retfærdighed (Govers, 2015). Dette mål var i god tråd med byens historie og derfor autentisk. Som substans arbejdede man målrettet mod at etablere en international finansret i byen samt tiltrak en international atomkraftkonference. Disse ting havde god sammenhæng med strategien, men uden omtale har det ingen effekt. Derfor tilføjede man en symbolsk handling, hvor Præsident Obama talte foran et internationalt kendt maleri på et hollandsk museum. Dén symbolske handling medførte at Haag og de værdier man ønskede at signalere kom på forsiden af alverdens aviser. Det er altså ikke

blot kommunikation, der skaber brandet. Det handler i høj grad om "walk the talk" – at der er substans og handlinger bag strategien.

På trods af argumentationen omkring at placebranding ikke eksisterer, fastholder jeg det som term for processen omkring forbedring eller forandring af et placebrand. Jeg har beskrevet afgrænsningen fra den gængse opfattelse af branding, hvorfor det skal forstås med den afgrænsning in mente. Placebranding handler altså først og fremmest om det udgangspunkt, man har i en by eller en kommune. Det vigtigt at tage udgangspunkt i identiteten som den er, for derefter at arbejde med at fremhæve de forskellige dele af identiteten, som man gerne vil fokusere på.

Sondring mellem placebranding og placemarketing

Det er væsentligt at sondre mellem begreberne placemarketing og placebranding. Der er en afgørende forskel som desværre ofte misforstås, og det handler grundlæggende om, at det er to forskellige værktøjskasser (Robert Govers, 2015). Placemarketing er markedsføringen af alle de muligheder, der er i en by eller et område tilpasset en specifik målgruppe. Altså direkte reklame for ting man tilbyder i et givent område, f.eks. Østerssafari i Vadehavet eller særligt gode forhold for børnefamilier i Darum. Placebranding er derimod at skabe en overordnet konkurrencedygtig identitet som afspejler byens historie, bedrifter og ambitioner uagtet en særlig målgruppe (Robert Govers, 2011, s. 227). Et placebrand skal altså ikke formes og tilpasses en målgruppe, men tage udgangspunkt i det det repræsenterer, den autentiske og sande identiet. Det er risikabelt at se placebranding fra et markedsføringsperspektiv, fordi man risikerer, at det ikke afspejler den interne identitet og dermed fører til afvisning af brandet. Det er derfor, det er vigtigt at skabe et placebrand med udgangspunkt i opfattelsen og identiteten af den lokale befolkning og andre aktører (Govers, 2011, s. 230).

Analyse af placebrandet EnergiMetropol

En analyse af selve placebrandet EnergiMetropol kan give et godt billede af måden hvorpå brandet opfattes. De elementer man har valgt at putte ind i brandet, er som nævnt tidligere, afgørende for brandets identitet, og i sidste ende forbundet til identifikation (Zenker & Braun, 2010, s. 3). Analysen tager udgangspunkt i Zenker & Brauns (2010) definition af et placebrand. I figur 8 (s. 47) er definitionen brudt ned i elementer som tilsammen udgør det netværk af associationer, der er selve placebrandet.

Jeg vil i det følgende tage udgangspunkt i de tre centrale dele, det visuelle udtryk, det verbale udtryk og det adfærdsmæssige udtryk, som alle afhænger af målsætninger, kommunikation, værdier, stakeholdernes kultur samt kommunens fysiske omgivelser.

DET VISUELLE UDTRYK

Den visuelle del, der bidrager til forbrugerens bevidsthed om EnergiMetropol, omhandler blandt andet de fysiske omgivelser. Det handler om stedets udseende, tilgængelighed og æstetik, og samtidig målsætningerne for disse ting. Esbjerg er ikke kendt for at være nogen specielt flot by, da havnen og energisektoren giver byen et industrielt præg. Byen er også ny, hvorfor den er opbygget med lige gader og mange "nyere" byggerier, særligt større beboelsesejendomme fra 1930erne og tiden frem, som rent arkitektonisk ikke har den store charme (Arkitektur Esbjerg kommune, n.d.). Esbjerg er endda af EkstraBladet blevet kåret til Danmarks mindst romantiske by, netop på grund af byens industrielle præg (Thomas Reil, bilag 2). Borgerne mener også at byen trænger til forskønnelse, og er meget positivt stillede over for de mange projekter der er i gang og som kommer i nærmeste fremtid. *"… det synes jeg bare er dejligt. Og det er fandme også tiltrængt! Altså helt vildt."* (Charlotte Andersen, bilag 10, s. 4). Man har nemlig inden for de seneste år gjort en masse for at forskønne Esbjerg by, blandt andet er gågaden blevet renoveret, der er blevet etableret strandpromenade i Hjerting, det alternative GAME street mekka er blevet etableret til byens unge og man bygger mange nye flotte kontordomiciler på havnen (Esbjerg byplan, 2015). Det er alt sammen noget, der langsomt giver byen et nyere look og nogle nye muligheder. I støbeskeen er Projekt Esbjerg Strand, som skal være en ny bydel med endnu mere erhverv samt badestrand og cafémiljø – noget lignende Islands Brygge i København. "Broen", Esbjergs bys nye indkøbscenter er også undervejs og forventes at give indre by endnu mere liv (Reil, bilag 2, s. 7). I en anden del af kommunen har man smukke og historiske Ribe, hvor mange mennesker nyder at komme til. Her er der også lavet byfornyelse i form af en ny plads omkring Domkirken og der arbejdes på forbedring af infrastruktur ("Ny omfartsvej giver bedre trafikforhold og skåner middelalderbyen i Ribe", 2015). Ribe by er dog helt grundlæggende charmerende med sine historiske byhuse og hyggelige stemning. Områderne omkring Esbjerg er utroligt naturskønne og er derfor en stor kontrast til energisektor og havn som EnergiMetropol ellers leder tankerne hen på (jf. den generelle opfattelse, der er nævnt tidligere). Man kan dog betvivle hvorvidt Ribe og de naturskønne områder i kommunen egentlig har

nogen effekt på EnergiMetropol, eftersom de fleste stakeholdere opfatter EnergiMetropol som relateret til Esbjerg by, men også primært relateret til erhvervslivet.

Kigger man nærmere på Esbjerg bys visuelle udtryk, er energi ikke er en stor del af det. Der er selvfølgelig en markant havn og flotte kontorbygninger, samt udvidelsen af denne, som i en vis grad giver en fornemmelse af, at der sker noget i byen og i energisektoren. For stakeholdere fra erhvervslivet og medier, er dette muligvis nok til at energi er centralt, men for borgerne, som har et andet syn på byen, skal der sandsynligvis mere til. Det er noget som borgerne har nævnt, idet de ikke synes at EnergiMetropol er specielt håndgribeligt. *"… det er ikke nogen steder og det bliver slået meget stort op, men vi har ikke noget håndgribeligt at have det i."* (Kristine Ankerstjerne, bilag 9, s. 4). Netop noget håndgribeligt der relaterer til EnergiMetropol kunne være en del af byens visuelle udtryk. En borger nævner, at muligheden for at opleve energi langs kysten eller en kunstnerisk energiudstilling kunne have en positiv effekt på dette.

Det kunne altså være gavnligt for Esbjergs identitet som EnergiMetropol at arbejde yderligere med det visuelle udtryk, og derigennem gøre energi til en integreret del af byen fysiske omgivelser.

Det verbale udtryk

Det verbale udtryk handler blandt andet om kommunikation, altså de specifikke ting der bliver kommunikeret omkring EnergiMetropol. En vigtig ting er dog, at de ting der kommunikeres kun bliver en del af forbrugerens bevidsthed, såfremt det giver mening. Udgangspunktet for EnergiMetropol er, at Esbjerg kommune skal være Danmarks EnergiMetropol og energiteknologiske centrum, og derfor bør kommunikationen også indeholde en masse forskellige budskaber, der relaterer til det billede, både internt og eksternt. Udadtil, f.eks. på job- og uddannelsesmesser, lægger EEU stor vægt på at kommunikere hvor mange karrieremuligheder, der er i Esbjerg. Det er primært energibranchen der fører jobmuligheder med sig, og derfor er budskaberne også ofte relateret til havn og energi (Karrieremuligheder – EnergiMetropol, n.d. + bilag 1). EnergiMetropol bliver også kommunikeret via magasinet EnergiMetropol (eller det engelsksprogede EnergyMetropolis), hvor fokus er på kultur, succeshistorier, personlige portrætter af lokale eller personer med relation til området (Publikationer – EnergiMetropol, n.d). Magasinet kommunikerer altså omkring Esbjerg kommune som et attraktivt sted at bosætte sig på flere parametre, og i denne sammenhæng er energi ikke nødvendigvis omdrejningspunktet, men udgangspunktet. Internt i

kommunen (og oplandet) handler kommunikationen blandt andet om events så som Tall Ship Race, sportsstævner og Esbjerg Festuge, der i den overførte betydning også har energi i sig. Ved enkelte events er EnergiMetropol-logoet på plakaten, og der er måske et slogan som siger noget om energi, men derudover spiller placebrandet og energi ingen central rolle. Esbjerg kommune bruger særligt Facebook til at kommunikere til borgerne, hvorigennem der oplyses om gode historier, nye projekter, fremskridt i projekter og andre opdateringer om hvad kommunen foretager sig (bilag 1). Udgangspunktet er heller ikke her EnergiMetropol og energi, men mere en reel afspejling af hvad der foregår.

Eftersom at opfattelsen af EnergiMetropol internt i kommunen er grundlæggende den samme for alle stakeholdere, må det antages at det kommunikative budskab trods alt har båret frugt. Men det er stadig den erhvervsprægede identitet af brandet, der har slået igennem. Det er ikke energien i den brede betydning, som er mere borgerrelateret.

En anden del af det verbale udtryk er det kulturelle særpræg, der hersker i det vestjyske. Det kan være svært at sætte ord på, men flere af personerne i min undersøgelse har nævnt den ”vestjyske mentalitet” eller ”vestjyske beskedenhed”. Emnet er undersøgt af kulturforskere, hvor blandt andet Andersen (2006) har forsøgt komme nærmere en forståelse af fænomenet. En beskrivelse vil dog ofte være generaliserende. Det kulturelle særpræg indebærer en rolig og solidt funderet tilgang til livet. Man lader sig ikke ryste af lidt uvejr, og forholder sig til tingene med umiddelbar ro og sindighed. Man tror på, at tingene nok skal løse sig såfremt der opstår en situation, der ser besværlig ud. Dermed ikke sagt, at man ikke handler når det er påkrævet, men panikken melder sig ikke. Man er tilbageholdende og har ikke store armbevægelser i forhold til at vise hvem man er, eller hvor mange penge man har. *”Beskedenheden ja, man skal sgu ikke prale af noget… Det går jo nok alt sammen alligevel…”* (Thomas Reil, bilag 2, s. 12). Denne mentalitet kan betyde, at nye ting ofte bliver set på med umiddelbar skepsis, og at virkeligheden helst skal afspejles, som den nu er. *”Det er ikke fordi jeg siger lad være med at gøre noget, det er bare vigtigt for esbjergenserne at det er hvad det er.”* (Charlotte Andersen, bilag 10, s. 7). Det er her, at EnergiMetropol af borgerne bliver nævnt som noget modigt og storslået, og man kan derfor være tilbageholdende overfor hvad det nu er og kan udvikle sig til. Når folk fra Esbjerg kommune fortæller om EnergiMetropol eller Esbjerg kommune, kan det derfor ofte være præget af tilbageholdenhed og en tendens til at tale tingene ned. Yderligere er der, ifølge Thomas Reil, stadig mange mennesker i kommunen, der ikke ser den

udvikling, der har været. De hænger derfor fast i det mere negative billede af Esbjerg og omegn. Det gælder både internt – men også i andre dele af Danmark.

Det verbale er altså umiddelbart ikke direkte relateret til EnergiMetropol når vi taler intern kommunikation i Esbjerg kommune. Men det er ikke sikkert at mere information om hvad EnergiMetropol er og byder på vil gøre den store forskel, såfremt holdningen til EnergiMetropol er præget af den vestjyske mentalitet og tilbageholdenhed.

DET ADFÆRDSMÆSSIGE UDTRYK

Det adfærdsmæssige udtryk bliver også påvirket af hvad jeg ovenfor har beskrevet som "vestjysk mentalitet". Der er masser af venlige og imødekommende mennesker i Esbjerg kommune, men tilbageholdenheden er en faktor der, kan virke afvisende. Det er et særpræg, som bruges om danskere, i hvert fald i forhold til mange andre kulturer, men i Vestjylland anses det som værende ganske udpræget (Andersen, 2006, s. 13). Derfor vil man måske heller ikke være ovenud entusiastisk omkring det at være EnergiMetropol, selvom man inderst inde er lidt stolt af det og står ved det. Det beskrives af flere interviewpersoner, som påpeger at vestjyder generelt ikke er særligt gode til at have brystet langt nok fremme: *"Jeg tror ikke der er særligt mange af os, der tager ud, og så husker at have brystet alt for langt fremme, vi er nok sådan lidt vestjyske og når nogen snakker om fiskene, så er vi sådan lidt "ja okay"."* (Jan Hjortlund Hansen, bilag 3, s. 9). Den adfærd der hersker internt i Esbjerg kommune kan derfor være præget af denne vestjyske mentalitet, og dermed nedtone EnergiMetropols værdi.

En anden adfærdsmæssig faktor kan være kommunens opsatte målsætninger kontra de ting der rent faktisk sker. To interviewpersoner nævner at ting ofte bliver slået stort op i Esbjerg kommune, men at der ofte ikke er handling bag ordene. De nævner, at man ikke skal forsøge at være noget man ikke er, og omvendt, så skal man være det man siger man er. *"Uh lad nu være med at kalde det noget det ikke er. Lad være med at slå det for stort op."* (Charlotte Andersen, bilag 10, s. 7). Det kan være svært at identificere sig med EnergiMetropol, når man ikke kan mærke eller se det nogen steder og ikke føler sig informeret omkring det der sker. Et godt eksempel er byggeriet på havnen i Esbjerg, der bl.a. skal forene byen og havnen, og skabe nye miljøer som borgerne kan benytte sig af (modsat den nuværende situation, hvor man som borger knapt må færdes i området). En entreprenør har gennem flere år villet bygge Dokken Towers, som kan blive Danmarks største

højhus med plads til hotel, beboelse og erhverv (Hansen, 2015). En ikonisk bygning, der ville kunne give Esbjerg og EnergiMetropol endnu en plet på landkortet og sandsynligvis en masse omtale. Men byggeriet kan ikke godkendes hverken fra kommunens eller havnebestyrelsens side, der begge lader til at tilgodese erhvervene på havnen (ibid.).

Det er altså ikke nok blot at sætte EnergiMetropol logoet på kommunens brevpapir og events i området, der skal være mere substans og sammenhæng mellem de ting man vil og de ting man gør. Her kunne Esbjerg kommune med fordel tænke på signalværdien i de beslutninger der tages, især når de ikke er i tråd med målsætninger i f.eks. Vækststrategi 2020 omkring udvikling, internationalisering og ønske om at blive en kommune med storbykvaliteter, men i stedet vægter erhvervslivet højest. Et eksempel som situationen omkring Dokken Towers, peger netop mod at adfærden i kommunen også leder opmærksomheden mod havn og erhverv, mere end borgerrelaterede sammenhænge. Dette kan være en mulig forklaring på hvorfor erhvervslivet og medierne umiddelbart identificerer sig med brandet, men at borgerne ikke umiddelbart gør.

Netværk af associationer

Det netværk af associationer, der i borgernes bevidsthed burde udgøre EnergiMetropol, er på baggrund af denne analyse ikke nødvendigvis i tråd med det man ønsker EnergiMetropol skal være. Der er eksempler på forskellige signaler omkring målsætninger og kommunikation samt en mulig kulturel påvirkning, der er medvirkende til at EnergiMetropol ikke helt er det placebrand som Esbjerg kommune ønsker. Nok er energi et omdrejningspunkt og noget man hurtigt fanger, men det er ikke rigtig bundet op på andet end kommunikation og en smule byudvikling. Der synes altså at være et mismatch mellem de ting der udgør EnergiMetropol brandet og de ting man ønsker EnergiMetropol skal være for hele kommunen. Dette syn på et placebrand viser også at opfattelsen blandt forskellige stakeholdere kan variere på baggrund af den pågældende stakeholders egen identitet, varierende viden og krav til placebrandet (Braun et al, 2013, s. 19). Netop dette understreger vigtigheden af at forstå hver enkelt stakeholdergruppes opfattelser og behov for at kunne skabe et brand, som alle stakeholdere kan identificere sig med.

3.3 Stakeholderteori

I det foregående afsnit har jeg argumenteret for, at forbrugeren (eller nærmere stakeholderens) forestilling og opfattelse er afgørende for et placebrands identitet. På den baggrund er der flere

fagpersoner inden for placebranding, som argumenterer for at se placebrandet i et stakeholderperspektiv (f.eks. Klijn et. al. (2012), Zenker & Braun (2010)). Der er flere eksempler på mislykket placebranding, hvor manglende fokus på stakeholdere har forårsaget, at stakeholdere har saboteret budskabet eller fjernet fokus fra det placebrand man har forsøgt at bruge (Klijn et al, 2012, s. 501). I Manchester blev brandet "We are up and going" en fiasko på baggrund af en rivaliserende kampagne (Ward, 2000). På samme måde førte en kampagne i Hamborg, om tiltrækning af den kreative klasse, til direkte oprør og modstand fra initiativet "Not in our name!" (Oehmke, 2010). Det er altså et særligt karakteristika for et placebrand, at det befinder sig i en kompleks kontekst af mange forskellige stakeholdere, som hver især påvirker og former brandet (Klijn et al, 2012, s. 501). Og netop denne komplekse kontekst bør derfor inddrages i arbejdet med placebrandet.

Stakeholderperspektivet er kendt inden for mange forskellige grene af erhvervslivet og har siden 1980erne været en måde at se virksomheden og dens omverden på (Cornelissen, 2008, s. 38). Man er i højere grad blevet opmærksom på, hvor vigtigt det er at kende sine stakeholdere og hvad de kan gøre for en virksomhed. Denne bølge har medført, at det i dag er en selvfølge for mange virksomheder at have en særlig strategi for kommunikation til og interaktion med stakeholdere, f.eks. i særlig afrapportering, CSR-initiativer og inddragelse af stakeholdere i udvikling af virksomheden (ibid., s. 38). I en virksomhed er stakeholderne f.eks. medarbejderne, leverandører eller kunder, som alle har en interesse i virksomhedens eksistens og hvor godt den performer.

På samme måde er det inden for placebranding afgørende, at man ved hvem stakeholderne er og forstår hvilken magt de har over brandet. Det er placebrandets stakeholdere man skal arbejde for, for de afgør hvordan placebrandet bliver opfattet og evt. modificeret, jf. ovenstående analyse af placebrandet. Derfor er det blandt andet måden hvorpå man former og skaber relationer til stakeholderne på, der er afgørende for, hvordan placebrandet klarer sig.

IDENTIFIKATION AF STAKEHOLDERE

De forskellige stakeholdere kan f.eks. identificeres via en stakeholderanalyse, men det kan ofte være svært at kategorisere dem skarpt i hver deres gruppe, som netop også var udfordringen i min undersøgelse af stakeholdere i EnergiMetropol Esbjerg. Indenfor corporate communication bruger man "joint stakes", som en måde hvorpå man bør se stakeholdere (Merkelsen, 2010, s. 76). Traditionelt har man set stakeholdergrupper som adskilte med særskilte interesser. Men ved i

stedet at se stakeholdergrupperne som sammenhængende (joint) opnår man fælles værdiskabelse og i sidste ende en højere værdi. Ved at se stakeholdere som sammenhængende tager man også højde for, at en del stakeholdere sandsynligvis tilhører mere end én gruppe (ibid., s. 77). Netop det at en stakeholder har en sammensat identiet er en styrke som ofte overses. En sådan stakeholder har en unik indsigt i, hvad der er vigtigt i de forskellige grupper, og det man bør gøre brug af. *"At kunne identificere interessesammenfald er afgørende, hvis man skal skabe et engagement, der bevæger sig ud over ligegyldig dialog."* (ibid., s. 77). Dette perspektiv kan med fordel overføres til placebranding, da stakeholdere i denne sammenhæng ofte vil have mere end én identitet, og derfor netop har interesser der både har sammenfald og adskiller sig på tværs af de mange forskellige grupper.

INDDRAGELSE AF STAKEHOLDERE

Eftersom det er stakeholderne, der er med til at forme og skabe brandet, peger det i retning af at stakeholdere bør være en essentiel del af placebranding-processen. Klijn et al. (2012) har undersøgt effekten af stakeholderinddragelse i placebranding. Her påviste de, at der var en positiv effekt på hvor klart brandet blev opfattet samt at det faktisk tiltrak flere nye borgere, turister og virksomheder såfremt stakeholderne var inddraget i placebranding-processen. Det skaber altså et stærkere brand, når man tager udgangspunkt i de, der har størst indflydelse på brandet. Derudover skaber det også loyalitet og brandambassadører, som opstår som følge af identifikation med brandet (Braun et al, 2013, s. 23).

Inddragelsen af stakeholdere er relevant helt fra skabelsen af placebrandet, men også i det efterfølgende arbejde med udførelse af strategi. Der er ingen one-fits-all brandingproces, da alle steder er forskellige og derfor kræver sin specifikke proces (Kavaratzis & Hatch, 2013, s. 72). En ting der desværre typisk er årsag til at placebrand ikke har den ønskede effekt, er netop processen. Det er ofte en lille gruppe beslutningstagere (f.eks. kommunalt ansatte og politikere), der i samråd med eksterne eksperter træffer beslutningerne om placebrandets identitet, og ofte med manglende forståelse eller viden om stedets reelle identitet (Houghton & Stevens, 2011, s. 46). Denne manglende forståelse kan opnås ved at inddrage stakeholdere helt fra starten. Det er dog ikke nødvendigvis hverken simpelt eller let at inddrage stakeholdere i placebranding-processen. De mange forskelligartede aktører spænder fra centrale personligheder, virksomheder og foreninger til helt almindelige mennesker som pædagogen, taxachaufføren og håndværkeren. De bør

inddrages på en proaktiv måde, hvilket indebærer at man spørger dem direkte (ibid., s. 48). En sådan proces kræver god tid og ledelse, eftersom der vil komme mange forskellige holdninger frem. Men netop forskellighederne er af stor betydning for et nuanceret og stærkt brand, der kan kommunikeres med nuancerede budskaber (ibid., s. 48). En udfordring ved inddragelse af de mange forskellige stakeholdere er, at nå frem til en fælles vision. Det er vigtigt at finde frem til en fælles vision, som alle føler de er en del af, uanset hvilken stakeholder der er tale om. Det er absolut en tidskrævende proces, men i sidste ende yderst værdifuldt for brandets gennemslagskraft. Ideelt set finder man frem til et fælles referencepunkt, en ramme, der kan rumme mange forskellige individuelle stakeholdere (Stubbs & Warnaby, 2015, s. 114).

En måde at inddrage stakeholdere på er at afholde workshops af forskellig karakter. Det kan både være brainstorming på forskellige emner eller feedback på noget helt konkret (Stubbs & Warnaby, 2015, s. 112). Det er vigtigt at det holdes på et plan, hvor det er sjovt og vedkommende for deltagerne. Ofte skaber disse workshops stort engagement og bidrager med mange gode perspektiver (ibid., s. 112). En særlig positiv ting er, at de idéer man arbejder med bliver testet i løbet af processen. Det betyder, at såfremt man har valgt en vej der ikke er farbar, så vil stakeholderne straks påpege det (ibid., s. 112). Stakeholdere kommer altså både med værdifuld viden, forståelse og input til placebranding-processen, og de fungerer som indbygget test af den igangværende proces. Det er derfor helt centralt at inddrage stakeholdere i store dele af placebranding-processen.

En særlig stakeholdergruppe der ofte bliver overset er, overraskende nok, borgerne (Stubbs & Warnaby, 2015, s. 106). Det særlige ved borgerne er, at de udgør en meget stor gruppe af interne stakeholdere. De er repræsentanter for lokalmiljøet og er derfor ikke blot en målgruppe men i høj grad en medskabende gruppe. At inddrage borgerene gavner både arbejdet med brandet indadtil, men også udadtil, da borgerne får en følelse af ejerskab og ansvar for brandets eksistens. *"Involvement in the branding effort will lead to increased ownership of the brand and therefore more sense of responsibility for its development, management and external reputation."* (Braun et. al., 2013, s. 21). Borgere er dermed også ambassadører for deres by, idet de i deres interaktion med hinanden og folk udefra former det miljø, som udgør byen. Mund til mund fortællinger er af høj værdi, fordi de udstråler en høj grad af autenticitet og troværdighed (Braun, et. al, 2013, s. 21). Den rolle er særlig vigtig, fordi borgerens effekt som ambassadør er langt mere effektiv end dyre

reklamekampagner (Stubbs & Warnaby, 2015, s. 105). En central ting der argumenterer for høj grad af borgerinddragelse, er at borgerne også har politisk indflydelse. Borgerne vælger deres politikere og bør derfor også inddrages i beslutningsprocesserne. Den demokratiske ret gør også, at det ikke er hensigtsmæssigt at påtvinge et brand oppe fra og ned. Det er bedre at lade brandet opstå fra bunden, og dermed være sikker på de lokales støtte og hjælp i brandingprocessen (Braun, et. al., 2013, s. 21).

STAKEHOLDERANALYSE

Jeg vil nu lave en analyse af hvilke stakeholdere, der er i forhold til Esbjerg kommune og EnergiMetropol baseret på stakeholdermodellen af Beckmann & Zenker (2012), vist i figur 9 (s. 48). De stakeholdere der kan identificeres har stor betydning for de valg der tages omkring et placebrand. Særligt i Esbjerg kommune, hvor der er mange kontraster, er det derfor vigtigt at se disse nuancer mellem de mange forskellige stakeholdere.

Besøgende er en relativt stor stakeholdergruppe i Esbjerg kommune. Ribe har op mod 1 million besøgende hvert år, hvoraf mange af dem er turister (Velkommen til Esbjerg kommune, s. 11). Esbjerg har også en del besøgende, som især er affødt af ferieområderne langs Vestkysten, hvor turisterne søger til Esbjerg for indkøbsmuligheder. Der er også en stor del erhvervsturister, der kommer til Esbjerg relateret til energibranchen eller nogle af de andre større virksomheder i kommunen (Kommuneplan – planlægning for turisme, 2014).

En anden stakeholdergruppe er ***borgere*** som består af en ganske stor del studerende, efter som der er hele 6500 studerende på videregående uddannelser i Esbjerg by, ca. 9% af indbyggertallet i byen (Om Studiebyen Esbjerg, 2016). Derudover har kommunen generelt også et rigt kulturliv, både med musik og kunst på grund af blandt andet Musikkonservatoriet, Kulturskolen, Ribe Vikingecenter og flere kunstmuseer (Dyrk kulturen og idrætten, n.d.). Den kulturelle klasse er derfor ikke uden relevans. Der er også almindelige arbejdstagere, som nok udgør den største gruppe. I alle borgergrupperne er det vigtigt at have for øje at borgerne fra Esbjerg, Ribe, Bramming og opland kan være meget forskellige, og derfor giver udtryk for helt forskellige ønsker og opfattelser. Den lokale kultur varierer i høj grad, hvilket kan ses i forskellige borgergrupper rundt omkring i kommunen. Netop det at kommunen nu er sammensat under Esbjergs navn, gør at der er opstået en form for modstand mod Esbjerg kommune. Særligt i Ribe føler man sig trådt på, hvilket bliver

tydeligt i f.eks. Facebookgruppen "Ribe", hvor der ofte kommer udbrud og beskyldninger mod Esbjerg kommunes ødelæggende effekt på Ribe, jf. eksemplerne i bilag 11. Gruppen af potentielle borgere kan være sværere at definere, men det kunne f.eks. være potentielle tilbageflyttere, studerende der skal starte på en uddannelse i byen eller potentielle medarbejdere i energisektoren.

En anden gruppe stakeholdere er kommunens ***virksomheder***, som er mangeartede. Esbjerg kommune er særdeles erhvervsaktiv med hele 13.000 registrerede CVR numre (Virksomheder – EnergiMetropol, n.d.). Mange virksomheder er relaterede til energisektoren, men der er også en stor del virksomheder, der beskæftiger sig med f.eks. plastindustri, sikkerhed og arbejdsmiljø (Virksomheder – EnergiMetropol, n.d.). Virksomheder der potentielt kunne etablere sig i kommunen er dog også vigtige at være opmærksom på.

En yderligere gruppe stakeholdere er forskellige ***organisationer og offentlige instanser***. Det er blandt andet kommunens foreningsliv, der særligt er koncentreret omkring idræt og kultur (Dyrk i kulturen og idrætten, n.d.). Kommunen, regionen samt folketing/regering (og disses politikere) er også stakeholdere, i den forstand at politisk fokus på området kan bringe vækst med sig. De omkringliggende kommuner og deres borgere, virksomheder og foreningsliv er også stakeholdere i en vis forstand.

Investorer nævnes også som en stakeholdergruppe, det kunne i denne sammenhæng specifikt være investeringer i olie/gas branchen – både nuværende og potentielle. Sidst nævnes ***medier***, som er en stakeholdergruppe der kan indeholde mange typer. Af lokale medier kan nævnes JydskeVestkysten, Ugeavisen, Lokalavisen, Radio Victoria, DR P4 Esbjerg og helt lokale magasiner som f.eks. Hjerting Posten. Derudover er det værd at tage TV Syd samt Jyllands-Posten med i forhold til regional dækning.

Samlet set er der, som tidligere beskrevet, et meget komplekst og varieret stakeholderbillede, som er vigtigt at inddrage i placebranding-processen. I skabelsesprocessen af EnergiMetropol, i rapporten Ny Energi 2015 (bilag 12), har man umiddelbart ikke lavet nogen stakeholderanalyse. Men man har dog forsøgt at inddrage forskellige stakeholdere i selve skabelsesprocessen, men det fremgår ikke tydeligt hvordan disse er blevet udvalgt. I Ny Energi 2015 kan man i bilag 1 se en liste over deltagere i de arbejdsgrupper, der har været en del af processen (bilag 12, s. 30). Personerne repræsenterer fint de forskellige dele af kommunen, da der er repræsentanter fra både Esbjerg,

Ribe og Bramming. Det er dog tydeligt at mange deltagere har en professionel karakter i forhold den virksomhed de repræsenterer. Når man kigger listen igennem er det titler som leder, direktør, chef, formand, manager, ejer og partner der dominerer. Ud af 48 listede personer er kun 3 studerende, og det fremgår ikke hvor mange der er egentlige borgere i kommunen. Man må dog antage at mange også bor i kommunen, men spørgsmålet er om de har haft borgerhatten eller den professionelle hat på i den forbindelse. I Ny Energi 2015 mangler der altså en væsentlig brik i spillet, nemlig borgerne – og vel at mærke de helt almindelige af slagsen, som ikke har direkte tilknytning til en form for magt eller beslutningsproces. Det skaber desværre en problematik, som kan være en medvirkende årsag til manglende identifikation med brandet.

Gennem denne stakeholderanalyse kan det ses, at der er mange forskellige stakeholdergrupper at være opmærksom på i Esbjerg kommune. De er af meget forskellig karakter, og vil derfor også have mange forskellige holdninger. Men netop disse forskelligheder er vigtige at kende til og inddrage i arbejdet med placebranding i Esbjerg kommune. De forskellige stakeholdergrupper er alle en integreret del af placebrandets karakter, og for at placebrandet får den bedst mulige forankring i kommunens identitet, bør placebrandet defineres på baggrund af deres opfattelser og holdninger. Denne pointe leder hen mod endnu et aspekt af placebranding som omhandler place identity, hvilket jeg vil undersøge nærmere i næste afsnit.

3.4 Placebrandets identitet

Ifølge Braun et. al. (2013), er et af de problemer der kan opstå i placebranding, at der er et ”gap” mellem de værdier man ønsker placebrandet skal have og den identitet stakeholderne tilsammen danner (place identity) – altså et gap der kan føre til manglende identifikation fra stakeholdernes side. Netop denne problemstilling peger min undersøgelse også på. Det er derfor centralt at undersøge hvordan place identity skabes, altså den identitet stakeholderne i EnergiMetropol tilsammen har, og i den forbindelse se nærmere på hvad kan have skabt dette gap.

Kavaritzis & Hatchs (2013) teori om dynamikkerne i place identity forklarer sammenhængen mellem place culture, place identity og place image, og hvordan dynamikkerne mellem eksterne og interne opfattelser påvirker hinanden og skaber place identity. Det er en kontinuerlig proces der hele tiden veksler mellem det interne og det eksterne. I placebranding, er det vigtigt at place identity matcher det placebrand man har defineret og anvender i brandingen af et sted, og det skyldes at

placebrandet, som før nævnt, reelt kun er det som stakeholderne gør det til. Et mismatch i denne sammenhæng kan derfor medføre at placebrandet bliver dysfunktionelt. I den oprindelige teori, som Hatch & Schultz (2002) har defineret, kaldes de potentielle dysfunktionaliteter for narcissisme eller hyper-adaption. Narcissismen indebærer, at der udelukkende fokuseres på den interne kultur, og man derfor risikerer at eksterne stakeholdere mister interessen (ibid. s. 1006). I placebranding kan det overføres til situationen, hvor man kun fokuserer på de interne stakeholdergrupper, og dermed ikke anerkender at der er eksterne grupper, der også bør tilgodeses i placebrandets identitet. Hyper-adaption indebærer, at man tillægger eksterne stakeholdere for stor betydning og dermed ignorerer den interne kultur, hvilket kan føre til, at man mister identiteten (ibid. s. 1010). I placebranding kan det svare til situationen hvor man er for marketingsorienteret og dermed tilpasser placebrandet til eksterne målgrupper, uden forankring i det interne. Man vil i dette tilfælde være mest optaget af processerne omkring spejling fra andre og at efterlade indtryk hos andre, og det medfører at place identity-processen går i stå og placebrandet dermed adskilles fra stakeholdernes identitet.

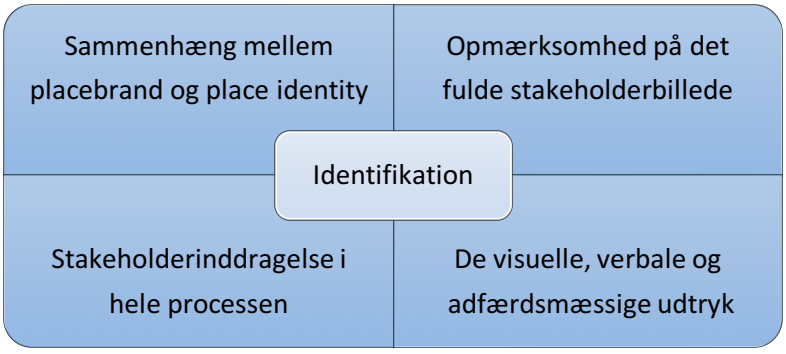
I EnergiMetropol Esbjerg er der indikationer på, at der er sket hyper-adaption. Det kan blandt andet skyldes at brandet er skabt i lyset af en problemstilling i erhvervslivet, og at man derfor har været meget fokuseret på at skabe/definere et placebrand der kunne løse netop dette problem. EnergiMetropol er dog ikke helt uden rod i Esbjerg kommunes identitet, men eftersom man ikke har taget ret mange andre stakeholdergrupper end erhvervslivet med i processen, så mangler der væsentlige dele af den reelle place identity i selve EnergiMetropol brandet. Blandt borgerne er der også indikationer på denne opfattelse: *"… det virker som om man har haft travlt med, at man gerne vil have den status at være EnergiMetropol."* (Anders Boe, bilag 6, s. 6). Selve processen kan derfor have været så fokuseret på erhverv og energi, at inddragelsen af alle stakeholdere, og dermed er forankringen i place identity ikke er fuldt ud tilfredsstillende.

Teorien omkring skabelsen af place identity understreger vigtigheden af stakeholderinddragelse i placebranding, og gør endeligt op med idéen om at et placebrand er noget man kan skabe ud fra målsætninger og for at tiltrække specifikke målgrupper. Såfremt placebrandingen udarbejdes med disse identitetsskabende processer in mente, er det muligt at opbygge et placebrand der er stærkt funderet i stakeholdernes identitet. I stedet for blot at lade stakeholdere levere input til beslutninger taget på ledelsesniveau, bør man lade stakeholdergrupperne producere placebrandet

under ledelse af placebrand managers (Kavaratzis & Hatch, 2013, s. 82). På den måde opnår man et brand der afspejler kommunen som den er, afspejler stakeholdere som de er – og dermed skabes identifikation med brandet.

3.5 Delkonklusion

Gennem den ovenstående del af specialet har jeg anvendt forskellige teoretiske perspektiver på EnergiMetropol Esbjerg og resultaterne fra undersøgelsen af stakeholderne. Analyserne viser, at der er flere faktorer der påvirker stakeholderes identifikation med et placebrand. I figur 11 (nedenfor) har jeg illustreret de faktorer, som jeg gennem analysen har argumenteret for er medvirkende til en stakeholders identifikation med et placebrand. Såfremt man formår at skabe en sammenhæng mellem place identity og det definerede placebrand, så er der god mulighed for at placebrandingen bliver en succes. Identifikation er nemlig afgørende for om en stakeholder er en god ambassadør, hvilket er af stor værdi for placebrandets succes (Braun et al, 2013, s. 21). Måden hvorpå man kan komme nærmere en forståelse af place identity, er ved at inddrage stakeholdere i placebranding-processen. Yderligere er det vigtigt, at man laver en stakeholderanalyse, så alle potentielle stakeholdere bliver identificeret og tilgodeset. Det er en lang og tidskrævende proces, men tiden er godt givet ud, i det man opnår en forståelse der er alt afgørende for det fremtidige arbejde med placebranding i kommunen. I selve arbejdet med placebrandet fremadrettet er det vigtigt, at være opmærksom på alle de dele et placebrand indeholder. Alt hvad man kommunikerer, gør, siger – eller ikke, er medvirkende til den identitet et placebrand har. Det handler om ”walk the talk”, at være det man siger man er. Såfremt en stakeholder kan spejle sig i de værdier, udtryk og budskaber som placebrandet afspejler, vil der også opstå identifikation (Zenker & Braun, 2010, s. 3).



FIGUR 11 – FAKTORER DER PÅVIRKER STAKEHOLDERES I ENERGIMETROPOLS IDENTIFIKATION MED PLACEBRANDET

I næste del af specialet vil jeg diskutere disse fire faktorer som jeg mener påvirker stakeholdernes identifikation med et placebrand i forhold til EnergiMetropol.

DEL 4 – DISKUSSION AF STAKEHOLDERNES IDENTIFIKATION MED ENERGIMETROPOL

Jeg vil i den følgende del af opgaven diskutere de forskellige aspekter og konkrete ting der kan have indvirkning på identifikationen mellem stakeholder og placebrandet EnergiMetropol.

Gennem mit casestudie af EnergiMetropol Esbjerg er der flere indikationer på, at det muligvis er en fejlagtig opfattelse af placebranding, der er årsag til manglende identifikation mellem borgere og EnergiMetropol. Der foreligger nogle mulige problematikker som relaterer til de fire faktorer jeg mener påvirker stakeholdernes identifikation med et placebrand, jf. figur 12.

MANGLENDE FOKUS PÅ STAKEHOLDERE

Det var hverken et urealistisk ønske eller uden grund at man søgte en ny identitet for Esbjerg kommune, særligt fordi det ellers herskende fisker-image ikke længere er sandt. Udgangspunktet for selve processen var ganske god eftersom man inddragede en række stakeholdere i arbejdet. Desværre overså man en gruppe stakeholdere som er yderst vigtig, såfremt brandet skal være autentisk, nemlig borgerne. Det kunne have været gavnligt at inkludere alle typer af stakeholdere, eftersom placebrandets identitet, ifølge Kavartzis & Hatch (2013) skabes i en proces mellem alle stakeholdere. Forarbejdet i forbindelse med EnergiMetropol identificerede mange gode sider af Esbjerg, og "Ny Energi" virkede umiddelbart som noget der var bred enighed om, og som kunne have skabt en bred identifikation for en række stakeholdergrupper. Efter min mening, er kernen i brandet EnergiMetropol blot et udpluk af alle de gode intentioner man havde for Esbjerg kommunes nye ønskede identitet. Dette kan være en af årsagerne til hvorfor borgerne ikke identificerer sig med brandet og opfatter det som ekskluderende og ikke vedkommende.

HVAD ER ENERGIMETROPOL?

EnergiMetropol konnoterer hårde værdier så som havn, økonomi og arbejdspladser, og det er noget man på erhvervsplan og i medierne synes giver mening. Men det er ikke særligt borgerorienteret, og svært at forholde sig til, når det ikke er noget der direkte påvirker borgernes hverdag. For det første har man valgt et fokusområde. som relaterer direkte til Esbjergs erhvervsliv, og ikke i særligt høj grad resten af kommunen. Man har dog fastholdt at det er Esbjerg kommune som er

EnergiMetropol, hvilket kan virke underligt for de stakeholdere i kommunen der ikke har noget med energi at gøre hverken i deres by, virksomhed eller del af kommunen. Denne forvikling er et forstyrrende element i placebranding-processen og afgørende for, hvem der er stakeholdere. Det kan være svært at gøre EnergiMetropol relevant uden for Esbjergs bygrænse, hvor energi ikke er det store omdrejningspunkt. Dette har flere personer i min undersøgelse også pointeret. Energiidentiteten forekommer ikke naturlig i f.eks. Ribe, hvorfor den måske slet ikke bør være der i form af EnergiMetropol. Noget andet er, at EnergiMetropol kan have svært ved at konkurrere med det stærke brand man f.eks. har i Ribe, hvorfor der måske ikke er nogen grund til at forsøge. I stedet kan man se på de afsmittende effekter som byerne kan give hinanden, og dermed se styrken i, at der er flere identiteter i kommunen. Det kan derfor være gavnligt at EnergiMetropol bliver defineret som et brand for Esbjerg frem for hele kommunen. På samme måde vil identifikationen mellem EnergiMetropol og Esbjerg bys stakeholdere være mere sandsynlig.

En anden ting er den erhvervsprægede identitet som EnergiMetropol har. Eftersom brandet udspringer af en erhvervsorienteret proces og generelt opfattes som et brand for erhvervslivet i Esbjerg, så kan det være svært at gøre brandet mere borgerrelateret, som Esbjerg kommune ellers har planer om. Her vil man bruge energi i den brede forstand og gøre borgerne til gode ambassadører ved at fortælle om alle de gode ting, der sker i kommune. Det kan dog næppe lade sig gøre udelukkende via kommunikation, eftersom en stakeholders opfattelse af et placebrand afhænger af mange flere ting end de kommunikative budskaber. Desuden er det uklart om brandet også kan rumme de bløde værdier uden at miste sin identitet for netop erhvervslivet, som er en stakeholdergruppe der umiddelbart har en fin identifikation med placebrandet. Man kunne derfor overveje om brandet måske skulle afgrænses yderligere, til kun at være et brand for erhvervslivet i Esbjerg.

Valget om at identificere sig som EnergiMetropol har været et tilvalg og en skærpet identitet, med fokus på erhvervslivet, økonomi og de mange muligheder det fører med sig. Det er uden tvivl godt for Esbjerg kommune, og bestemt også noget der gavner stakeholderne i sidste ende. Men desværre har dette valg også været et fravalg af centrale stakeholdergrupper, som ikke umiddelbart kan se sammenhængen mellem deres egen identitet og EnergiMetropols ønskede værdier. Det virker derfor som om man efter et ganske godt udgangspunkt har sprunget et led over i processen og er hoppet direkte til at fokusere på det som man ønsker at blive – frem for det som man i virkeligheden

er. Her har man måske været mere fokuseret på at skabe en identiet der tiltrækker særlige målgrupper, f.eks. højtuddannet arbejdskraft og investorer til energibranchen, end at lade identiteten skabe sig indefra og dermed fremstå stærk og funderet. På den måde er der sket en hyper-adaption som er forstyrrende for sammenhængen mellem placebrand og place identity. Der er ingen tvivl om at energi er omdrejningspunktet i Esbjerg, men lige præcis den snævre EnergiMetropol-identitet virker ekskluderende fremfor at være et bredt favnende udgangspunkt. Esbjerg kommune og EEU har altså overset en af de grundlæggende præmisser i placebranding om, at et placebrand skal være forankret i stakeholderne for at kunne fungere korrekt.

Udgangspunkt i place identity

Nogle af de ting der i både undersøgelsen af stakeholdere og analysen har fremstået som en barriere for EnergiMetropol er den interne holdning til forandring, herunder også den såkaldte "vestjyske mentalitet". Det har været omtalt at man i Esbjerg kommune har en tendens til at sætte ambitionsniveauet højt, men at man samtidig er knapt så god til rent faktisk at imødekomme dette ambitionsniveau. Fra borgernes side har der været en snert af modvilje over det at have store armbevægelser, og man lader sig irritere over at tingene ikke foregår på et niveau hvor alle kan være med og at man ikke altid opnår de mål man sætter. Udvikling er godt, det er alle enige om, men det skal ske med omtanke og være funderet i solide og opnåelige ambitioner. Både kommunen, medierne og erhvervslivet peger på, at der skal en intern omstilling til, og at tilbageholdenheden der hersker i kulturen, skal arbejdes med for at der sker en ændring. Den præmis er som udgangspunkt forkert i placebranding, eftersom det er ikke er muligt at skabe et stærkt brand der ikke er funderet i og udspringer af netop stakeholdernes kulturelle særpræg og opfattelser af det sted de befinder sig. Tanken om at stakeholderne skal omstille sig afslører derfor at man godt ved, at der er et gap mellem EnergiMetropols værdisæt og den place identity som rent faktisk eksisterer. Det gap kan bunde i, at der ikke er den store sammenhæng mellem de ting man gør og siger, og det man gerne vil være. Såfremt EnergiMetropol skal være et brand der rummer mange flere stakeholdere, så skal der være større fokus på sammenhæng mellem de mange ting der tilsammen udgør et placebrand, jf. analysen af EnergiMetropol brandet s. 55 ff. Her kunne arbejde med sammenhængen mellem strategi, substans og symbolske handlinger være relevant for at skabe den sammenhæng mellem målsætninger og kommunikation og adfærd (Anholt, 2010 og Govers, 2015). Noget af substansen i EnergiMetropol har været at man blev optaget i WECP, som eftersigende er

ganske prestigefyldt for en energiby (Reil, bilag 2). Yderligere består substansen af udvidelsen af havnen og flere muligheder for virksomheder i energibranchen. Alt sammen ting der relaterer til erhvervslivet. På borgerplan (og måske også turistplan) er der ikke meget som tilfører EnergiMetropol fokus. Man prøver med events og f.eks. løbestier med energi i fokus, men det er relativt sporadisk og forbipasserende. I denne sammenhæng arbejder man hovedsagligt med energi i den brede forstand, som omhandler energi mellem mennesker, sport, musik osv. Denne form for energi hænger rent sprogligt sammen med energi (som i energisektor), men derudover er der egentlig ret langt fra budskabet om energiteknologisk centrum til energisk by med liv og oplevelser. Energi i den brede forstand bliver derfor en smule søgt, og kan følgelig være svært rigtigt at koble sammen med EnergiMetropol-identiteten. Man kunne med fordel gøre mere for at skabe noget håndgribeligt, som især borgerne kunne se noget mening i. Her har mine interviewpersoner givet forslag til f.eks. et energimuseum, oplevelsesudstillinger langs kysten hvor man kan se energien arbejde, mere åbenhed omkring arbejdet på havnen eller måske et nationalt forskningscenter for energi. Andre idéer kunne være at arbejde målrettet efter at tiltrække konferencer og større events hvor energien er i centrum. Derudover er det også vigtigt at substansen følges op af symbolske handlinger, der i mange tilfælde vil kunne føre ekstra omtale og fokus med sig. Noget som der kan tales om over frokosten på arbejdet eller til familiemiddagen. Det er sådan nogle ting der kan være med til at skabe et stærkere brand, som også borgerne i Esbjerg kan identificere sig med.

DEL 5 – KONKLUDERENDE PERSPEKTIVER

Som en sidste del af opgaven vil jeg konkludere på det samlede speciale og svare konkret på min problemstilling. Til sidst vil jeg perspektivere til et teoretisk perspektiv, som kan være gavnligt for det videre arbejde i EnergiMetropol Esbjerg.

5.1 KONKLUSION

Formålet med dette speciale har været at undersøge stakeholdere i EnergiMetropol Esbjergs opfattelse og identifikation med EnergiMetropol-brandet. Gennem min praktikperiode og efterfølgende ansættelse i EEU har det været min oplevelse, at flere forskellige mennesker i EnergiMetropol Esbjerg har svært ved at forstå hvad brandet er og går ud på. Det har vækket min nysgerrighed i forhold til sammenhængen mellem et placebrand og dets stakeholdere.

Problemfeltet blev derfor at finde frem til de faktorer der påvirker en stakeholders identifikation med et placebrand.

Gennem en eksplorativ proces og ni kvalitative dybdeinterview har jeg undersøgt stakeholdere i EnergiMetropol Esbjergs opfattelser, holdninger og umiddelbare identifikation med placebrandet EnergiMetropol. Jeg har arbejdet induktivt og har derfor ladet data lede mig hen mod de teoretiske aspekter, der skulle undersøges nærmere. Jeg er gennem processen kommet nærmere en forståelse af sammenhængen mellem placebrandets karakter, stakeholdernes betydning og disse aspekters påvirkning af stakeholdernes identifikation med EnergiMetropol.

Resultaterne af min undersøgelse peger på, at medierne og erhvervslivet er positive over for EnergiMetropol, og ser god mening i brandets karakter og budskab. Det er noget man som virksomhed i Esbjerg kan bruge aktivt til at fortælle en god og positiv historie, og på samme måde kan det i medierne give Esbjerg kommune et andet og bedre ry end der hidtil har været. Der lægges vægt på at brandet er sandt, for man mener, at Esbjerg er en EnergiMetropol. Min undersøgelse viser også indikationer på, at gruppen af borgerne ikke identificerer sig med brandet EnergiMetropol i særligt høj grad. De føler sig ekskluderede af brandet, fordi det fokuserer meget på energibranchen, og synes at det uhåndgribeligt når man ikke kan se eller føle hvad EnergiMetropol er i kommunen. Der er dog en vis stolthed omkring byens stærke energisektor, men det har ikke den store betydning for borgerne på det personlige plan, og de fleste mener, at der er meget mere i Esbjerg kommune end energi. Der er også bekymring omkring at EnergiMetropol er meget stort slået op, og derfor skepsis overfor hvad det er og skal blive til. De empiriske resultater peger på et mismatch mellem borgernes opfattelse af EnergiMetropol og det placebrand man ønsker EnergiMetropol skal være.

Gennem en analyse af EnergiMetropol brandet har jeg set på de forskellige elementer af et placebrand og har her kunnet konkludere, at der er mange forskellige dele, der skal spille sammen for at et placebrand opfattes som effektivt. Der er de fysiske rammer, som skal bidrage til en visuel del af placebrandet. Yderligere er der de ting som kommunikeres, både fra kommunal side og fra stakeholderne. Såfremt stakeholderne ikke føler at de er en del af placebrandet, vil deres kommunikation omkring placebrandet ikke være sammenfaldende med de ting, man fra kommunal side gerne vil have at placebrandet signalerer. I dette tilfælde kan især stedets kulturelle særpræg

have en betydning for måden, hvorpå brandet bliver opfattet og videreformidlet. En anden ting er det adfærdsmæssige, hvor mangel på handling eller handling der ikke er i overensstemmelse med kommunikation og målsætninger, kan være usunde for opfattelsen af et placebrand. Placebrandets mange elementer skal alle bidrage til stakeholdernes opfattelse, hvorfor det er vigtigt at vide hvem stakeholderne er. I en kommune er der mange forskellige stakeholdere, men forskellighederne bør ses som en styrke frem for en svaghed. Ved at inddrage stakeholderne i placebranding-processen og lade forskellighederne komme i spil, vil man kunne opnå et stærkt brand. Et stærkt brand er direkte sammenhængende med den place identity der eksisterer, hvorfor en forståelse af denne er afgørende. Stakeholderne er igen her en afgørende kilde til forståelse og viden omkring denne identitet. Ved at udnytte viden og forståelse korrekt i en stakeholderinkluderende proces, opnår man et placebrand som både er sandt og skaber identifikation.

Som et endeligt svar på min problemstilling kan jeg altså konkludere, at de faktorer der påvirker interne stakeholderes identifikation med et placebrand er når stakeholdernes place identity undersøges gennem stakeholderanalyse og stakeholderinddragelse, og brandet dermed skabes ud fra place identity. Derefter er det vigtigt at placebrandet opretholdes, i stakeholdernes bevidsthed, gennem sammenhængende kommunikation, visuelle udtryk og adfærd. En måde hvorpå man skaber et stærkt placebrand, der er relevant og vedkommende for både dets interne og eksterne stakeholdere, vil derfor være at se placebranding i et stakeholderperspektiv.

5.2 Perspektivering

Relateret til min problemstilling omkring stakeholdernes identifikation med EnergiMetropol er forslag til, hvad man med fordel kunne arbejde videre med i EnergiMetropol Esbjerg. Jeg har i min diskussion ovenfor nævnt forskellige måder, hvorpå brandet kan redefineres eller justeres. I den forbindelse er det teoretiske perspektiv "Place Brand Centre" relevant, hvorfor jeg i det følgende vil forklare det nærmere.

Der er gennem dette speciale argumenteret for, at stakeholdere er af stor betydning i placebranding. Placebrandet lever kun i form af den opfattelse som stakeholderne har, og det er derfor ikke kontrollerbart, særligt fordi gruppen af stakeholdere er så kompleks. Der er mange forskellige grupper og dermed også mange forskellige opfattelser af det samme brand og budskab. Derfor kan det være en fordel at arbejde med flere budskaber og underbrands tilpasset de

forskellige grupper. Zenker & Braun (2010) foreslår, at man arbejder med en brandarkitektur, der tillader flere underbrands under et større paraplybrand. Målet er dermed at få opbygget et stærkt overordnet brand, der rummer alle underbrands. Det væsentlige er dog at det er underbrandsene der er med til at opbygge det overordnede brand, og ikke omvendt (ibid. s. 4). På denne måde kan man tilgodese flere stakeholdergrupper, og man søger den autenticitet som et placebrand netop bør bestå af. Tankegangen er hentet fra corporate branding og marketing hvor man taler om forskellige identitets- og produktstrukturer. Her kan man sammenligne det med endorsed identity, som er en multiidentitet med et overbrand og flere underbrands (Hatch et al., 2000, s. 14). Et godt eksempel herpå er, hvordan et firma som Nestlé har en overordnet identitet, men flere underbrands som f.eks. KitKat, Smarties, Cheerios og Nescafé. På samme måde kunne det i Esbjerg kommune være en idé at lade EnergiMetropol være et erhvervsbrand sideløbende med Ribes brand som Danmarks ældste by, Studiebyen Esbjerg, Visit Esbjerg, Visit Ribe osv. Den samlede opfattelse af paraply brandet vil da være opbygget af det kommunikerede paraplybrand, de fysiske omgivelser i Esbjerg kommune og de forskellige opfattelser af de forskellige underbrands (Zenker & Braun, 2010, s. 4). Ifølge Zenker & Braun (2010) er der sandsynlighed for, at denne form for placebranding via målgruppespecifikke underbrands vil have en positivt effekt på blandt andet stakeholdernes identifikation med brandet. Dette skyldes at placebrandet med et underbrand bliver konkret for den enkelte stakeholder i stedet for blot at være et generelt og overordnet brand der skal rumme alle på én gang (ibid. s. 5).

Denne ”Place Brand Centre” tilgang kunne være af stor værdi for Esbjerg kommune, og vil kunne skabe en samlet identitet, der er solidt forankret i området og de interne stakeholdere. På samme tid vil det kunne være et appellerende placebrand for de eksterne stakeholdere, som f.eks. turister og potentielle tilflyttere og investorer. Forarbejdet til EnergiMetropol, deriblandt Ny Energi 2015, indeholder en masse gode betragtninger som der kan arbejdes videre med i forhold til udvikling af flere underbrands eller til styrkelse af identiteten af de der allerede er. Energi kan være et godt udgangspunkt for et paraplybrand, men processen bør formentlig gentages for at sikre den korrekte forankring i kommunen og for at imødekomme udviklingen siden 2010.

5.3 Specialets implikationer og videre undersøgelse

Vigtigheden af stakeholderinddragelse i placebranding er gennem dette speciale blevet understreget. Casestudiet af EnergiMetropol Esbjerg kan derfor bidrage med identifikation af problematisk områder i placebranding, særligt i processen omkring skabelsen af et placebrand. For andre kommuner der står over for den samme udfordring kan undersøgelsen fungere som et praktisk udgangspunkt og sammenligningsgrundlag. Teoretisk og akademisk kan undersøgelsens resultater bakke op omkring vigtigheden af stakeholderperspektivet i placebranding, og vise hvordan de teoretiske perspektiver vedrørende place identity, placebrand og stakeholderinddragelse rent praktisk hænger sammen og er sammenhængende med identifikation.

Det vil være gavnligt at arbejde videre med stakeholderinddragelse på et mere praktiskorienteret plan. Selvom der ikke findes en one-fits-all proces at gå frem efter, vil det have stor værdi at komme nærmere en præcisering af hvordan en stakeholderinddragelsesproces kan forløbe i placebranding. Eftersom processen er kompleks, og der er mange faktorer der påvirker hinanden, vil værdien i et konkret værktøj som udgangspunkt være stor. Det kunne med fordel undersøges hvordan forskellige co-creation strategier fra corporate branding og marketing kan overføres og tilpasses placebranding-disciplinen.

Et næste skridt i dette speciale kunne være at undersøge en andens kommunes placebrand og se om der er lignende sammenhænge. Yderligere kunne det også være interessant at undersøge stakeholdergruppernes holdninger i en større undersøgelse over længere tid, og i den forbindelse også inddrage eksterne stakeholdergrupper. Her kunne der anvendes andre dataindsamlingsmetoder, f.eks. observation eller fokusgrupper, som kan bidrage til forståelsen af stakeholdernes opfattelse og identifikation med placebrandet på en anden måde.

LITTERATURLISTE

- *Aftale mellem Esbjerg Kommune og Esbjerg Erhvervsudvikling*. (2013). Esbjerg. Hentet fra http://www.esbjergkommune.dk/Admin/Public/Download.aspx?File=Files%2FFiler%2FPolitik%2FPolitiske+udvalg%2F%C3%98konomiudvalg%2FReferater+2012%2F2012.12.10%2FSag+02+-+Bilag+03.pdf.
- Andersen, M. (2006). *Vestjysk identitet - en skabelsesproces i mødet med "de andre"*. Hentet fra http://www.lemvigmuseum.dk/Vestjysk%20identitet%20-%20en%20skabelsesproces.pdf
- Anholt, S. (2010). *Places*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Arkitektur Esbjerg Kommune. Arkitektur.esbjergkommune.dk. Hentet 6 May 2016, fra http://arkitektur.esbjergkommune.dk/lokalt-fokus/esbjerg/esbjergs-udviklingsperioder.aspx
- Beckmann, S. & Zenker, S. (2012). Place Branding: A multiple stakeholder perspective. I *41st European Marketing Academy Conference*. Lisbon, Portugal. Hentet fra http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8564/Beckmann%20_Zenker_EMAC_2012.pdf?sequence=1
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal Of Place Management And Development*, *6*(1), 18-28. http://dx.doi.org/10.1108/17538331311306087
- Brier, S. (2006). *Informationsvidenskabsteori* (2nd ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication*. Los Angeles: SAGE.
- *Den faktiske befolkning i Esbjerg Kommune*. (2015) (1st ed.). Esbjerg. Hentet fra http://www.esbjergkommune.dk/om-kommunen/tal--fakta-og-historie/befolkningstal.aspx
- *Dyrk kulturen og idrætten. Esbjerg.* Hentet fra http://www.sebrochure.dk/esbjerg_kommune/WebView/
- *EEU - om os*. *eeu.dk*. Hentet 11 April 2016, fra http://www.eeu.dk/om-os/
- *Energi og skaberkraft*. (2011). Esbjerg. Hentet fra http://issuu.com/esbjergerhvervsudvikling/docs/12482_tidslinje_em_web/7?e=2285342/6056275

- Epinion. (2014). *Esbjerg Kommune Bosætningsanalyse*. Esbjerg Erhvervsudvikling. Hentet fra https://www.google.dk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjEu-qKo8XLAhUBKXIKHV-gAowQFgghMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.energymetropolis.com%2Fupload_dir%2Fdocs%2FRapporter%2FEpinion---Esbjerg-Kommune---Bosaetningsanalyse-2014---Rapport.pdf&usg=AFQjCNHHIxJzmskYajndBvJmTDLKOE4QQw&sig2=k-My5Yx0NeH1M5wly8dg2Q
- Esbjerg byplan. (2015). Esbjerg. Hentet fra http://projekter.esbjergkommune.dk/100-projekter.aspx
- Freeman, R., Rubin, J., & Moriarty, B. (2010). Et stakeholderperspektiv på corporate communication, værdiskabelse og tillid. In H. Merkelsen, *Strategisk håndbog i public relations* (1st ed., s. 67-85). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Fuglsang, L., Bitsch Olsen, P., & Rasborg, K. (2013). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding And Public Diplomacy*, *9*(2), 71-75. http://dx.doi.org/10.1057/pb.2013.11
- Govers, R. (2015). *Place branding is collaboration, not competition*. Oplæg, Kommunebranding 2015 (City branding konference), Aarhus, Danmark.
- Guba, E. & Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research. I Y. Lincoln & N. Denzin, *Handbook of qualitative research* (1st ed., s. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hansen, M. (2015). Danmarks højeste hus i Esbjerg - måske. *Ingeniøren*. Hentet fra https://ing.dk/artikel/danmarks-hoejeste-hus-i-esbjerg-maaske-177046
- Hatch, M. & Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations*, *55*(8), 989-1018. http://dx.doi.org/10.1177/0018726702055008181
- Hatch, M., Holten Larsen, M., & Schultz, M. (2000). *The expressive organization*. Oxford [u.a.]: Oxford University Press.
- Houghton, J. & Stevens, A. (2011). City branding and stakeholder management. I K. Dinnie, *City branding - theory and cases* (1st ed., s. 45-53). London, UK: Palgrave Macmillan.

- *Introduktion til kommunebranding*. (2008) (1st ed.). Hentet fra http://www.kl.dk/klk/branding
- Jacobsen, M. (2001). Konstruktionen af socialkonstruktivismen - begrebsforvirring og terminologisk anarki i sociologien. *Distinktion: Scandinavian Journal Of Social Theory*, *2*(3), 111-132. http://dx.doi.org/10.1080/1600910x.2001.9672804
- *Karrieremuligheder - EnergiMetropol. Energimetropol.dk.* Hentet 11. maj 2016, fra http://www.energimetropol.dk/karrieremuligheder/
- *Karrierepartnervirksomheder - EnergiMetropol*. (2016). *Energimetropol.dk*. Hentet 18. april 2016, fra http://www.energimetropol.dk/partnervirksomheder/
- Kavaratzis, M. (2012). From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal Of Place Management And Development*, 5(1), 7-19. http://dx.doi.org/10.1108/17538331211209013
- Kavaratzis, M. & Hatch, M. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, *13*(1), 69-86. http://dx.doi.org/10.1177/1470593112467268
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. (2015). *Rethinking place branding*. Springer.
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Klijn, E., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The Influence of Stakeholder Involvement on The Effectiveness of Place Branding. *Public Management Review*, *14*(4), 499-519. http://dx.doi.org/10.1080/14719037.2011.649972
- Kommuneplan - planlægning for turisme. (2014). Esbjerg. Hentet fra http://www.esbjergkommune.dk/Admin/Public/Download.aspx?file=Files%2FFiler%2FBorger%2FKommune-+og+byplanl%C3%A6gning%2Fkommuneplan+2014-26%2FBilag+11+Planl%C3%A6gning+for+turisme_96+dpi.pdf
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing management. Harlow, England: Pearson/Prentice Hall.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Interview*. Kbh.: Hans Reitzel.
- Lucarelli, A. & Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal Of Place Management And Development*, *4*(1), 9-27.

http://dx.doi.org/10.1108/17538331111117133

- *Markedsføringen af EnergiMetropolen virker*. (2013). *EEU.dk*. Hentet 16. marts 2016, fra http://www.eeu.dk/nyheder/markedsforingen-af-energimetropolen-virker/
- Merkelsen, H. (2010). *Håndbog i strategisk public relations*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). TOWARD A THEORY OF STAKEHOLDER IDENTIFICATION AND SALIENCE: DEFINING THE PRINCIPLE OF WHO AND WHAT REALLY COUNTS. *Academy Of Management Review*, *22*(4), 853-886. http://dx.doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105
- Moilanen, T. (2015). Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. Place Branding And Public Diplomacy, 11(3), 216-225. http://dx.doi.org/10.1057/pb.2015.6
- *Ny omfartsvej giver bedre trafikforhold og skåner middelalderbyen i Ribe*. (2015). *Esbjergkommune.dk*. Hentet 11. maj 2016, fra http://www.esbjergkommune.dk/forside/nyheder/nyhedsvisning.aspx?PID=22262&Action=1&NewsId=4384
- Oehmke, P. (2010). *Squatters Take on the Creative Class: Who Has the Right to Shape the City? - SPIEGEL ONLINE*. *SPIEGEL ONLINE*. Hentet 23. april 2016, fra http://www.spiegel.de/international/germany/squatters-take-on-the-creative-class-who-has-the-right-to-shape-the-city-a-670600-3.html
- Olsen, H. (2003). Kvalitative analyser og kvalitetssikring: Tendenser i engelsksproget og skandinavisk metodelitteratur. *Sociologisk Forskning*, *40*(1), 68-103. Hentet fra http://www.jstor.org.esc-web.lib.cbs.dk/stable/20853292
- *Om EnergiMetropol*. (2016). *Energimetropol.dk*. Hentet 11. april 2016, fra http://www.energimetropol.dk/om-energiMetropol/
- *Om Studiebyen Esbjerg*. (2016). *Studiebyen Esbjerg*. Hentet 18. april 2016, fra http://studiebyenesbjerg.dk/om-os/om-studiebyen-esbjerg/
- *Publikationer - EnergiMetropol. Energimetropol.dk.* Hentet 11. maj 2016, fra http://www.energimetropol.dk/publikationer/
- Robson, C. (2011). *Real world research*. Chichester, West Sussex: Wiley.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students*. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall.
- Stubbs, J. & Warnaby, G. (2015). Rethinking place branding from a practice perspective: Working with stakeholders. In M. Kavaratzis, G. Warnaby & G. Ashworth, *Rethinking place branding* (1st ed., pp. 101-118). Springer International Publishing Switzerland.
- Velkommen til Esbjerg kommune. Esbjerg. Hentet fra https://www.google.dk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwj9qqeg6sLMAhXFkiwKHa0RCakQFggtMAM&url=http%3A%2F%2Fwww.esbjergkommune.dk%2FAdmin%2FPublic%2FDownload.aspx%3Ffile%3DFiles%252FFiler%252FOm%2Bkommunen%252FTilflytterbrochure%252FTilflytterbrochure.pdf&usg=AFQjCNHtfzXpkkMVJ9caFCcWmcb3DR9aXQ&sig2=MNhimeN_jRHakHsKHMJhiA
- *Virksomheder - EnergiMetropol.* Energimetropol.dk. Hentet 9. Maj 2016, fra http://www.energimetropol.dk/virksomheder/
- *Vækststrategi 2020*. (2014). Esbjerg. Hentet fra http://www.esbjergkommune.dk/Admin/Public/DWSDownload.aspx?File=%2fFiles%2fFiler%2fOm+kommunen%2fStrategier%2fV%26aelig%3bkststrategi2020_A4_udvidet.pdf
- *Vores medier - Syddanske Medier*. (2016). *Sdm.dk*. Hentet 19. April 2016, fra http://sdm.dk/vores-medier/
- Ward, K. (2000). Front Rentiers to Rantiers: Active Entrepreneurs, Structural Speculators and the Politics of Marketing the City. *Urban Studies*, *37*(7), 1093-1107. http://dx.doi.org/10.1080/00420980050032494
- Zenker, S. & Braun, E. (2010). The Place Brand Centre - A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. I *39th European Marketing Academy Conference*. Copenhagen, Denmark.

OVERSIGT OVER BILAG

- Bilag 1: Samarbejde mellem EEU og Esbjerg Kommune
- Bilag 2: Interview med Thomas Reil – Esbjerg kommune
- Bilag 3: Interview med Jan Hjortlund Hansen – Blue Water Shipping
- Bilag 4: Interview med Christian Friis Hansen – JydskeVestkysten
- Bilag 5: Interview med René Holm
- Bilag 6: Interview med Anders Boe
- Bilag 7: Interview med Poul Anker Nielsen
- Bilag 8: Interview med Niels Dalmose
- Bilag 9: Interview med Kristine Ankerstjerne
- Bilag 10: Interview med Charlotte Andersen
- Bilag 11: Facebook opslag fra siden ”Ribe”
- Bilag 12: Ny Energi 2015

Samarbejde mellem Esbjerg Erhvervsudvikling (EEU) og Fællesforvaltningen, Esbjerg Kommune

EnergiMetropol ESBJERG

Esbjerg Kommune

Aktuelle samarbejde

- Årligt møde mellem Byrådssekretariatet og EEU (sep.-okt.)
- Månedlige koordineringsmøder mellem EEU (Birgit) og EK Kommunikation (Thomas)
- Tæt samarbejde mellem Tilflytterservice (FF) og EEU (Birgit)
- Samarbejde vedr. Energimetropol.dk Kommunikation (Lærke) og EEU (Lasse)
- Kvartalsvise møder i Esbjerg kommunes tværgående Kommunikationsgruppe.
- Årlig præsentation / dialog med Økonomiudvalget

EnergiMetropol Esbjerg

Esbjerg Kommune

Indsatser Bosætning (mål 5000 borgere og 3500 flere studerende)

- EEU 20 årsværk
- Virksomheder (ledelse)
  - 1000 medlemmer
- Uddannelse
  - Røde løbere
  - 6500 studerende
- Turister
  - 800.000 besøger Ribe

- Esbjerg Kommune 10.000 årsværk
  - Ansattes familier mm.
  - 115.000 borgere
    - Netværk / facebook
- Velfærdsydelser / TFS
- Events (sport og maritime)
- Politikker
- Anlæg (store projekter og udstykninger mm.)

EnergiMetropol Esbjerg

Esbjerg Kommune

Brands

Drøftes og udvikles i samarbejde

- ✓ Energimetropol
- ✓ Studiebyen Esbjerg
- ✓ Ribe
- ✓ Mennesket ved havet (de 4 hvide mænd)
- ✓ Mandø
- ✓ Vadehavet - Unesco
- ✓ EFB – (øvrige elitesportsklubber)
- ✓ 3. Vækstcenter
- ✓ ??

EnergiMetropol Esbjerg

Esbjerg Kommune

Vækststrategi / Vision 2020

Målgruppe jf. bosætningsanalysen	Brands / værdier	Tovholder	Indsats kanaler	Indsats øvrige
Borgere	Markedsføring af brands og værdier, hvor det giver mening	EK - Kommunikation	Facebook, hjemmeside, intranet, bypyloner, pressemeddelelser	Løbende indsats på kommunens kommunikations-platforme, fotokonkurrencer på Facebook
Byrådspolitikere	Markedsføring af brands og værdier, hvor det giver mening lt	EK - Kommuni-kation	Igennem pressemeddelser, taler, talepapir, politikerportal	Løbende indsats på kommunens kommunikations-platforme
Kommunens 10.500 medarbejdere	EnergiMetropol og alle de øvrige brands	EK- Kommunikation	Igennem interne medier så som EK-net, Direktionens Nyhedsbrev, Medarbejderblad, etc.	Løbende indsat
Internationale (særligt højtudd.) + nationale tilflyttere	Markedsføring af brands og værdier, hvor det giver mening	EK – Kommunikation + tilflytterservice	Facebook, hjemmeside, energimetropol.dk, bypyloner, pressemeddelelser, arrangementer	Løbende indsats på kommunens kommunikations-platforme
Ældre borgere ” det grå guld”	Markedsføring af brands og værdier, hvor det giver mening	EK - Kommuni-kation	Igennem pressemeddelser, taler, talepapir, facebookkampagner	Løbende indsats på kommunens kommunikations-platforme

EnergiMetropol Esbjerg

Esbjerg Kommune

Vækststrategi / Vision 2020

Målgruppe jf. bosætningsanalysen	Brands / værdier	Tovholder	Indsats kanaler	Indsats øvrige
Gæster af større events og begivenheder i byen som DGI, Tall Ships, etc.	EnergiMetropol og alle de øvrige brands	EK- Kommunikation	Bypyloner, energimetropol.dk, Facebook, Twitter,	Løbende indsats
Fraflyttere (potentielle tilbageflyttere) og andre med relation til kommunen	Markedsføring af brands og værdier, hvor det giver mening	EK – Kommunikation + tilflytterservice	Facebook, hjemmeside, energimetropol.dk, bypyloner, pressemeddelelser, arrangementer	Løbende indsats på kommunens kommunikations-platforme
Erfarne ingeniører og maskinmestre	Esbjerg tilbyder gode karrieremuligheder for dig og din partner samt varierede tilbud og muligheder for et godt liv til dig og din familie.	EEU	Udsendelse af EM magasin to gange årligt. Annoncering i relevante medier. PR. Kampagner på sociale medier. EM.dk.	
Nyuddannede ingeniører og maskinmestre	Esbjerg tilbyder en god start på en spændende karriere og alle muligheder for et sjovt og spændende fritidsliv	EEU	Deltagelse i 6-8 danske karrieremesser med dialog med omkring 3000 primært ingeniør-studerende. Kampagner på sociale medier. EM.dk.	

EnergiMetropol Esbjerg

Esbjerg Kommune

Vækststrategi / Vision 2020

Målgruppe jf. bosætningsanalysen	Brands / værdier	Tovholder	Indsats kanaler	Indsats øvrige
Andre højtuddannede danskere - særligt flytbare	Esbjerg tilbyder gode karrieremuligheder for dig og din partner samt varierede tilbud og muligheder for et godt liv til dig og din familie.	EEU	Annoncering i relevante medier. PR. Deltagelse i foredrag og tiltrækningsarrangementer. EM.dk.	
Andre højtuddannede danskere med særlig tilknytning til Esbjerg	Skabe stolthed over tilknytningen til Esbjerg og give ambassadør-redskaber.	EEU	Annoncering i relevante medier. PR. Sociale medier. EM.dk.	
Kandidater og personer, der viser en interesse for området enten via em.dk eller i andre sammenhænge	Vise de dejlige og relevante steder i området frem.	EEU	VIP besøgsture. Kandidatpakker med gavekort til oplevelse.	
Flytbare borgere i regionen	Esbjerg tilbyder gode karrieremuligheder for dig og din partner samt varierede tilbud og muligheder for et godt liv til dig og din familie.	EEU	Annoncering i relevante medier. PR. Deltagelse i foredrag og tiltrækningsarrangementer. EM.dk.	

EnergiMetropol Esbjerg

Esbjerg Kommune

Vækststrategi / Vision 2020

Målgruppe jf. bosætningsanalysen	Brands / værdier	Tovholder	Indsats kanaler	Indsats øvrige
Afgangseleverne fra ungdomsuddannelserne i Syd- og Vestjylland	Studiebyen Esbjerg er en tryg by med et godt studiemiljø og gode jobmuligheder efter studiet	EEU	Besøg på ungdomsuddannelser i Sydvestjylland med de Røde Løbere. Annoncering.	
Studerende ved de videregående uddannelsesinstitutioner i Esbjerg	Skabe positiv tilknytning til Esbjerg og til andre studerende	EEU	80 årlige events for studerende i byen - arrangeret og tilbudt af de Røde Løbere	
Danske og udenlandske energiteknologiske virksomheder indenfor olie&gas, vind, marineteknologi, bioenergi og intelligente energisystemer	Esbjerg som Danmarks EnergiMetropol og tredje vækstcenter med masser af andre virksomheder og kvalificeret arbejdskraft.	EEU	Deltagelse i internationale energimesser. Møder og delegationer. Deltagelse i brancheorganisationers markedsføring.	

EnergiMetropol Esbjerg

Esbjerg Kommune

Opgaver vedrørende bosætning

- Vi drøfter indsatser for, at nå mål og 120.000 borgere og 10.000 studerende ud fra modellen.
    - Kommunikation og markedsføringsopgaverne med vækstplan og vision organiseres ud fra modellen
- Kommunaldirektøren og formanden for den tværgående Kommunikationsgruppe orienteres
- Udvikling af brug af brands drøftes i samarbejde mellem Kommunikation og EEU og i den tværgående kommunikationsgruppe.

EnergiMetropol Esbjerg

Esbjerg Kommune

Interview med Thomas Reil – Esbjerg kommune

24. februar 2016

Interviewguide

Introduktion

- Emnet og undersøgelsen
- Optagelse af interviewet
- Anonymitet – hvis ønsket
- Spørgsmål?

Spørgsmål:

- Hvordan blev EnergiMetropol skabt?
- Hvordan er de forskellige interessenter i kommunen blevet inddraget?
- Har borgere været inddraget?

- Hvilken værdi tilfører EnergiMetropol Esbjerg?

- Hvordan arbejdes der man brandet fra kommunens side?

- Har EnergiMetropol levet op til forventningerne indtil nu?

- Hvad skal EnergiMetropol bidrage med i fremtiden?

Opsummering:

- Hovedpunkter
- Yderligere spørgsmål eller kommentarer

Bilag 2 – Interview med Thomas Reil – Esbjerg kommune

Interviewpersonen

Thomas Reil – kommunikationschef i Esbjerg kommune. Deltog i processen der udviklede EnergiMetropol og arbejder til dagligt med kommunikation af brandet fra kommunalt regi. Thomas er født i Flensborg, men har boet i Danmark i mange år, herunder også andre større danske byer.

Omtalte personer i interviewet er:
Pernille Kragh – tidligere marketingschef i Esbjerg Erhvervsudvikling, som stod bag en stor del af udviklingen af brandet.
Birgit Bech Jensen – nuværende marketingschef i Esbjerg Erhvervsudvikling.

Transskription

Kommentar: Thomas sprang direkte ud i en passioneret snak, hvor den første del af interviewet ikke er transskriberet og derfor starter lidt brat.

T: Esbjerg kommune var jo drivkraften sammen med Esbjerg Erhvervsudvikling den i den proces der var…

C: Ja.

T: Hvor du sikkert har hørt om at man havde alle de her folk fra kommunen, fra erhvervslivet og politikere, og ja der var alle mulige der var med. Og hvor man egentlig prøvede at definere, hvad er det egentlig der er omdrejningspunktet for Esbjerg Kommune. Og man fandt egentlig hurtigt ud af… i øvrigt nogle processer jeg selv var en del af, nogle meget spændende processer… at det var nok noget med energi, at vi havde udviklet os fra denne her store – Nordeuropas største – fiskehavn til det blev skiftet fuldstændigt, så det nu var olie, vind og gas energi som kørte. Så sagde man så at det var det. Og da vi startede dengang med Pernille Kragh fra Esbjerg Erhvervsudvikling og jeg med at markedsføre det, så kørte det egentlig sådan at vi markedsførte det som Esbjerg kommune. Men i min bevidsthed er det gået meget mere hen mod byen, at det er byen Esbjerg der er EnergiMetropolen.

C: Ja.

T: Og det havde vi ikke… det stod ikke så klart for mig den gang. Men vi har andre steder, et sted som Ribe der har sin egen historie og et meget stærkt brand selv kan man sige, det tiltrækker i hvert fald 1 million turister om året.

C: Ja det er noget helt andet end Esbjerg…

T: Ja noget helt andet, og der skal vi ikke putte EnergiMetropol på Ribe, det giver ingen mening. Så EnergiMetropol er markedsføring af byen og det der foregår i byen under begrebet energi. Og så er der i øvrigt mange andre ting man kan markedsføre i Esbjerg kommune. Hvor vi også, inklusiv mig selv, har brugt rigtig meget krudt på at markedsføre EnergiMetropol hele tide, hvor vi nu gør mere ud af at fortælle om alle herligheder, og man så må sige, der er i kommunen, fordi EnergiMetropol er også et brand der er meget maskulint.

C: Mmh.

T: I hvert fald lige nu. Vi prøver at gøre det lidt mere feminint.

C: Altså du mener erhvervspræget?

T: Ja erhvervspræget, borerigge, store lastbiler, store vindmølletransporter og sådan noget. Og det er jo ikke noget der i sig selv, trækker folk til byen.

C: Nej.

T: Altså det kan godt være at der kommer nogle arbejdspladser med det, det gør der, det ved vi jo. Selvom de så også er i en krise lige nu her. Men det er jo ikke noget der tænder de fleste kvinder, f.eks. eller mændene fordi vi har nogle borerigge liggende i havnen. Det er ikke det mest flotte at kigge på. Men det viser at der er gang i den, ikke?

C: Mmh.

T: Så det vi har arbejdet meget med inde i kommunen, det er at flytte opmærksomheden i forhold til EnergiMetropol og koble det på noget andet. På noget mere, som folk kan forholde sig til. Som de kan gøre til en del af deres hverdag. Og der startede vi dengang, noget af det allerførste vi gjorde det var at Pernille og jeg besluttede at vi ville lave nogle t-shirts til, vi startede sådan noget som hed EnergiLøbet, som var et nyt løb, etableret sammen med en privat.

C: Det der er ude i Hjerting?

T: Ja nemlig… Som så er vokset alle årene nu og nu har over 800 deltagere. Og det der er omdrejningspunktet i løbet er logoet, at folk ser logoet som vejviser. Det kan være du har været med selv?

C: Nej ikke endnu.

T: Men det er EnergiMetropol grafik som fortæller at der er noget energi. Og det var måske en lidt billig aktion, men det vakte egentlig rimelig meget omtale fordi folk de var lidt forbløffede over ”hvad er det for en rund cirkel i har der”?

C: Ja.

T: Og så fugte der jo mange andre ting, fra kommunens side, der har jeg sørget for at alle kommunens 11.000 medarbejdere har logoet i deres mailsignatur. Vi indarbejder det i talerne for politikere og for borgmesteren i forhold til hvad vi laver, vi indarbejder det der hvor det giver mening. I starten klistrede vi det på alt, og det har Birgit sikkert også brokket sig over til dig. Det var da politikerne virkelig tog, de ville bare have EnergiMetropol på selv den mindste ting. Og øhhh…

C: Det er med at finde en balance hvor det giver mening?

T: Ja finde en balance og hvor passer det på.

C: Ja.

T: Og hvad for nogle events, som også er en del af denne her strategi, kan vi så koble det på? Det har været fantastisk med DGI Landsstævne som vi havde for 2-3 år siden, hvor vi i 3 dage havde, tror jeg, 150.000 mennesker i byen. Og hvor det hele kørte omkring energi, selv showet under landsstævnets åbning havde fokus energi, og i talerne var det inkorporeret. Der var bare en masse god energi. Og der var god feedback fra borgerne i byen. Og der er også en eller andet gut, der har lavet en PhD om hvor meget det egentlig betød for os.

C: Ja.

T: Og ligesom Tall Ship Races, så prøver vi, "feel the energy" er sloganet der og det har løftet det. Hvis du viser folk logoet, så ved de efterhånden at det er EnergiMetropol. Jeg ved godt at hvis man tager til København, så ved folk det ikke. Men det begynder at sprede sig lige så stille. Og vores borgmester, han har flere gang oplevet, at når han kører rundt i taxa hvor chaufføren spørg hvor han kommer fra, og han svarer Esbjerg, så siger de "Nåh det er der hvor alting sker lige nu, i har gang id en helt vildt og udvikling osv". Det kan godt være de ikke siger ordet EnergiMetropol, men det er jo egentlig det de mener.

C: Ja det er den samme historie de har hørt.

T: Ja, så den er egentlig nået ud. Men altså det er jo en proces, vi holder faktisk jo… Vi kobler det op på andre brands. Vi bruger det jo, det tror jeg også Birgit gør, meget målrettet mod Esbjerg. Altså det er Esbjerg der er medlem af verdens energibyer, det er i Esbjerg de store events finder sted – Landsstævne, Tall Ship races, speedway ja hvad har vi ellers haft. Men ikke alt, vi har f.eks. et dartstævne her i april, og der har jeg sagt at det ikke giver mening. Det er fint at vi får et dartstævne, men der måske ikke lige det at folk drikker øl og smider med nogle pile, der sådan lige kobler sig op mod, på det.

C: Nej.

T: Men jeg synes det giver god mening, sådan med motorsport osv. Nu havde vi verdensmesterskaberne sidste år i Speedway. Altså det er også noget med energi, vi brænder noget benzin, der er noget energi i det. Så det er sådan en vurdering hvor vi prøver at koble det på og vi laver fra kommunens side det grafiske materiale til de her event. Vi dribler videre og lige nu i forbindelse med EnergiLøbet er jeg ved at lave nogle aftaler med VestKystLøbet, hvor jeg godt kunne tænke mig at det blev en del af den pakke der.

C: Ja.

T: Og så kunne jeg godt tænke mig… Vi har sådan nogle meget populære extreme challenge aktiviteter, det er Sport og Eventpark Esbjerg der laver det. Du kender det sikkert, der er noget der hedder Bike Challenge – der er sloganet også "Ta' del i energien". Og så er der sådan

et Extreme Challenge Run hvor man løber rundt ude i Guldager og skal igennem sådan nogle forhindringer.

C: Er det sådan en X-terra?

T: Nja, det er sådan lidt det samme som det. Hvor de startede med 200, sidste år havde de 700 og i år regner de med der kommer 1500, Og de kommer altså fra hele landet, det er ikke kun esbjergensere, de kommer langvejs fra fordi de altså synes det er en fed oplevelse man kan få her. Og så i det materiale de får, der vil de se at der er EnergiMetropol logo. Sidste år var det en af de første forhindringer de skulle over, ja hvad skal man kalde det, en slags podium eller skrænt man skulle op af. Og der var et EnergiMetropol logo på og teksten "Har du energi nok?" Underforstået, har du energi nok til resten af løbet, så laver du koblingen igen. Nogle gange er det lidt lavpraktisk, men altså det virker, det tror jeg. Plus, vi er også gennem de seneste 2 år begyndt at arbejde massivt med sociale medier, det er Birgit jo også.

C: Mmh.

T: Men øh vi dyrker meget de gode historier på Kommunens Facebook-side, som jeg tror lige nu har 7500 likes. Vi fortæller historier om udvikling i byen, f.eks. da vi fik den første etape af vores nye gågade. Vi fortæller om vores nye indkøbscenter, selvom det egentlig ikke har så meget med kommunen at gøre, men vi ved at borgerne er ekstremt optagede af det. Vi fortæller om den nye landgang der kommer nede fra Kirkegade og ned til Dokhavnen dernede.

C: Ja.

T: Øhm og meget det her med de nye boliger til studerende, nede i midtbyen. Hvor vi hugger lidt fra Aalborg og prøver at lave mange nye studieboliger dernede, så folk, de unge menneskers som dig, de er der, så de har nemt ved at komme ned på en café og få en øl. Og det vil de gerne, så der ikke er for langt. Jeg ved godt at Rybners, ikke ligger sååå langt væk, men det må gerne være inde midt i byen. Så det der med at fortælle folk om hvad der foregår i byen og sådan gøre dem til ambassadører så de bliver stolte af Esbjerg. Og det er måske en af de største udfordringer vi har her. Jeg oplevede det så sent som for 14 dage siden, hvor jeg var til et ledermøde med de 450 ledere her i byen, hvor vi snakker om vækststrategi og 2020. Og der kunne jeg høre nogle af de andre ledere, de havde som udgangspunkt den holdning at der sker ikke noget i Esbjerg og det er en kedelig by. Og der prøver jeg så at sige "Hør her, det passer ikke det i siger". Det er bare noget de fyrer af fordi det har man gjort i mange år.

C: Mmh. Så det er en omstilling man skal igennem?

T: Ja en omstilling i deres hoved, de skal simpelthen forstå. Jamen jeg sagde til dem: "Hvad med den er ny etape nede i gågaden, synes i ikke den er flot?", "Jooo…", "og synes I ikke at det at Guldægget er kommet og Joe and the Juice og så der kommet Portlands caféen og de to andre nye caféer der er kommet, synes I ikke de er fede?", "Jooo….", "Jamen hvorfor siger I så at der ikke er caféer her?" Altså det siger de bare, det er noget de fyrer af.

C: Ja fordi det har været sådan?

T: Det HAR været sådan ja, og det tager altså tid at ændre det i folks hoveder. Øhm det er så det vi gør, og prøver at gøre ved at skabe denne her interne stolthed.

C: Så I har egentlig skiftet lidt fokus måske, mere internt for at prøve at få skabt brandet indefra?

T: Ja helt sikkert… helt klart. Altså i begyndelsen var det meget målrettet erhvervsfolk, måske helt specifikt ingeniører som vi gerne ville tiltrække. Og nu er det alle borgere i kommunen, også udenlandske tilflyttere som vi jo har mange af, heldigvis, for ellers ville vi faktisk have en negativ kurve. Så ville antallet af borgere i byen falde og vi skal jo vokse til 120.000, det er jo målet.

C: Ja det er jo målet.

T: Så det er vigtigt at vi tænker internationalt, med international vejskiltning og sådan noget. Den nye app vi har lavet er et godt eksempel på det, at den er tosproget og har en særlig del til tilflyttere hvor de kan finde den forening de gerne vil være en del af. Og alt det her skrives ind i folk taler også, så vi prøver at gøre folk stolte af alt det der foregår. Og det kommer ligeså stille, men det tager tid også. Øhm og jeg tror også at det er vigtigt at man tager fat i de unge mennesker, og der er så også nogle initiativer i gang. I den forvaltning der har med det at gøre, der har de faktisk sådan en children run eller hvad man skal kalde det.

C: Ja.

T: Som betyder at når de unge mennesker går i skole og når en vis alder, jeg tænker 7., 8., 9., 10. Klasse, så skal de altså rundt i Esbjerg og se alt det der er i byen. For vi har desværre mange tilfælde af at folk flytter herfra, så flytter de til København, og fortæller de til deres kolleger derovre og til dem de nu møder, at sker ikke noget. Der er ikke noget i Esbjerg. SÅ de skal ud og se GAME street mekka, de skal på Tobakken, Musikhuset. De havde lavet et forsøg med et par skole klasser hvor de var af sted og halvdelen af dem der var med kendte ikke til de steder eller havde været der før. Det er jo skræmmende.

C: Det må man sige.

T: Så det starter sådan lidt ved os selv også.

C: Var det ikke også en af konklusionerne på den der ungekonference i havde sammen med en studerende, at der var mange af de elever som var med, der faktisk ikke havde hørt om mange af de steder.

T: Jo det var det vist.

C: Ja selvom de jo egentlig er 16-17-18 år.

T: Og det er ikke kun eleverne, det er også mange medarbejdere i kommunen, de ved det heller ikke. Vi har også mange der pendler ind, og jeg tænker, det kunne også være

fordelagtigt at påvirke dem, i det mindste at vise dem det. For så ville de fortælle om det til deres venner hvis de var af sted og måske også være mere positivt stillet i forhold til at hive familien op og flytte folk herover. Du har sikkert hørt om den der bosætningsanalyse som jo også er et vigtigt element i det her.

C: Ja jeg har læst den.

T: Ja nemlig. Og den er jo rigtig rigtig vigtig for os, for den bekræfter mange af de ting jeg havde tænkt på forhånd, at der er så mange faktorer i det. Blandt andet det der med hvor vigtig den indre by er for et lokalsamfund, for et bysamfund som vi har her. Det der med at folk har mulighed for at komme ned og drikke en kop kaffe og shoppe godt, eller mødes med vennerne og gå og spise eller et eller andet. Det betyder rigtig rigtig meget.

C: Ja.

T: Og det er jo det Aalborg, Aarhus og København lever højt på. Aalborg med Jomfru Ane Gade og København er selvfølgelig den største by med Strøget ikke? Og Aarhus har også det her nede ved åen hvor man har lavet værtshuse og pubs. Og det er jo den der storby-feeling som folk gerne vil have. Og den er ved at komme. Gågaden er ved at blive renoveret, det trængte den helt vildt til. Altså jeg har folk fra min egen vennekreds og familie som har været dernede og skrækslagne da de så den udgave som var der tidligere. Fordi fliserne var flækkede, og det så sådan lidt beskidt ud, lidt hærget og slidt. Og der kan man se at der sker en rigtig positiv udvikling nu hvor man har lavet den første etape, og det har faktisk ført til at 11 nye lejemål er blevet udlejet dernede, for nogle af butikkerne var faktisk begyndt at dreje nøglen om. Så denne her etablering af et nyt stort indkøbscenter, som cirka er halvt så stort som Kolding Storcenter, og som egentlig er lidt den, der sker ikke så meget derned nu, det vil tilføre byen en masse at det kommer derned nu.

C: Ja

T: Den er jo også tænkt sammen med banegården. Så det bliver lidt som i Aarhus hvor du kommer ind i øhhh….

C: I Bruuns Galleri?

T: I Bruuns Galleri nemlig… og så kan du gå hele gågaden ned og komme tilbage og tage toget hjem hvis du vil det.

C: Ja.

T: Så det bliver en… Det betyder rigtig rigtig meget for os.

C: Og så bliver det forhåbentlig også en bedre løsning end Kolding har, hvor man har trukket al liv ud af byen?

T: Det er jo det, det bliver mere som Vejle eller Aarhus. Altså de har jo formået, jeg ved ikke om du har været der i Vejle, de har jo Bryggen. Den ligger også for enden af gågaden, det er

genialt jo altså. Vi er selv en gang i mellem derovre at shoppe og også i Aarhus – jamen man er jo altid inde i de der, man er i gågaden og så ender man med at gå ind i de der shopping-centre alligevel. Jeg tror ulempen for Kolding er, at det ligger for fjernt fra midtbyen. Du gider ikke når du har været i Kolding Storcenter, så gider du ikke køre ned i byen for at se hvad der sker der. Jeg tror det bliver bedre det her.

C: Altså det har i hvert fald, jeg kan huske skiftet, jeg har boet i Kolding i et år, hvor jeg har gået i skole, og tage ind til byen var noget af det mest hyggelige, det var en fantastisk by med masser af små hyggelige butikker og fantastisk stemning, og nu, der er det dødt.

T: Ja det dør jo…. Men jeg tror hvis man kan gøre det, som de har gjort i Aarhus og Vejle, sådan at de ligger tæt på hinanden, så man til fods kan komme rundt og lave gode parkeringsmuligheder, så vil det løfte det hele op.

C: ja.

T: Op på et andet niveau. Altså jeg har det sådan med Kolding Storcenter, at jeg gider det måske 1 eller 2 gange om året, men altså jeg synes ikke det er så fedt. Det sådan lidt for, jeg kan ikke forklare det, det bliver kedeligt på en eller anden måde når jeg har været der mere end to gange om året. Så kan jeg bedre lide at gå ned i en by og gå…

C: Der er lidt mere nærhed.

T: Ja.

C: Og det er jo også det vi har her i Esbjerg…

T: Præcis. Så byudvikling er pokkers vigtigt. Og så kan vi også se med nogle af de små byer vi har rundt omkring Esbjerg, sådan noget som Tjæreborg og Bramming, og Andrup hvor børnefamilierne placerer sig. Det er jo ikke langt ind til byen, du kan hurtigt komme ind og shoppe og så videre.

C: Ja og de har ligesom også hver deres særlige karakteristika? Hvor Tjæreborg f.eks. er energi.

T: Ja det har vi koblet op på det. Fordi Teknik- og miljøforvaltningen har igangsat en masse projekter derude, hvor de har… hvor man prøver på at involvere borgerne i en masse energibesparende ting på deres huse ikke?

C: Mmh.

T: Affaldssortering og alt muligt andet som er fint at koble op på energi, og derfor kalder de det en energiby.

C: Er det en form for test i kører derude, som måske kunne blive udbredt i hele kommunen?

T: Pilotprojekt ja.

C: Det giver vel også meget god mening i forhold til at være en EnergiMetropol?

T: Ja og det er også… der kan man sige, at det er lidt udenfor Esbjerg, men derfor kan også godt koble EnergiMetropol på det. Men det er måske lidt sværere med Ribe, fordi Ribe har sin egen historie. Der kan du ikke gøre det.

C: Ja, og er modsat på rigtig mange punkter hvor det handler om tradition og historie.

T: Præcis. Og det vi skal gøre, er jo egentlig bare at udnytte alt de var har. Altså vi ved vi har 1 million gæster i Ribe ikke, og der er rigtig mange fede ting at komme efter. Og så er der den meget meget moderne by Esbjerg, som ikke er så gammel fra 1880erne tror jeg det var, jeg kan ikke helt huske det. Men en meget ny by, en af Danmarks yngste byer overhovedet, ikke? Og sådan med meget lige gader, lidt Chicago-agtig. Og det er noget andet end Ribe. Og folk kan lide begge ting, det kan vi jo også se på turisterne i Blåvand som kommer herind, de tager jo som regel en tur til Ribe for at se den gamle by. Men skal ud og shoppe, så tager de til Esbjerg.

C: Ja.

T: Og der vil Esbjerg nyde godt af det løft det får nu her, som vi er i fuld gang med. Så min opgave er egentlig som kommunikationschef, at min afdeling, vi sidder 11 i kommunikationsafdelingen, egentlig at fortælle folk om alle de gode ting der foregår, netop fordi der foregår så meget lige nu. Og så få det budskab ud, så folk kan fortælle det videre. Vi bruger meget lidt krudt på annoncering og den slags, eller de der avis indstik der har kørt nogen gange, faktisk i mange år, jeg tror faktisk Vejle har været med i noget hvor de har lavet nærmest 10 sider som ligger ind i JyllandsPosten – 10 gode grunde til at flytte til Vejle.

C: Ja.

T: Jeg tror ikke på det overhovedet altså… Jeg har simpelthen lukket fuldstændig ned for det. Vi gør det på Facebook, vi putter annoncekroner i nogle af de ting vi gør og når ud til langt flere mennesker end vi har gjort nogensinde før. Vi kan komme i dialog med dem også, vi skriver jo at de kan skrive til os hvis de har nogle spørgsmål. Og det vi også oplever, det er egentlig at folk tit er, altså at folk begynder at forsvare Esbjerg. Der er to historier jeg lige kan mindes, der var på et tidspunkt en undersøgelse som sagde at Esbjerg var Danmarks mindst romantiske by.

C: Ja jeg kan godt huske at Ekstra Bladet skrev om det til Valentinsdag sidste år…

T: Præcis, og det var jo virkelig noget, jeg tænkte, hvad skal vi gøre ved den? Skal vi lade den være bare, som vi tidligere har gjort eller skal vi selv tage den op og sige, altså spørge vores egen folk – er det rigtigt det her? Kan det virkelig passe at vi er Danmarks mindst romantiske by? Og vi havde jo 30-40.000 mennesker der var inde at kigge på den, og mange var inde at kommentere. Det var et godt eksempel, hvor man sådan kan skabe sammenhold, hvor man kan sige at esbjergenserne alligevel… det ville de altså ikke have siddende på sig.

C: Det var jo også virkelig en fordom man havde taget op med et containerbillede nede fra havnen, der ikke så særligt flot ud.

T: Ja præcis… Men der var rigtig mange der var på der, den kom jo så i medierne den anden vej rundt, at vi som kommune netop havde gjort det at gå til modangreb. Det synes vi var lidt sjovt og vi var i TV-Syd og alt muligt. Det var en god en.

C: Ja.

T: Og den seneste vi har lavet, som vi har liggende sådan lidt mere tilfældigt, som har været i JyllandsPosten, det er det her med at vi har lavet noget materiale fordi vi gerne vil have Politiskolen hertil. En del af Politiskolen skal jo flyttes vestpå.

C: Ja.

T: Og der har vi selvfølgelig lagt billet ind på at den skal komme til Esbjerg. Og der lagde vi den på som en historie til vores borgere – hvorfor synes du at Politiskolen skal komme til Esbjerg? Jeg tror 45.000 har været inde og kigge den der, og jeg tror der er 1000 likes. Og der er selvfølgelig også nogle enkelte mennesker som så skriver, f.eks. en pige der skrev "Jeg kan ikke forstå det overhovedet skal til Esbjerg, for Esbjerg er en kedelig by". Og det svaerer vi så ikke på, vi lader det stå som det er. Men så sker det så det at andre borgere som kommenterer direkte på det og siger at hvis du ikke har noget positivt at sige, så hold kaje…

C: Ja det er jo den klassiske på Facebook (griner)

T: Og for mig at se, der er det jo bare… det er godt, for det meget bedre end hvis vi vil sige det. For hvis siger at man skal komme til Esbjerg, det er altså meget bedre fra borgerne.

C: Ja.

T: Så vi er meget opmærksomme på det skift der sker fra den traditionelle medieverden over i de sociale medier, og det er det vi arbejder med.

C: Ja.

T: Det er det vi prøver på at bruge når vi prøver på at påvirke folk og når vi har de events, så bruger vi også meget krudt på at gøre det. Også curling, som har været her sidste år…

C: Ja i november?

T: Man kan sige at det var ikke en sportsgren der involverede særligt mange lokale, der er ikke mange som synes det er så spændende at se. Men vi havde mange millioner af seere rundt omkring i verden der så ting fra Esbjerg. Så kan man så sige, hvor meget betyder det? Ja… det er nok ikke så gennemslagskraftigt som Tall Ship Races som vi skal have igen i 18 her, og DGI landsstævnet, men jeg mener alligevel at det har tilføjet noget, det sætter os på landkortet.

C: Mmh.

T: Og også det her med at vi er blevet optaget i ICP, verdens energibyer. Det betyder rigtig meget. Der er mange der har set det efterfølgende, der er begyndt at skrive, vi kan se at JyllandsPosten skriver meget mere om Esbjerg end de længe har gjort.

C: Ja.

T: Og hele det her område med olie og gas, og også de vanskeligheder vi har nu med den lave oliepris optaget folk. Der sker meget. Det her med vind, at vi er Nord-Europas eller en af verdens største havne for vindmølleeksport ud på Nordsøen og i det hele taget ud på vandet. Det sætter også spor hos folk, så forstår de at der sker noget her. Så det synes jeg er rigtig fint.

C: Så I arbejder meget med at plante noget i folks hoveder som så lige så stille skal vokse og sprede sig ud?

T: Ja… og jeg tror, noget af det jeg personligt oplever meget… Jeg møder selvfølgelig også folk der siger "Hvorfor Esbjerg? Er de overhovedet motorvej derover?" som jeg så tager lidt pis på når de siger sådan nogle ting. Men så har jeg også nogle af mine venner og min familie som jeg inviterer op. F.eks. har jeg haft et vennebesøg fra nogle der bor i Hvidovre og de har jo også, de har ikke noget negativt billede af Esbjerg, men de tænker nok ikke at det er sådan en større by hvor man kan lave en masse. Men de var så herovre, og vi var ude i Marbæk og gå tur derude med hundene og så var de efterfølgende inviteret ned på vores wellness, hernede i Svømmestadion Danmark. Og det var sådan en aha-oplevelse for dem, hvor de tænkte "Hold da kæft, har de sådan noget i Esbjerg?". De følte faktisk at det her Svømmestadion Danamark var bedre end deres, de har sådan noget DGI-svømmestadion derovre…

C: Ja som også har sådan en kur-afdeling?

T: Ja præcis… Som ikke var nær så fed som sådan et vi har her. Og det var jo en god oplevelse for dem. Jeg er sikker på de er gået hjem og har fortalt det videre til deres venner, at hvis I kommer til Esbjerg, så skal i lige prøve det her. Så det er meget det der mund til mund. Altså spred det gode budskab.

C: Ja.

T: Og helst at det kommer som anbefaling fra nogen som man har som ven, for så tror man meget mere på det, end hvis der er en annonce eller der bliver skrevet noget i avisen. Så det er vigtigt, den der ambassadørrolle er pokkers vigtig. Og der har vi den der fordel med at vi har sociale medier nu, hvor vi tidligere satsede meget på pressemeddelelserne. Men når vi sender en pressemeddelelse ud, så er det jo ligesom at journalisten bestemmer hvad vinklingen bliver, og de laver den tit om. Nogle gange når vi har sendt noget ud og har tænkt at det er sgu en god historie om Esbjerg, så bliver en alligevel vinklet negativt. Nu kommunikerer vi direkte med op mod 70-80.000 mennesker når vi går på Facebook, hvor de hører den historie vi har. Så hører vi selvfølgelig også folks kritik og de kommer med deres sure opstød en gang imellem, sådan er det. Men det giver nogle helt nye muligheder, og det tror jeg er godt for os. Der går nok mange år før det image helt er vendt…

C: Det er en lang og sej proces?

T: …men jeg synes virkelig vi er kommet langt i forhold til de 4-5 år vi har været i gang her. Og jeg tænker at 5 år mere, så har Esbjerg virkelig en anden status. Og senest har KL jo lavet en undersøgelse – Momentum – som du måske har set eller været opmærksom på…

C: Ja.

T: Hvor man kan se at familierne er ved at flytte tilbage nu. Og at vi faktisk har en stigning. Vi håber jo på at det er en udvikling der fortsætter. Så vi kan få mange herover – det ville være rigtigt fedt. Fordi det betyder noget, og man kunne mærke det dengang der var DGI landsstævne hvor var 50.000 ekstra, især unge mennesker i byen. Det giver altså noget liv, som man ikke…

C: Helt sikkert!

T: Og så var der jo også godt vejr og sindssyg god stemning, så det betyder også noget.

C: Men jeg tænker også at jo mere man arbejder med det interne og folks bevidsthed, måske endda en lille smule stolthed i hovedet, så er der også en større tendens til at man har lyst til at flytte tilbage. Man flytter jo af en grund når man er de der 20 år og bare skal ud og opleve et eller andet, men så når man et punkt, hvor der skal ske noget andet. Og er man stolt af der hvor man kommer fra, jamen så kommer man måske hjem igen.

T: Ja lige præcis, familien er jo en stor faktor for hvor du vælger at bosætte dig henne, det er jo om din familie bor i nærheden. Altså to af mine medarbejdere, den ene har boet i København og den anden i Odense, og de er begge to kommet hjem igen og bor her nu.

C: Det er også det samme med os. Vi har boet 10 år i København og er kommet tilbage igen.

T: Ja, og det er jo dejligt. Men jeg bliver nogen gange lidt forbavset over… Jeg har boet rigtig mange steder, jeg kommer oprindeligt fra Flensborg, jeg har ikke sådan rigtigt noget forhold til Esbjerg. Heller ikke sådan negativt, tror jeg, som mange Københavnere måske har. Jeg har boet i Padborg, Gråsten, Århus og Holstebro og alle mulige steder. Og jeg synes det er dejligt at bo i Esbjerg og taler meget for byen og fortæller om alle de ting her sker. Men jeg bliver forbavset når møder nogen der kommer herfra som nærmest taler det ned. Altså det undrer mig… Det er måske lidt den der vestjyske… Øhh?

C: Vestjyske beskedenhed?

T: Beskedenheden ja, man skal sgu ikke prale af noget. ”Ahhh… det er jo også…”

C: Ja ”Det er fint nok…”

T: ”Det går nok alt sammen alligevel…” (griner) Men jeg tror det vender. Det her GAME street mekka som vi har åbnet sammen med Realdania, det er et fedt sted. Hvor man sådan tænker

"Hold da kæft!". Og det er også det eneste sted sådan udenfor København, nu kommer der flere andre steder som følger trop, med sted hvor de unge virkelig kan boltre sig og lave en masse. Øhm og da vi havde DGI landstævne, hvordan man kunne forandre byen, fordi alle spillede sammen. Der hvor hele Esbjerg Strand projektet ligger nu, der hvor Welltec – eller undskyld Semco har bygget, ude i den nordlige ende af havnen, der var jo volleyball og fodbold derude og alt muligt blev inddraget, det var jo… Det skabte jo også en masse liv i byen. Så jeg tror infrastrukturen er på vej op, der kan stadigvæk gøres noget, f.eks. på indfaldsvejene ved Tarp hvor der er et spor ind der bliver til to, det burde egentlig være to spor hele vejen.

C: Ja.

T: Men ellers så synes jeg man gør rigtig meget, både med gågaden nu og med sammenkoblingen af havnen. Gøre det lidt mere hyggeligt, gøre noget for de studerende, at de kommer ned i byen og bliver en del af Esbjerg. Og så gør vi også en masse internt for at gøre vores egne folk, og alle dem vi har kommer pendlende ind til kommunen hver eneste dag, fortælle dem lidt mere om hvad det egentlig er der er i Esbjerg.

C: Ja.

T: Så det tror jeg er noget af det der er vigtigt.

C: Dengang i lavede en masse research på EnergiMetropol, nu snakker vi før EnergiMetropol, jeg tror det var i 2009/10, der blev der udarbejdet en rapport af LEAD agency på baggrund af en masse arbejde i nogle workshops og forskellige grupper – og hvor det hed NyEnergi.

T: Ja.

C: Jeg har svært ved at gennemskue hvordan man kom fra Ny Energi til EnergiMetropol? For der er en masse gode betragtninger i den rapport som også er nogle af de ting du sidder og snakker om nu.

T: Jeg tror, når man er i gang med sådan en proces, så går der jo lang tid inden man sådan finder ud af hvor rammerne er. Og jeg tror at det der med energi, det sagde LEAD jo også, at det lå jo i kortene. Og der var mange diskussioner om hvad man skulle sortere fra, for folk ville egentlig gerne have det hele med jo. Kan tydeligt huske de der arbejdsgrupper, vi har jo natur, vi har Vadehavet, vi har Fanø lige ud for, vi har kulturelle tilbud, vi har musikhuset og alle de her ting – og det skal jo alt sammen med. Men vi er nødt til at være unikke. Der er mange kommuner som slår på at de har en lang kyst f.eks. Varde, deres slogan er jo "Vi i naturen", og de gør det rigtig godt, det skal de have. Men jeg tror bare det er lidt mere generisk…

C: Ja alle har natur…

T: Alle har natur, og det har vi også, vi skal måske bare være bedre til at fortælle om den. Men det jeg egentlig ville vende tilbage til at man så udskilte det mere og mere. Det der er unikt for os, det er det der med energi, og det er omdrejningspunktet for meget og havnen er virkelig

dynamoen for det hele. Og havde vi ikke havnen, så var vi virkelig ikke den by vi er. Dengang man skibede flasker over til England, som man levede af engang, og så havde vi fiskeindustrien og nu er det vindmøller ud til Nordsøen og olie og gas indenfor Nordsøen. Så havnen er pokkers vigtig. Og hvad var det egentlig jeg ville tilbage til? … Det er tydeligt det her med energi og det at Ny Energi måske var lidt for sløvt. Og i arbejdsgrupperne talte man også om denne her vestjyske beskedenhed som jeg tidligere nævnte og du nævnte. Vi er nødt ti at slå lidt mere med armene. Vi kunne kalde os energiby, nja det var der andre som allerede gør. Vi kunne kalde os metropol, det er mere en storby, og det ved vi godt vi ikke er, men alligevel er vi den største by i Danmark med energi. Altså vi har jo, jeg tror 70-80% af alle arbejdspladser indenfor offshore ligger jo herovre hos os. Så det kunne vi godt kalde os. Og det handlede om at være lidt mere sådan…

C: Have lidt større armbevægelser?

T: Ja lidt større armbevægelser og være lidt mere selvsikker på det man gjorde og fortælle andre at man var EnergiMetropol. Så derfor endte det med at det blev det der med metropol. Og der var nogen der var imod det, de synes det var for meget. Nogen synes det skulle være vestkystregionen eller et eller andet. Og det bliver også mere klart at det er Esbjerg der er drivkraften i det her område. Vi har jo denne her business region på vej, en sammenlægning af erhvervsudviklingen i Esbjerg, Varde og Fanø. Og det giver bestemt god mening. Det skal være Esbjerg, Esbjerg er storbyregionen og alt andet er forstæder, sådan skal man tænke det. Men hvis du havde sagt alt det her dengang, så var jeg blevet halshugget. Bramming skulle nævnes hver gang, Ribe skulle nævnes hver gang…

C: Ja man kan godt fornemme i den proces har man været meget omkring alle de modsætninger der skal passe sammen. På en eller anden måde.

T: Præcis.

C: Så Ny Energi er simpelthen for bredt på en eller anden måde.

T: Ja det kan du bruge på alt muligt. Så det der med EnergiMetropol… det er også noget med at forbinde det med et geografisk område. Jeg har haft diskussioner med Birgit faktisk, hun kunne ikke se det til at starte med. Hun er opdraget fra sin chef til at det skal være hele kommunen, vi har haft mange diskussioner om det. Fordi jeg bliver mere og mere sikker på at det skal være byen. Og det er jeg 100% sikker på i dag.

C: Så du tænker på det som sådan en brand paraply? At man har Esbjerg Kommune, og så har man EnergiMetropolen, man har kulturbyen Ribe og de små andre brands. Ikke at man behøver kalde det noget, men de eksisterer sideløbende og det ligesom er EnergiMetropol der er drivkraften.

T: Ja altså hvis du spørger folk som ved noget om det, hvad de tænker når de hører EnergiMetropol, så tænker de ikke på kommunen som geografisk område, men på byen Esbjerg.

C: Ja.

T: Altså det er det de gør. De tænker på havnen, det der foregår nede på havnen og de mennesker der er i byen og det der foregår. Og så kan det jo selvfølgelig også have nogle lidt længere arme, f.eks. i forhold til Tjæreborg, at det også er en del af EnergiMetropol. Men så er det fordi Tjæreborg er en forstad til Esbjerg. Og man gør en masse indsats derude for at trække det til. Men altså metropol siger det også, det er en by, det kan kun være en by. Det kan ikke være en kommune, eller et område som nogen har besluttet at det skal dække. Hvis du tager ud til folk på landet eller tager til nogle af de mindre byer, de vil jo ikke tænke EnergiMetropol overhovedet – de vil tænke at vi tager ind til EnergiMetropolen, så kører de til Esbjerg.

C: Ja det er også en af de ting jeg arbejder hen mod at analysere mig frem til, altså hvordan fornemmer man det? Jeg skal også tale med en borger i Ribe, hvordan fornemmer du EnergiMetropol, hvad er det for dig. Det ved jeg jo ikke endnu. Men jeg kunne forestille mig at man er ret distanceret fra det og så giver det jo netop mening at se det som byen Esbjerg.

T: Ja det bliver spændende at se.

C: … og så lade det andet eksistere sideløbende.

T: Ja og det gør det jo. Altså du kan sige at Ribe brandet og Ribe Domkirke og det man oplever i Ribe, det er jo stærkere end EnergiMetropol. Du kan spørge alle mulige.

C: Det har også mange år på bagen må man sige.

T: Ja ja… Men man skal ikke tage fejl af det. Man skal ikke skyde det ned, man skal bruge det som det nu kan bruges. Og det er Esbjerg der er en del af verdens Energibyer, ligesom Stavanger og Aberdeen og Houston og Doha. Der er også noget der hedder Greater Stavanger, som er sådan en business region, men det er Stavanger by der er deres energiby – eller metropol kan man sige. Så det kan ikke være landlige områder. Det skal være en by der er metropolen.

C: Så uden at tænke det har man faktisk valgt det, da man valgte at kalde det EnergiMetropol?

T: Ja man har ikke tænkt det, i kommunikation har vi - har jeg – ikke været klar over at det var det. Vi har tænkt at vi skulle have hele kommunen med og det har Birgit og Esbjerg Erhvervsudvikling også. Og de har jo en forpligtelse overfor alle industrier også, og jeg forstår det godt et eller andet sted. Men når alt kommer til alt, så er det byen. Altså det er det, og det er godt! Det er ikke skidt for Ribe at der er en stor nabo som hedder EnergiMetropol. For dem som ikke gider bo i en storby hvor der er masser ad industri, de kan måske finde et lille hyggeligt hus i Ribe og så kan de arbejde i Esbjerg.

C: Ja.

T: Altså så man har det hele og man har mulighederne.

C: Ja men det jo en svær balancegang at skulle kommunikere mange budskaber på én gang…

T: Det er det det.

C: Så det er klart at et af dem er nødt til at være dominerende.

T: Jamen det er det også, vi bruger meget krudt på EnergiMetropol og markedsføre det. Også fordi, som du sagde, Ribe er gammel, har mange år på bagen og står stærkt i forvejen. Men det handler også om at markedsføre regionen, nu kigger jeg på kortet og tænker på Mandø også. Der sker også flere og flere ting på Mandø som er ret interessante også for borgere udenfor Esbjerg kommune. Der foregår noget løb der som er udsolgt med det samme, hvor man løber rundt om øen. Det er helt specielt, jeg ved ikke om du kender det.

C: Ja det er det der havbundsløb?

T: Ja det er en halvmaraton eller maraton, det ved jeg ikke lige.

C: Jeg tror det er et maraton, det lyder ret voldsomt.

T: Det er vildt ja… Jeg har ikke selv været på Mandø, men har næsten, jeg har gået tur med hundene på stykket derude og kan se på billeder at det er helt specielt. Og så har vi jo også Fanø. Hvis du kigger ind i vores app som vi lige har lavet, så er der også ting fra Varde og Fanø med. Så for første gang har vi tænkt ud over kommunegrænser, borgere tænker aldrig kommunegrænser, de ved ikke engang hvor de går.

C: Nej.

T: De tænker bare, hvad er der der… hvis jeg er i Esbjerg, er der så noget spændende på Mandø, Fanø andre ting ik? Og det skal vi fortælle dem, at når du er i Esbjerg, så har du faktisk alle de har muligheder, du kan bruge. Og det i sig selv er stærk branding. Ligesom når du er i København, så kan du tage ned og se Diamanten eller ud kan se Operahuset, for der er mange ting tæt på og det er det de vil. Bare der er noget, og det har vi været for dårlige til at fortælle tidligere. Det er vi så blevet meget bedre til synes jeg.

C: Jamen det er jo første skridt på vejen at finde frem til hvad man kan blive bedre til.

- PAUSE –

C: En anden ting, den gang i havde alle de her planlægningssnakke, var der borgere involverede på det tidpunkt?

T: Ja ja ja, det var der. Der blev lavet sådan en, en eller andet, jeg ved ikke om det var LEAD eller et andet bureau der var med til at udpege alle de her mennesker, borgere, politikere og kommunalt ansatte.

C: Ja for jeg har læst den rapport omkring Ny Energi, og der kan jeg se listen der er i et bilag. Men jeg kan bare se at mange er benævnt leder, direktør og chef, så det virker som om det er

et vist niveau af borgere der har været med. For selvfølgelig har de været borgere, men de er jo også repræsentant for noget i kraft af deres stilling i en virksomhed.

T: Det har jo nok været mest meningsdannere og folk i en højere position i kommunen, det tror jeg du har ret i. Altså man har jo ikke, man har jo ikke… Altså i dag ville man måske gå ud på Facebook og spørge "Hvad ville I sige til hvis vi kaldte os selv EnergiMetropol?" eller…

C: Det var også det jeg tænkte, om man havde været ude og få fat i klejnsmeden ude i Gørding – altså dem der er flest af egentlig.

T: Altså det har man ikke, og det burde man sikkert have gjort, men omvendt, så er det også svært at forholde sig til. Det var svært at forholde sig til for den gruppe der var, og nu lyder det som om jeg synes de er mere intelligente, sådan skal det bestemt ikke lyde, for alle har en holdning til det. Men jeg tror bare det er enormt svært når du laver sådan noget nyt, øhh, man skulle måske efterfølgende da man havde lavet det, have præsenteret nogle muligheder. Også for borger, noget mere and man har gjort.

C: Ja.

T: Men jeg tror nogen gange det bliver glemt i processen, for borgerne har lige så vel en holdning til det som en direktør. De ser det jo meget ud fra deres erhvervsmæssige perspektiv, kan det gavne mig? Kan det gavne min fabrik? Kan jeg tjene flere penge?

C: Ja det var min tanke, at der måske have været for mange bagvedliggende interesser…

T: Ja… Det tror jeg du har ret i. Og jeg tror at det det gjorde, det var det opråb fra erhvervslivet om manglen på arbejdskraft som i bund og grund satte skub i nogle ting. Og erhvervslivet kunne ikke sidde overhørig, så skulle man gøre noget. Så det var hele tiden meget erhvervsrelateret til at starte med. Denne her borgerrettede vinkel er først kommet på efterfølgende. Så det skulle man havde tænkt med ind dengang, det har vi helt ret i. Det tror jeg bare ikke man var klar til. Det kommer jo lidt ud af en historisk… Jeg ved ikke om du har hørt det begreb "Rask må det gå", som var sådan noget før "Ta' del i Energien". Der er jo sådan en iværksætterånd i Esbjerg, der er noget af det jeg har fundet ud af efter jeg er flyttet herned. Man er jo nærmest umuligt at slå ud. Altså hvis man får udfordringer, som f.eks. de lave oliepriser, så kaster man ikke håndklædet i ringen, man kæmper bare videre.

C: Ja man finde bare en ny vej.

T: Som fiskerne dengang mistede omsætning pga. kvoter, så begyndte man bare at sejle ud og sætte vinmøller op. Der er jo mange som er blevet hammerrige på det skifte. Og den ånd der er her over, så finder vi noget andet, så gør vi noget andet, den er meget udpræget her.

C: Så du tænker også fremadrettet, der kan det være der kommer et skift igen?

T: Der vil komme et skift igen, der er vi omstillingsparate. Altså hvis oliepriserne her bliver ved med at være så lave, så vil man se at der er nogle her som begynder at gå nye veje igen. Og så skal man huske at selv olie og gas er stor del af os, så er der mangeartet industri i Esbjerg,

og vindmølleindustrien klarer sig super godt. Altså hvis du kigger på Vestas aktier der er steget over årene, og Siemens har mange vindmøller hernede. Det er en industri i rivende udvikling. Og der er prognoser der siger at det skal mangedobles 100 gange det der er nu af vindmøller herude. Så vi kan komme væk fra kulkraftværker.

C: Så det ligger måske lidt sådan en grøn tanke under olie og gas branchen?

T: Ja det vil der gøre. Mange troede at olie og gas energiformen ville være væk nu. Men der er undersøgelser der viser at der er i hvert fald 50-100 år frem. Altså fordi måden man henter op på bliver mere effektiv…

C: Ja der er nogle forskningsprojekter på AAU omkring hvordan man adskille olie og vand i den udvindingsproces.

T: Jeg før borede man bare ned, nu borer man med, så kan man bore til venstre og så kan man jo komme ind og tømme oliefelterne mere effektivt. Det at olieprisen er lav nu, er jo fordi at alle lande bare producerer på livet løs, ingen vil give sig. Alle vil have det de kan få nu, og det tror jeg bliver anderledes igen. For hvis de kan blive enige en eller anden aftale a la OPEQ igen, så vil prise stige igen. Men selvfølgelig er der et skift i gang fra olie og gas over til regenerativ energi, og der er Esbjerg jo vigtig i forhold til vindmøller. Vi har nogle testvindmøller i Måde…

C: Ja den nye store?

T: Ja to store, det jo helt vildt. Det er i gang. OG så er der vindmølleparker, hvor man efter 20-25 år skifter. Så skal der møller ud som producerer meget mere end tidligere, så der vil vi se masser af aktivitet på det område. Og det er godt for os. Så længe det er ude på havet, så kan folk lide det.

Interview med Jan Hjortlund – Blue Water Shipping

23. februar 2016

Interviewguide

Introduktion

- Emnet og undersøgelsen
- Optagelse af interviewet
- Anonymitet – hvis ønsket
- Spørgsmål?

Spørgsmål:

- Hvad er EnergiMetropol for Blue Water?

- Hvordan synes du EnergiMetropol og virksomheden Blue Water Shipping hænger sammen?

- Hvilken værdi giver EnergiMetropol Blue Water Shipping som virksomhed?

- Hvilke forventninger har du til Esbjerg som EnergiMetropol fremadrettet?

- Er der noget som kan gøre EnergiMetropol mere værdifuldt for Blue Water Shipping?

Opsummering:

- Hovedpunkter
- Yderligere spørgsmål eller kommentarer

Transskription af interview

C: Øh… jamen sådan helt overordnet, så vil jeg gerne vide noget om hvad EnergiMetropol er for en virksomhed som Blue Water?

J: Puha, det er jo et eller andet mærkeligt sted helt oppe i helikopteren, øhm… (tænkepause) Jamen, (puster)… øh… det kan siges på mange måder. Altså allerførst så er, for os som virksomhed, altså EnergiMetropol er jo blevet et brand for Esbjerg i forhold til, kan vi sige, de primære erhverv vi har på offshore, altså energisektoren. Og da vi jo er operatører, øhhh, med transport, meget til olie/gas og vindindustri, så kan man sige, så rammer vi godt ind i denne her. Og vi mærker at det her brand efterhånden får noget opmærksomhed og noget kendskab ude i omverdenen.

C: Ja

J: Øh… så det er sådan… Så på en eller anden måde er det jo et brand sådan at sige, som vi godt er opmærksomme på og som vi synes der er nogle positive signaler omkring. Og så er det grundlæggende også, som jeg siger, EnergiMetropol er det der, men man kan sige at det hænger jo lidt sammen med erhvervsudviklingen, Esbjerg Erhvervsudvikling, kan man sige, så på den måde er det jo også et samarbejde internt i byen mellem organisationerne. Altså virksomhederne og organisationerne, omkring det her med at have en fælles platform.

C: Ja.

J: Og arbejde frem mod et fælles mål.

C: Så du ser det også meget som en erhvervspræget ting?

J: Altså jeg synes det ville være svært at lægge det fra. Esbjerg Erhvervsudvikling ville jo eksistere selvom vi ikke havde brandet EnergiMetropol, men jeg synes man må lægge den værdi ned i det og sige at vi kan ikke bare have det som sådan et tomt brand derude. Altså hvis vi virkelig vil noget med det, så må vi også tro på det. At det er det vi arbejder med i dagligdagen i Esbjerg virksomhederne. Altså på godt og ondt kan man sige ikke?

C: Ja.

J: Så det er nok sådan jeg vil svare.

C: Så det er noget i bruger i jeres markedsføring?

J: Øh… Nej det er jo så det næste trin i det, det er at vi jo er meget opmærksomme på brandet og jeg har også været i dialog med jeres folk og sådan nogle ting omkring hvad vi gør. Og vi er meget opmærksomme på det, men vi bruger det ikke ret meget i forhold til når vi skriver om det. På et tidspunkt arbejdede vi lidt på om vi når vi skrev om noget og Esbjerg og det gav mening, f.eks. på noget vind eller olie, og så nævne det her med at … Men vi har ikke gjort det. Og der må man så sige, at der har vi ikke været loyale overfor, kan vi sige, det vi kunne putte ind i branding delen.

C: Ja… Er det fordi det er… er det for fluffy at arbejde med? Er det ikke defineret nok til at man sådan kan tage fat og arbejde med det?

J: Joo… men det er måske det klassiske eksempel på det her med at i vores branding, er jeg sat til at varetage Blue Waters interesser. Helt og aldeles. De kan sagtens være samstemmende med EnergiMetropol. Jeg tror bare det der ligger i det, i den kommunikation man har med omverdenen, der prøver man jo på at være så skarp og præcis, og så kortfattet som muligt for ikke at trætte modtageren.

C: Mmh.

J: At så tænker man bare ikke lige så meget på at lige sætte EnergiMetropol brandet ind hvor det egentlig ligger naturligt.

C: Nej…

J: Så det er en…

C: Så det er noget man godt kunne gøre?

J: Ja… øhhh og som jeg siger, så kan jeg godt få lidt dårlig samvittighed over at vi ikke, jo ikke hver gang, men en gang i mellem, lige nævner det lidt nede i fjerde afsnit i en artikel omkring noget vindmølle-halløj hernede i Esbjerg eller noget olie/gas

C: Ja.

J: Øh men det tror jeg er en af delene, men så tror jeg selvfølgelig også at når jeg kigger på Blue Water som brand, altså som virksomhed som jeg skal brande og promovere, så kigger jeg jo på os som en lidt mere global virksomhed.

C: Mmh.

J: Altså international virksomhed. Vi har meget stærke rødder i Esbjerg, men jeg skal også passe på med at jeg ikke, kan man sige, overdominerer den esbjergensiske dominans fordi mange af vores aktiviteter foregår i resten af landet eller i verden.

C: Ja.

J: Og hvis vi på verdensperspektivet, der man kan sige at vi har en hvis … men der er Esbjerg jo ikke omdrejningspunktet for vores olie/gas aktiviteter. Altså der er det Houston og Singapore og Det Kaspiske område der fylder mere, og der vil jeg så sige, at der synes jeg ikke at EnergiMetropol Esbjerg er stærkt nok i international sammenhæng.

C: Nej.

J: Så jeg tror det er sådan en kombination af dovenskab og ikke opmærksomhed nok på at bruge de gange hvor det er relevant, og andre gange er det bare ikke relevant. Og så er det det

der med at når man skal have mange bolde i luften, så glemmer man nok bare det gange hvor det kunne have været meget fint.

C: Okay… jamen så har vi jo allerede sådan være inde på værdi, altså brandets værdi for jer.

J: Jamen…

C: Det er det samarbejde du nævnte før?

J: Jamen nej… men jeg synes også… vi er en Esbjerg virksomhed, vi er grundlagt og med fonden og det hele, vi flytter aldrig hovedsædet her fra Esbjerg af. Så for os betyder det faktisk meget hvordan Esbjerg er brandet i Danmark og også lidt internationalt. Så det har en betydning, man kan sige, fordi at, ligesom hvis vi kigger på Danfoss som er rodfæstet på Als som jo heller ikke er verdens navle, så vil vi da gerne have at Esbjerg er brandet mest positivt og bedst muligt. Og det synes vi at EnergiMetropol er et ganske udmærket redskab til.

C: Ja.

J: Og få flyttet den fokus der er… fiskene og øh…

C: Du tænker de gamle konnotationer til byen, som fisk osv.

J: Ja der ser jeg mere, ja den der fiskesnak som jo stadig… Tror jeg så noget sidste år om hvor meget fisk og sild stadig var nævnt i forhold til omtale om Esbjerg, hvor fordommene jo bare lever.

C: Ja

J: Og der kan man sige, der synes jeg, at det er et stærkt og vigtigt redskab at vi som område bruger det her.

C: Ja.

J: Og der kan det så godt være at jeg ikke bruger det så meget, men jeg synes det er prisværdigt at vi gør en indsats samlet set og profilerer vores område som EnergiMetropol. Også fordi, jeg synes jo egentlig at, det ikke bare er et tomt reklameslogan. Vi ER jo… Vi er reelt det vi går ud og siger vi er.

C: Ja det siger noget om…

J: Ja vi ER EnergiMetropol – so be it! Det er ikke noget vi bare har opfundet, altså at vi har to virksomheder og det er da meget interessant, skal vi ikke reklamere og gøre os til det.

C: Ja

J: Ja altså vi har en fair fortælling omkring det. Og det synes jeg er fint. Og så kan man så sige om det handler om erhverv, om turisme, om bosætning og alverdens ting – man kan sige, det

handler jo dybest set om at få flyttet folks opfattelse af byen – af området Esbjerg. Ja Esbjerg Kommune.

C: Mmh… ja

J: Ja for mig det vestjyske for den sags skyld. Altså at når folk kommer herover, som man så klassisk siger, så bliver folk sådan lidt forbavsede over hvad vi er for en størrelse og hvad vi kan byde på – både er erhvervsmæssigt men også som bosætningsby.

C: Ja, så det har måske også en betydning i forhold til jeres kommende medarbejdere eller samarbejdspartnere?

J: ja altså igen forstået på den måde at jeg synes det er ganske fornuftigt og smart at man sidder som lokalområde og siger vi har brug for – vi har nogle ting vi kan byde ind med – hvordan skal vi få noget opmærksomhed i denne her verden? At brande en virksomhed – altså vi brander en kommune og det er fordi vi tror på, man kan sige, hvis vi kan få nogle folk til at komme herovre at bo, det er der noget positivt i i stedet for at de pendler fra Østjylland. Hvis vi kan få nogle arbejdspladser, hvis vi kan få nogle turister. Altså alt det her synes jeg er fint som område. Det er måske lidt egoistisk at vi sidder her i Esbjerg og synes vi er nødt til det – men sådan er verden jo bare, vi konkurrerer. Ligesom virksomheder konkurrerer mod nogle konkurrenter, så konkurrerer Esbjerg mod nogle andre lokationer, nogle andre byer, nogle andre steder. Og det er vi nødt til at stå sammen om, og det er vi nødt til at gøre for at få et positivt billede omkring det. Og det synes jeg egentlig… Og så kan man jo altid gå ned i og sige, hvor stærkt involveret er virksomhederne så? Hvor stærkt bruger virksomhederne det her brand? Der har jeg ikke belæg for at sige noget, men vi ligger i den lave ende i forhold til at aktivere det selv. Den selvaktivering vi kunne gøre ved det. Og uden at have videnskabeligt belæg for det jeg siger, så tror jeg hvis du kigger ud over det esbjergensiske erhvervsliv, så tror jeg vi er nogle stykker som godt kunne komme lidt bedre efter det.

C: Ja…

J: og der kan man så sige, undskyld mig, men at det er blevet lagt lidt over i hænderne som at det er blevet en reklamekampagne, som ja undskyld mig, er noget glossy paper.

C: mmh

J: Eller er det fordi der er ligger en dybere værdi? Jeg mener der ligger en dybere værdi, men der er ansat nogle dygtige folk som fiser rundt og brander denne her by, så "det behøver vi ikke"-agtigt. Så det kan være der er en disharmoni mellem hvad de lokale erhvervsliv føler sig forpligtede til at gøre… eller burde gøre kan man sige.

C: Ja okay…

J: altså, jeg nævner jo selv… Skriver vi det, nja vi skriver det ikke… Jeg kommer med nogle undskyldninger, noget af det er lidt dårlige undskyldninger, noget af det er egentlig fair. Men det er jo igen et spørgsmål om at vi ikke har interageret eller taget det helt til os i forhold til hvad vi kan gøre.

C: Ja… Okay. Men hvad tænker du sådan EnergiMetropol kan fremadrettet? Er det at holde fast i de gode værdier vi har fundet frem til? Eller er der en anden vej man kunne gå?

J: Jamen…. (tænkepause)

C: Her tænker jeg også lidt i retning af en energisektor som er lidt shaky…

J: Jamen altså, det kan man jo sige, det må man, det må man jo ligesom leve med. Man kan sige, et er hvis det var en lokal udfordring på omstændighederne eller vilkårene…

C: mmh…

J: Det her er en global omstændighed, og det synes jeg man skal se meget forskel på. Altså jeg ved godt vi ikke får det bedre af at de andre også har det dårligt, men der er stor forskel på om det er fordi vi gør det dårligere i forhold til de andre, eller at det er en betingelse for branchen.

C: Ja.

J: Og så må vi sige, at erfaringsmæssigt, så er der udsving på oliepriserne. Det kan godt være det er lidt voldsommere end det har været lige og det kan godt være et er en længere periode vi går ind i, men det må jo så være de virksomheders lod. At sige at vi må være klar til at omstille vores virksomhed, eller være klar på at der en omkostning hvis vi sidder isoleret på nogle sektorer, så er der en omkostning. Hvis vi lægger alle vores æg i én kurv, så risikerer vi at miste det.

C. Ja…

J: Der har vi så det privilegium at vi står på mange ben, altså i forhold til seks forretningsområder, i forhold til global tilstedeværelse, således at når det gør pivondt visse steder, så gør det måske ikke helt så ondt eller måske godt andre steder.

C: Ja.

J: Så vi kører en super god forretning lige nu, men vi kører bedre fordi vi står på et bredere fundament.

C: Ja.

J: Og det er jo en betingelse. Men det skal jo ikke ændre på at man stadig er, i det lys, EnergiMetropol. Vi er jo ikke blevet overhalet af andre steder i Danmark, så på den måde er det jo stadig med til at cementere et billede, og vi skal fastholde det her. For også i årene fremover, i forhold til vind og i forhold til olie/gassen, vil vi jo være en afgørende spiller i denne her del af Europa ikke?

C: Ja

J: Og i og med at det jo ikke kun handler om erhvervslivet, men om det billede man sender af Esbjerg. Og derfor kan man sige i forhold til turisme, i forhold til bosætning, i forhold til uddannelse, i forhold til alt det her – så skal vi jo fastholde at det er det her vi har valgt. I hvert fald indtil, selvfølgelig skal vi ikke vente til den sidste vindmølle er ude over kajkanten og de har lukket alle, men man har valgt det og vi har så stærkt et fundament, så det skal vi selvfølgelig fastholde.

C: Ja…

J: Ja vi skal ikke lade os forstyrre af lidt uvejr.

C: Nej… Tænker du der er nogle ting man kunne gøre bedre?

J: Det er der da helt sikkert! Jeg har ikke funderet sådan ret meget over det, fordi igen, der er nok der hvor jeg siger at i min dagligdag, der tænker jeg ikke så meget over det. Det tænker jeg måske at de mennesker som er ansvarlige for EnergiMetropol og brandingen af det, de er nok nogle dygtige og kloge mennesker som gør deres arbejde.

C: Ja

J: Altså jeg vil ikke sige jeg har belæg for at gå ind også sige… jeg har ikke noget at kritisere, for jeg har egentlig ikke… men jeg vil tro at hvis man dykkede ned i det, så kunne man godt have nogle forskellige holdninger til i hvor kraftigt omfang man skal gøre nogle aktiviteter og hvor man skal gøre det henne.

C: ja

J: Altså skal der mest fokus på bosætning eller skal der mest fokus på erhvervslivet, skal vi tiltrække konferencer – altså alle sådan nogle forskellige ting kunne man kan forskellige holdninger til.

C: Mmh

J: Bosætning er f.eks. ikke for os, vi er jo ikke sådan en tung vidensvirksomhed som sådan. Og derfor har vi ikke de store udfordringer med arbejdskraften. I forhold til Esbjerg.

C: Nej… Det er folk i området i typisk ansætter?

J: ja og så kan man sige, den måde vi er på, så pendler vi og det er også fint. Og går det helt galt jamen så er der også kontorer i Odense eller København eller Århus man kan arbejde på. Og nogen er her måske en dag eller to i ugen og pendler på den måde. Det er vi bare ikke sådan afhængige af den fysiske tilstedeværelse af mange højtuddannede i Esbjerg.

C: Nej…

J: Øhm… så vi har ikke de store udfordringer med rekruttering i det henseende.

C: nej…

J: Derfor er Esbjerg jo stadigvæk ikke verdens navle, men som jeg siger, så er vi spredt i Danmark og derfor kan vi godt leve med at nogle sidder nogle andre steder.

C: Så derfor er det ikke nødvendigt at tale om Esbjerg i store positive vendinger for at lokke folk til at søge et job lige præcis her – det er mere virksomheden man søger job hos?

J: Ja altså det må det jo blive. Men i og med at vi historisk er bundet og altid vil være bundet af Esbjerg, betyder det da meget for os at den hjemstavn er… For når vi er ude i verden og sælge Blue Water, så vil vi da uvilkårligt på et eller andet tidspunkt da…

C: Så falder snakken…

J: Ja så falder snakken om hvad vi er for en virksomhed og at vi er etableret her i 1972, fra Esbjerg, er fondsejet og vi kan aldrig flytte og vi kan aldrig blive solgt – og det her som egentlig er nogle positive ting… Og så er det da rart nok at et sted vi har hjemme, det også har et positivt ry.

C: Ja

J: Ja altså fremfor at være verdens røvhul.

C: Så det er lidt en loyalitet til byen?

J: Ja det kunne man godt kalde det, man kan også bare kalde det, hvis vi er meget kyniske, Jeg er jo selv esbjergenser og det er vi mange her der er, så er vi jo bare lokalpatriotiske. Altså også i sporten, hvor vi støtter Blue Water Arena – altså det er jo ikke fordi det er verdens bedste fodboldhold, men det er fordi det er der vores hjerte ligger.

C: Mmh.

J: Altså sådan er DET. Og så er det vel bare sådan at det altid er rarere at have en god historie at komme med – i stedet for at sige: Jeg bor desværre i Esbjerg – ikke?

C: Ja. Så du synes rent faktisk at EnergiMetropol har haft en effekt i forhold til dengang hvor det ”bare” var Esbjerg?

J: Ja ja, jeg synes, igen kan man sige… hvad du kan måle på skal jeg ikke gøre mig klog på, på den almindelige bevidsthed. Det er bare et langt sejt træk. Det kan jo lykkes for byer at ændre opfattelsen af sig selv, eller omverdenens opfattelsen af en, må vi hellere sige.

C: mmh…

J: Men det handler også om at man skal ændre sin egen opfattelse…

C: Ja det gør det jo…

J: Og der tror jeg faktisk udfordringerne ligger i begge dele. Jeg tror godt vi kan sælge en god historie derude, men så når folk kommer herovre, så er vi lidt vestjyder og hov. Jeg tror ikke der er særligt mange af os der tager ud og så huske at have brystet alt for langt fremme, vi er nok sådan lidt vestjyske og når nogen snakker om fiskene så er vi sådan lidt jaa okay. Så stiller vi os ikke hårdt op og siger… Så det kan lade sig gøre, men det er et langt sejt træk, det er sådan jeg ser på det. Det er ganske fornuftigt at man prøver at gøre noget her som giver mening, for det giver mening, og så må man ligesom blive ved.

C: Ja.

J: Historien er der jo, den ægte historie.

C: Ja.

J: Det er ikke noget vi har fundet på, og hvis vi pludselig skulle til rebrande os som fiskerby, så ville det jo være en utroværdig historie at fortælle.

C: Ja.

J: Men vi er jo et andet sted nu.

C: Præcis.

J: Så det er jo en troværdig historie.

C: Ja… Jamen øh… Det kom vi jo faktisk ret hurtigt rundt om, lige de temaer jeg gerne ville vide lidt om.

J: Ja

C: Så ja med mindre du har yderligere eller nogle spørgsmål til hvad jeg skal bruge det til eller en interesse i at læse noget efterfølgende…

J: Jamen jeg vil da gerne se hvad øhh… nu arbejder jeg jo med det her. Og altså igen, det der ligger af udfordringer i sådan noget her er at det på en eller anden måde er en reklamekampagne. Sådan lidt skarpt sat op, så er det en reklamekampagne som Esbjerg Erhvervsudvikling på en eller måde står for. For alles fælles bedste. Og det tror jeg alle er enige om er meget fint. Men den der forankring, brandingdelen, forankringen ned i f.eks. virksomhederne…. Nej jeg vil tro at sådan noget som turisme er jo også styret af erhvervsudviklinger, og uddannelserne er måske mere eller dygtigere til at adoptere det her. Der ved jeg ikke om vi som virksomheder måske skal være bedre og gøre en indsats.

C: mmh. Jeg tænker at det kunne have noget med at gøre at mange virksomheder i Esbjerg arbejder i et internationalt perspektiv i deres forretning. Altså uddannelsesinstitutionerne skal jo tiltrække studerende lige præcis hertil, så de er lidt tvunget til at hoppe med på den.

J: Ja fordi vi kan sige at vi som virksomhed gør meget ud af her, vi tænker måske ikke EnergiMetropol, men værdien i det. Vi gør meget ud af at åbne vores hus også for udefrakommende. Nu er der efterhånden bygget nogle andre fine ting, men da vi lige var flyttet ind her for 4 år siden, nærmest 5 år siden faktisk, var det jo et meget interessant hus – også i branchen og i erhvervslivet rundtomkring. Så vi har rigtig mange henvendelser også udefra om folk der gerne vil komme og besøge vores hus. Og det åbner vi så dørene for, men tænker ikke så meget EnergiMetropol. Vi vil bare gerne vise vores hus frem, vise os selv frem og vise byen frem. Altså fordi vi synes det giver noget værdi.

C: Okay ja.

J: Så jeg tror at helt grundlæggende så er der nogle fælles værdier i det. Og så kan det godt være at vi ikke lige tager EnergiMetropol brandet på os, men det er stadig den samme historie vi fortæller tror jeg.

C: Mmh. Jeg tænker sådan i forhold til byen og udvikling… øhh… har i nogen påvirkning… nu sponsorerer i fodboldstadion, er det – det har sandsynligvis været et bevist valg at man har gjort det. Hvordan arbejder man med det?

J: Nu siger du påvirkning, hvad mener du?

C: Jamen jeg mener om der er noget samarbejde med kommunen, f.eks. i forhold til Esbjerg strand projektet?

J: Jamen efterhånden som vi er blevet en af de mere markante virksomheder i kommunen og også har en vis størrelse, så gør det jo at vi er med i en masse netværk og ting og sager. Ikke jeg personligt, men nogle af mine gode kolleger. Og på den måde, hvad der sker på havnen og hvad der sker i erhvervslivet, da prøver vi da at bidrage til og påvirke i en retning som vi synes giver mening.

C: Ja.

J: Men vi er ikke sådan politisk involveret i det, men altså vi bidrager af oprigtig lyst og interesse i at der skal ske noget godt på det her område.

Interview med Christian Friis Hansen (lokalredaktør JV)

8. marts 2016

Interviewguide

Introduktion

- Emnet og undersøgelsen
- Optagelse af interviewet
- Anonymitet – hvis ønsket
- Spørgsmål?

Spørgsmål:

- Hvad er EnergiMetropol for dig?
- Hvordan bruger JV EnergiMetropol?
- Er det delvist JVs opgave at bygge videre på byens brand?
- Hvilken betydning har det at kommunen/byen kaldes EnergiMetropol fremfor blot Esbjerg?
- Hvilken værdi, synes du, EnergiMetropol har for Esbjerg Kommune?
- Hvilke forventninger har du til Esbjerg som EnergiMetropol fremadrettet?
- Er der nogle aspekter hvor du synes EnergiMetropol kunne forbedres?

Opsummering:

- Hovedpunkter
- Yderligere spørgsmål eller kommentarer

Interviewpersonen

Christian Friis Hansen, lokalredaktør på Jydske Vestkysten Esbjerg. Tidligere lokalredaktør på Jydske Vestkysten Kolding. Han er bosat i Vejen kommune.

Transskription

C: Jamen bare sådan helt overordnet, EnergiMetropol, hvad tænker du når du hører det?

CF: Jamen jeg tænker at det er et stærkt brand for Esbjerg, og det er et sandt brand. Det er ret vigtigt, for man kan jo gå og postulere alt muligt. Men jeg tror at EnergiMetropolen er et stærkt og et sandt brand fordi det er alligevel vokset, der har jo været en kæmpe forandring i Esbjerg de sidste 20 år-25 år, som har gjort det her. Men alle der går nede på havnen eller bor i byen ved jo at der er rigtig mange job som relaterer til EnergiMetropol på en eller anden måde.

C: Mmh. Og hvordan bruger i det som lokalt medie, er det noget i nævner og går op i skal føres videre?

CF: Jamen altså vi bruger det, vi bruger navnet, vi har sågar indgået i, hvad skal vi sige, diskussionen… Som mediehus der har vi journalistisk der ikke er fyldt med meninger, det vi kalder tilstræbt objektiv men har også på lederplan, hvad skal vi sige, kommentarer og meninger, hvor huset skriver. Jeg er selv blandt en af dem i lederkollegiet og skriver ledere, og på lederplan og på meningsplan har vi argumenteret stærkt for at man skulle bruge det der brand og at man skulle rendyrke sin identitet så at sige på det. Altså ikke fordi der er nogen, der så at sige, skammer sig over fiskefortiden, fordi er jo i høj grad den byen er bygget på, men simpelthen fordi den ikke er sand længere. Der er, hvis man går ned på havnen, ingen industriskibe – fiske øhh – jeg vil ikke kalde dem kuttere mere, for det er jo simpelthen industrivirksomheder, ikke? Men der er ikke nogen af dem der lander i Esbjerg. Så der er simpelthen ikke det fiskeri der var engang, så alene af den grund… Hvis man nu forestiller sig det omvendte, at man var lidt flov over det der med fisk fordi det lugtede i byen og så hellere ville kaldes EnergiMetropol – så ville vi nok have forholdt os anderledes til det.

C: Mmh…

CF: Men netop fordi fiskeriet over de sidste 20 år sådan et er udfaset, det findes ikke mere, og i samme tempo er blevet overtaget af offshore-relaterede virksomheder, så har vi argumenteret for at det var noget som byen skulle bruge. Og vi har sådan set også argumenteret for at man burde, altså simpelthen skulle bruge det mere aktivt end man gør i dag. Man skulle måske bruge det på, hvad ved jeg, trøjerne af sportsholdene i byen. Netop fordi de er nogen der kommer ud over byens grænser ikke?

C: Ja.

CF: Og vi som hus mener at øhh… at Esbjerg jo netop har en mulighed med det her energi for at tegne sig klarere i folks bevidsthed. Altså i Esbjerg og omegn har man jo i mange år vidst det her med EnergiMetropolen…

C: Ja.

CF: Men det er måske først indenfor de seneste 2-3 år at man også i København alligevel også sådan, "nå ja, det er noget med energi derovre". Det kommer med en eller anden forsinkelse, der kalder man det stadig fiskerby blandt mange, ikke?

C: Ja.

CF: Men i de senere år der er det klart at vi er fuldt overbeviste om at der er der kommet en opmærksomhed også på Christiansborg og i hovedstaden. Og vi har netop argumenteret for at man skal bruge det mere aktivt end man har gjort hidtil.

C: Okay, så I ser det også som en del af jeres opgave ligesom at varetage den interesse?

CF: Ja men du skal forstå at i en mediehus, der er der en dualitet. På den ene side er det jo også sådan at vores journalister gladelig kaster sig over kritiske historier om, lad os sige, misbrug af penge på at promovere EnergiMetropol. Men må samme tid kan vi argumentere for at det er et stærkt brand og man skal buge det osv.

C: Ja det er klart.

CF: Så det er med den på. Der er den dualitet i et mediehus…

C: Ja selvfølgelig.

CF: … at journalistikken den er fri. Det er ikke sådan at hvis jeg som redaktør synes EnergiMetropol er en skide god idé, så er det ikke sådan at journalisterne ikke må skrive noget negativt om det.

C: Nej nej.

CF: Det må de gerne hvis der er en historie på det. Men ellers ja.

C: Jeg tænker mere i retning af at Esbjerg i medierne, nu sådan jeg måske sådan dagblade som Ekstra Bladet og BT, stadig bliver omtalt sådan i fisker-termer…

CF: Det gør de i nogen sammenhænge ja, det er faktisk tit i sportsverdenen, fordi at der er ligesom sådan en – ja det er ikke altid lige begavet det der bliver råbt på tilskuerrækkerne…

C: (griner) Nej…

CF: Der er sådan noget, der kan man godt bruge det der med fisk og alt muligt ikke også. Og man ved jo at folk her i byen, de reagerer altså, det kan være borgmesteren eller andre, de

bliver altså ærgerlige når den der den kommer. Det gør vi så ikke, men der er heller ingen tvivl om at vi har skrevet meget… Jeg er også blevet interviewet af Københavner-journalister, som skulle lave noget om Esbjerg og som selvfølgelig har læst vores artikler og set hvad vi har skrevet – og så lige mangler en baggrund eller en insight, for hvad fanden foregår der lige derovre, det ved de jo ikke.

C: Så det er simpelthen uvidenhed?

CF: Jo men det er der jo et eller andet sted egentlig ikke noget at sige til vel?

C: Nej…

CF: Hvis du tager en journalist, jeg kan ikke huske om det var Information eller Weekendavisen, jeg kan ikke huske hvilken jeg blev interviewet af, ja hvad ved de lige om Aalborg og hvad ved de lige om Sønderborg. Altså, det kan man måske godt tilgive dem, det man ikke kunne tilgive var hvis de ikke gad at researche og prøve at finde ud af det. Og det gjorde de jo så rent faktisk, ikke? Så altså på den måde, men det man kan sådan mærke irritation over, det er hvis nogen bare forfalder til de der klicheer uden egentlig at sætte sig ind i det. Det er sådan lidt træls, ikke?

C: Ja…

CF: Men der er jo heller ingen tvivl om at i den periode Bjarne Corydon har været opstillet her i Esbjerg, der har han markedsført Esbjerg stærkt i København. Det er klart at som finansminister, der har man bare adgang til nogle mennesker ikke også? Og hvis han så har gået og fortalt, og han har også fået en god indsigt i, altså hvad der sker i Esbjerg og det har han fortalt videre og det har markedsført byen, det er der ingen tvivl om.

C: Ja.

CF: Ham skulle du i øvrigt tage at snakke med også, hvis du har mulighed for det.

C: (griner) ja, det er vist ikke sikkert jeg kan få lov til det.

CF: Nææ… men det er heller ikke sikkert du ikke kan, han er sgu flink nok. Nu siger jeg det bare lige, han vil helt sikkert være en kanon kilde, hvis du har brug for noget. Han har i forvejen et godt kendskab til byen fordi hans svigerfamilie kommer herfra, men det er på lidt et andet niveau, ikke også?

C: Ja okay.

CF: Så blev han jo lynopstillet, meget meget hurtigt. Få uger dengang der var folketingsvalg sidste gang. Og kom jo så ind pga. alt det der med Henrik Sass osv. Og lige pludselig blev han finansminister ikke? Så lige pludselig fik byen jo også et vindue sådan ind i magtens centrum ikke? Han er altså en flink fyr, ham vil jeg helt sikkert anbefale at du prøver…

C: Jamen det vil jeg da helt sikkert prøve at gå videre med.

CF: Ja han er jo et eller andet hos McKinsey eller hvor er det nu…

C: Ja.

CF: Så mon ikke… Jeg synes det er skuddet værd i hvert fald.

C: Ja helt sikkert. Øhm ja, men så kommer vi sådan mere hen til noget med værdi. Hvilken værdi har det for Esbjerg at vi kalder byen EnergiMetropol i stedet for "bare" Esbjerg som man har gjort førhen?

CF: Jamen jeg tror det hæver byens vigtighed eller anseelse på en eller anden måde. Fordi hvis du tager det sådan helt nøgternt, så kan du sige ja, det er så Danmarks 5. Største by – det er hvad det er… Men hvad adskiller Danmarks 5. Største fra den 6. Største eller 7. Største – eller 4. Største?

C: Ja…

CF: Der er jo sådan København, Aarhus, ja måske også Odense, og ja Aalborg – hvad er egentlig forskellen? Hvorimod hvis man siger Danmarks EnergiMetropol, så er den noget som ikke kun er et lokalet eller regionalt fænomen, men noget for hele landet, indenfor en eller anden niche.

C: Ja.

CF: Og det er klart, i min vurdering i hvert fald, så hæver det byens vigtighed og anseelse. Det er ikke kun branding, det er simpelthen rent, altså et faktum også. Der er masser af udregninger på hvor mange procent af verdens vindmøller der udskibes fra herfra osv. osv. osv. Og af landets samlede, Danmarks samlede sådan offshore-aktiviteter, der er det jo bare størstedelen der er her. Så det er jo ikke, det er jo ikke helt løgn.

C: Nej.

CF: Men alle byer i provisen kæmper jo om deres lille spot som gør dem outstanding i forhold til andre. Og der kan man sige, i forhold til min mening, er det man kan bruge EnergiMetropol titlen til.

C: Ja. Så du synes at det at man har valgt at kalde det metropol, det rent faktisk er en god ting, fordi det samlet noget i en niche?

CF: Nja… altså ordvalget om det var metropol eller energicentrum, det har jeg ikke nogen holdning til. Men et eller andet skulle man jo vælge ikke? Og man kunne også kalde det Danmarks energiby. Det ved jeg ikke så meget om. Det er mere det det dækker over…

C: Altså energien?

CF: Ja, det er Danmarks by for det her.

C: Ser du energi som noget erhvervsrelateret eller har det også en anden del?

CF: Jeg ser det som noget erhvervsrelateret, men jeg ved godt at man prøver at også i byen at spinne af på alt muligt, så var der energi da der var landsstævne og slip energien løs os alt det der. Den køber jeg ikke helt så meget. Det mener jeg simpelthen ikke… Der kommer vi over i noget hvor jeg siger der postulerer man noget, det tror jeg sgu ikke den almindelige Esbjerggenser sådan tænker: "Ja det er rigtigt, vi er fulde af Energi!". Altså det tror jeg simpelthen ikke på.

C: Nej.

CF: At man gør det, det har jeg sådan set ikke nogen holdning til. Men jeg er ikke sikker på at det sådan er noget der fæstner rod i hvert fald.

C: Så du tænker at den almindelig Esbjerggenser har EnergiMetropol i baghovedet, men ikke sådan går rundt og er stolt af at bo i EnergiMetropol?

CF: Jo… nej… det tror jeg nok at vedkommende er. Alt den stund at rigtig rigtig mange mennesker har et job der relaterer til det, er gift med en der har et job der relaterer til det, eller i hvert fald i deres omgangskreds har adskillige der har jobs der relaterer til det. For rigtig rigtig mange esbjerggensere er det jo voldsomt konkret. Man er ansat i den branche, eller nogen man kender er, ikke? Og jeg tror også at man er stolt af det, altså øhh… lige pt. går det så selvfølgelig knapt så godt, og der er også blevet fyret osv. ikke? Men sådan er verden jo ikke også, det går jo op og ned i showbiz som man siger. Og lige nu er der lidt lave energipriser, selvom de er steget lidt på det seneste.

C: Ja.

CF: Men sådan overall, så tror jeg egentlig folk er stolt af det, som jeg sagde før, det gør jo at man er noget mere end hvis man bare var provinsby nr. 5, ikke altså?

C: Ja. Men hvad så med fremtiden, hvad tænker du der sker? Nu har vi, set i lyset af en energisektor der ikke er sådan helt, vi ved ikke hvilken vej det går. Hvad med energi-identiteten, er den holdbar?

CF: Det er simpelthen enormt svært at sige, altså der hvor der ligger nogle udfordringer, det er selvfølgelig at – altså der er både sort og grøn energi – men hvis du tager den grønne energi som jo i hvert fald hidtil har været, altså det er måske der fremtiden ligger, har man snakket om. Så er det også rigtigt nok, at det gør den da formentlig. Men der er også meget der taler for at den grønne energi skal produceres der hvor den skal sættes op, hvis vi taler vindmøller i hvert fald. Det vil sige at hvis verdensmarkedet pludselig er i Kina, det er sgu langt væk fra Esbjerg ikke?

C: Ja

CF: Så indtil videre har byen også være afhængig af de aktiviteter der er i Nordsøen, for at sige det sådan helt kort. Øhh… og der er jo ikke noget der er givet. Man bliver ikke ved med at

plaste nordsøren til med vindmøller, så om det er holdbart eller ej, det er svært at sige. Det er i hvert fald givet at byen skal følge med udviklingen og skal ikke bare hvile på laurbærrene. Lige nu er der en prisnedgang, og det er én problemstilling. Den gælder for hele verden.

C: Ja

CF: Men det andet der, med hvor bliver fremtidens vindmøller stillet op, det er et andet spørgsmål.

C:Mmh.

CF: Og det med energipriserne lige nu, relaterer sig selvfølgelig meget til sort energi. Og gør man sig nogle fund i Nordsøen, så felterne ikke løber ud om 20-30 år, det ved man ikke. Men lige nu bliver der ikke investeret i at undersøge det, fordi energipriserne er så lave. Og et er klart at der er et enormt langt aftræk på det der. Fra man beslutter at investere i noget der kan der gå 10-15 år inden der bliver pumpet olie op, ikke også?

C: Jo.

CF: Så på den måde er der nogle udfordringer, men der er jo ingen by i verden som bare kan læne sig tilbage og så kører det hele, det skal man jo kæmpe for.

C: Helt sikkert.

CF: Og man kan sige, at i Esbjerg, ved man jo om nogen at man ikke får noget foræret. Altså, man kan sige, at hvis du ligger i København eller i trekantsområdet eller i Aarhus, så er der noget der bare kommer til dig fordi ligger der. Hvis man f.eks. tager trekantsområdet som man kan sammenligne lidt med Esbjerg. Så er der nogle ting som bare kommer til trekantsområdet, f.eks. tilflytningen, fordi det bare ligger centralt.

C: Ja.

CF: Der kan du bare lige arbejde i Odense, du kan arbejde i Århus, der er ikke nogen problemer. Herovre, der vil folk nærmest ikke flytte over, og det vil sige at det man har i Esbjerg, det har man kæmpet for – altid. Så hvis der er noget sted i Danmark, hvor man godt ved at man ikke kommer sovende til det, så vil jeg sige det er her.

C: Ja, men kan jo også høre på borgmesteren at han råber lidt op om at der skal laves nogle rammevilkår for energi fremadrettet, så så vi ved hvor vi står.

CF: Ja… Ja. Yes, men det er klart, det kæmper de for. For 30 år siden der kæmpede man får øhh… ja der var jeg her ikke…

C: Ja det har nok været fiskekvoter?

CF: Ja lige præcis fiskekvoter, og nu er det altså energi. Øhm, så det er altså et vilkår her, det bliver man nødt til. Ellers så… man får ikke noget!

C: Nej… Ja det jokes der jo med, at hvis energien forsvinder, så må vi tilbage til "Raskt må det gå" (griner)

CF: Ja men man kan jo sige… jeg har jo netop også været redaktør i Kolding, og der er en anden mentalitet herovre ikke. Der falder ikke bare noget ned i turbanen, det gør der bare ikke. Man skal altså kæmpe for det. Og et eller andet sted er jo egentlig en meget god egenskab, det tror jeg faktisk.

C: Ja vi har i hvert fald formået at bevæge os fra én industri til en anden, så hvem ved om der venter en ny fremadrettet.

CF: Ja, det ved man aldrig.

C: Øhm er der nogle aspekter hvor du synes EnergiMetropol kunne være mere relevant eller kunne eksponeres mere? Nogle måder hvorpå vi kunne få budskabet ud?

CF: Det er svært at sige, for som sagt, så har vi jo her i huset gjort os til talsmand for at det skulle bruges mere aktivt, f.eks. på sportshold eller noget.

C: Mmh.

CF: Der var så nogle… der er nogle helt specielle forviklinger med det, for EnergiMetropol er jo ikke et firma.

C: Nej.

CF: Det er jo sådan set bare en følelse, et navn eller et brand. Og hvis du dem der ligesom bidrager til EnergiMetropol, lad os sige Maersk eller nogle andre, hvis de skal bruge penge på at markedsføre noget, så vil de jo bruge penge på at markedsføre Maersk sådan set.

C: Ja.

CF: Så der er sådan lidt… Og kommunen, der er nogle regler for at kommunen ikke må og sådan noget…

C: Ja de må ikke sponsorere.

CF: Ja lige præcis, men så har vi jo ellers ment, og mener stadigvæk, at man bør bruge det. Og gøre mere… neeej… altså man har jo blandt andet i byen taget fat i sine folketingspolitikere og masseret dem, og arbejdet for dem og vist rundt og man har… nu nævnte jeg jo Bjarne Corydon, og han har jo, udover han har været opstillet passet sin valgkreds meget fint også mens han var finansminister. Og de er blevet hevet rundt til det ene og det andet og har der været en eller andet reparationsrig inde, så ud og se på den og fortælle hvorfor… Man bliver jo som folketingspolitiker næppe bare vist rundt, der er ofte en dagsorden. Så vil man f.eks. fortælle hvor vigtigt det er med nogle skatteregler for dit og dat, og sådan har man i byen gjort rigtigt meget. Og det har faktisk været på tværs af partiskel også, hvor man ellers har været

meget traditionelt opdelt i Venstre og Socialdemokrater. Der er har de været meget på samme linje. Jeg tror sågar hvis du tager ud til Henning Hyllested, altså fra Enhedslisten, selvfølgelig har han en særlig tilgang som Enhedsliste-mand, men jeg tror ikke der er to sekunders tvivl om at han også snakker EnergiMetropol osv. Han vil måske mene der er lige meget smartness og branding i det, men der er ingen tvivl om at han kommer, han kommer jo fra en fagforeningsverden, og der er rigtig mange af dem der i dag ikke arbejder i fiskeri men netop er kommet over i energibranchen.

C: Mmh.

CF: Så det er, det er noget man er meget på linje omkring. Men om man kan gøre det mere?

C: Jeg tænker måske også noget i forhold til signalværdi for brandet, måske nogle events, eller nogle af mine tidligere interviews har omhandlet at man sætte sig mere på sådan et forskningscenter der udvikler forskellige typer energi, altså om vi skulle være mere visionære inden for energisektoren for ligesom at komme det skridt længere frem?

CF: Jamen det kunne sagtens være, det har jeg faktisk ikke den store viden om eller holdning til. Man har jo forsøgt på noget, blandt andet via Aalborg Universitet, fået ingeniøruddannelse til byen – og det er jo noget, det spiller godt ind. Man har arbejdet på energistyrelsen, der er nogle ting man har arbejdet på. Men jeg vil sige at det der med universitetsverdenen, det ER svært. Det er ikke bare sådan at få lokket uddannelser ud af København og Aarhus. Jamen jeg ved sgu ikke, det har jeg faktisk ikke rigtig sådan… Om det er muligt og om det er det værd. Måske mest det første, for det vil helt sikkert være det værd hvis man kunne få det. Men om det er muligt det er jeg meget i tvivl om.

Interview med René Holm

19. februar 2016

Interviewguide

Introduktion

- Emnet og undersøgelsen
- Optagelse af interviewet
- Anonymitet – hvis ønsket
- Spørgsmål?

Spørgsmål:

- Hvad er EnergiMetropol for dig?
- Hvordan identificerer du dig med EnergiMetropol?
- Har det nogen betydning for dig at bo i EnergiMetropol – og ikke blot Esbjerg?
- Hvilken værdi, synes du, EnergiMetropol har for Esbjerg?
- Hvilke forventninger har du til Esbjerg som EnergiMetropol fremadrettet?
- Er der nogle aspekter hvor du synes EnergiMetropol kunne forbedres?

Opsummering:

- Hovedpunkter
- Yderligere spørgsmål eller kommentarer

Interviewpersonen

René Holm, 48 år. Esbjergenser, lokal kunstner, formand for Esbjerg kommunes kunstråd

Transskription af interview med René Holm

C: Sådan som – bare helt som udgangspunkt hvad er EnergiMetropol Esbjerg, hvad er det for dig?

R: [Suk] Jamen det er jo den her omlægning som byen har været igennem fra den her industriby med fiskeri, blandt andet ikke, og så til det her vi kalder energi, som jo er energi i vindmøller og olie. Som jeg ser det – og det er jo egentlig også det det står for, det vi kalder denne her EnergiMetropol.

C: Ja.

R: Men altså energi kan jo også være mange andre ting. Energi kan jo også være alle de her sportsaktiviteter, altså nogen gange bliver det måske nogen gange ledet hen på det der sker på havnen.

C: Mmh.

R: Altså vindmøllerne og olieindustrien ikke? Olieindustrien er jo inde i en stor turbulens lige nu ikke, øhm, og det der logo er jo også lidt, sådan for mig, ligner det lidt sådan noget tandhjulsagtigt noget når man ser det, så på den måde er det sådan noget virksomhed. Når jeg ser det logo i hvert fald.

C: Ja… Det er så vidt jeg husker også tanken bag (logoet)

R: Ja højst sansy….

C: Og noget med nogle bølger

R: Ja og det leder jo straks hen på havnen ikke?

C: Ja

R: Men for mig synes jeg også, energi kan også være alle de her gode ting som efterhånden sker her i byen. Og som er sket over mange år. Øhm fordi at kultur er også energi for mig, det er lig med nogen der bevæger sig , nogen der klapper, nogen der går til koncert – alt lige fra stagediving og nogen der sidder og tuder over teater ikke? Øhm og så til alle de her gode ting som sker efterhånden med diverse små festivaller og events og ting der popper op, og de her mange musiksteder vi efterhånden – du kan høre musik næsten hver dag i byen hvis du vil ikke.

C. Ja.

R: Og det er jo også energi for mig. Øhm det nye GAME synes jeg er noget af det bedste der er sket for byen i mange mange mange år. Øhm, ikke at jeg selv render rundt derovre men altså det synes jeg er et kæmpe plus for byen.

C: Ja det er også en helt ny kultur kan man sige, der sådan får lov at få et sted

R: Ja det er noget, det er sådan et lidt skævt sted… øhm og som… der er jo, jeg synes, når jeg går derover, så synes jeg bare, så bliver jeg ramt af energi.

C. Mmh.

R: Altså virkelig energi, fordi der er den der lyst til at skabe noget og de her skatere der skaber energi og parkour-folkene og… basket og foldbold ikke? Og så er det bare en masse mennesker som søger udenfor de der normale foreninger hvor man spiller badminton onsdag aften fra fem til seks og så går de hjem igen ikke? Men her kommer og går du som du har lyst. Det er nogen der ligesom tager et valg om at dyrke en anden sport og for er det også nogen som er en form for… altså for mig er hele det der skater/graffitimiljø som jeg jo har været lidt af en del af selv og stadigvæk er involveret i, grafittimiljøet i hvert fald…

C: Mmh

R: Det er jo nogen som sådan tænker lidt mere skævt og vælger noget andet fra. Og så er et nogen man skal værne og det er nogen man skal forsøge at holde på, for det er dem der kan være med til at skabe nogle andre miljøer.

C: Mmh.

R: Og jeg er sikker på at det der ovre… Nu ved jeg ikke om jeg taler fuldstændig væk fra det du egentlig spurgte mig om?

C. Du skal bare tale om det der falder dig ind, det er…

R: (afbryder) Men jeg er sikker på at det der ude, der vil man se om nogle år, at der er en masse mennesker som mødes… Altså en grafittimaler har jo stået for sig selv og skaterne skatede et andet sted og parkourfolkene var et tredje sted og danserne et fjerde sted og så videre ikke? At nu tror jeg pludselig de mødes og så sidder de og snakker over en sodavand og damper af og siger ”hey kunne vi ikke lave et eller andet?” og ”kunne det ikke være fedt at lave det her?” ikke øh… Og det er jo de der lidt skæve miljøer som storbyerne har. København har det, Berlin har det og så videre og så videre ikke? Altså det her lidt undergrundsmiljø for musik og kunst og jamen alle mulige ting ikke også. Og jeg er sikker på det skaber et eller andet. Alt lige fra en app til en forening til en hjemmeside omkring et eller andet nyt miljø i byen.

C: Mmh

R: Som jeg synes vi mangler…

C: Ja.

Pause

R: Og det er sådan noget der kunne være med til, du ved, altså at unge mennesker synes der er fedt at være. For den der søger DET miljø, de har normalt, de har normalt været nødt til at søge ud…

C: Ja…

R: For at søger de miljøer hvor der er nogen der vil det de vil. Øh… så det… er et KÆMPE plus synes jeg.

C: Ja. Men du siger jo at øhm, det måske er mere fokuseret omkring havn og den mere erhvervsmæssige del af energi

R: Ja i hvert fald hvis…

C: Er det det der bliver kommunikeret du mener?

R: Ja altså når du siger EnergiMetropol, så ser jeg jo det logo og så tænker jeg erhverv og havn

C: Ja

R: Så ved jeg godt der ligger nogle virksomheder som har med EnergiMetropol at gøre som ikke ligger nede på havnen, men lad os bare sige erhvervsdelen af byen ikke? Men det er selvfølgelig også erhvervsdelen af byen der er med til at betale den største del af gildet, det ved jeg også godt…

C: Mmh

R: …at det er dem der spytter i kassen, til at man kan lave kultur og kan lave GAME og alt det andet sjove. Så det er meget meget meget vigtigt, det er det jo for alle byer. Øhm… så heldigvis for det. Men… Men… så umiddelbart så tænker jeg industri.

C: Ja…

R: …når jeg ser det logo ikke? Så jeg ved ikke om man kunne tage det logo videre på en eller anden måde. Altså bruge det der EnergiMetropol , jeg ved ikke, altså man kunne lave… Man kan sige man har det logo som er meget erhvervsorienteret, men man kunne godt bruge det navn EnergiMetropol – for det har efterhånden sat sig lidt fast rundt omkring hos folk, også udenfor byen ikke?

C: Mmh

R: Altså man kunne godt have EnergiMetropol via andet end erhverv, via også… jeg ved det ikke… det kunne jo godt ligesom EnergiMetropol kulturliv, EnergiMetropol GAME, jeg ved det ikke altså…

C: Ja… så det lyder lidt som om du modificerer det som øh… som at du identificerer dig ikke som en del af EnergiMetropol? Altså hvis vi kigger på det som Esbjergs identitet, så er den mere nede på havnen end ude i de små miljøer, selvom det måske godt kunne favne det hele?

R: Altså qua at jeg bor her, jamen så bor jeg jo også i EnergiMetropol. Så… Men altså jeg føler mig ikke som en del af… jeg er jo ikke en virksomhed som skaber energi på den måde. Altså industrielt på den måde i hvert fald…

C: Nej…

R: Jeg skaber selvfølgelig energi i mit atelier og jeg skaber noget energi udadtil. Jeg skaber, jeg skaber noget kontakt i form af alle de mennesker som følger mine ting efterhånden ikke? Som ved at jeg bor her ikke?

C: Ja.

R: Altså jeg får jo en ufattelig masse presse rundt omkring også ikke, og der står altid hvor man kommer fra, uanset om man kommer herfra eller Herning eller hvor fanden man bor.

C: Ja.

R: Så ja på den måde er man så med til at genere noget synlig energi…

C: Så det betyder noget at det er EnergiMetropol og ikke bare Esbjerg som det har være før…?

R: For mig?

C: Mmh…

R: (Længere tænkepause) arh… det er ikke noget jeg bruger

C: Nej.

R: Det er ikke noget jeg bruger, det er ikke noget jeg bruger på mit logo, det er ikke noget jeg bruger på min hjemmeside at jeg sådan… Jeg bor jo ikke i EnergiMetropol eller… Jeg bor jo i Esbjerg. Jeg bor jo altså… så… jeg… hvis jeg var en virksomhed, sådan der havde ansatte og var en del af erhvervslivet på den måde eller søgte ansatte, sådan, eller nye medarbejdere, jamen så ville jeg måske bruge logoet.

C: Mmh…

R: Øhm… men altså ja…. Nej! På min hjemmeside bruger jeg det ikke, eller i forbindelse med mine ting.

C: Nej…

R: Altså så skulle det være fordi de var villige til at spytte penge i det når jeg skal lave et katalog.

C: (Griner) Ja det er jo klart…

R: Så skulle de være mere end velkomne til at få deres logo i, ikke?

C: Ja… Men heller ikke som privatperson, der tænker du ikke at det, altså er det noget du snakker om med nogen, eller er det bare noget der er der?

R: Ja for man skriver jo heller ikke, altså hvis jeg skal udfylde et eller andet papir eller et eller andet sted hvor man skriver sin adresse, så skriver jeg jo ikke 6700 EnergiMetropol

C: Nej…

R: Altså… Det kunne være meget sjovt.

C: Det kunne være meget sjovt.

R: Hvis man kunne… det er jo et større projekt at lave det om. Det tror jeg ikke lige man kan.

C: Nej det tror jeg heller ikke.

R: Men det kunne da være sjovt at gøre det som et forsøg. Altså at skrive 6700 EnergiMetropol…

C: Og så se hvor det kom hen?

R: Det kunne være sjovt egentlig at gøre det som markedsføring ikke?

C: Mmh…

R: Øhm, nu har det her markedsføring som kommunen bruger…. Man skriver EnergiMetropol rundt omkring, det kunne være sjovt at skrive 6700 EnergiMetropol. Og så se om folk de ved, altså om de sætter det i forbindelse med… altså om de sætter postnummeret sammen med Esbjerg, ikke?

C: Ja…

R: Om der står 6700 Esbjerg eller om der står 6700 EnergiMetropol, om det har samme funktion?

C: Ja… øhm… men sådan for Esbjerg generelt, som by, som noget der skal adskille sig fra andre byer i Danmark, hvad synes du så EnergiMetropol har at give? Hvilken værdi giver det Esbjerg at vi kalder os noget andet en bare Esbjerg?

R: Jamen det synes jeg da er fint, så altså øh.. jeg synes det er et godt brand efterhånden… Fordi altså EnergiMetropol, metropol er jo noget alle provinsbyer gerne vil være ikke? Fordi…

C: Mmh.

R: … altså jeg har aldrig brudt mig om det der provins og altså… hvorfor er det… jeg har det sådan… er det noget de store byer har fundet på altid…

C: Mmh.

R: Altså der er os, og så er der…

C: (afbryder) du ser det lidt som negativt ladet?

R: Ja! Fordi der er os og de andre… og sådan lidt synes jeg det er ikke? Så jeg synes da EnergiMetropol, synes jeg klinger fint ikke? For energi er noget vi allesammen godt kan lide ikke? Og som sagt, så kan det både være sport og kulturliv og erhverv… Og metropol synes jeg, det synes jeg er dejligt modigt at sætte på en mindre by som… øh… ja som Esbjerg ikke?

C: Mmh

R: (Tænkepause) Jeg synes også, at det der med, man kan også nogle gange, i stedet for at man kaldte byen for verdens mindste landsby, så hellere kalde det verdens mindste storby altså…

C: Mmh.

R: Så altså… der er blevet slukket meget sådan jantelov og "Undskyld vi er her" over de sidste 20 år synes jeg. Her.

C: Mmh.

R: Hvor man sådan et eller andet sted "jo jo vi er bare en fiskerby", og så siger man jamen hvorfor er man bare en fiskerby, der findes mange andre fiskerbyer rundt i verden som faktisk gør det fantastisk. Og der er mange ting at være stolte over, absolut.

C: mmh

R: Øhm, ikke at det nogensinde bliver verdens fedeste sted. Altså jeg kan nævne 100 steder som jeg synes er langt federe… altså nogen gange, jeg synes der… jeg tror det var Lisa Ratbøll, jeg tror hun var turistchef på et tidspunkt, og hun synes det var verden fedeste by… altså jeg har det sådan arh… altså come on (griner).

C: (griner) Ja!

R: Og man kan aldrig, det jo ligesom nogle gange, når der er nogen som brokker sig over der ikke er 500 caféer og hvorfor kommer U2 ikke og når de skriver f.eks. inde på Esbjerg Rock Festivals "Hvad vil I gerne høre til næste år?", så er folk jo inde med Madonna og Bon Jovi – og jeg ved, jamen de har ikke 25 millioner til at smide i ét navn.

C: (griner) nej…

R: Øhm, man må også bare være realistisk nogle gange ikke? Og der kan jo ikke ligge 250 caféer i en by på den størrelse, altså… Og der kommer trods alt mere og mere til ikke? Altså der åbner jo hele tiden et nyt sted.

C: Ja…

R: Og så ved jeg godt at der måske ikke er 25 caféer at vælge i mellem, men altså jeg synes da efterhånden der kommer bedre og bedre steder og bedre og bedre udvalg. Og der kommer mere og mere til hele tiden. Jeg ved også der er flere og flere projekter i gang. Og et eller andet sted, så er det jo egentlig også et som man godt kan lide ved de her lidt mindre steder at man har det her nærvær og også møder en masse mennesker. For det gør man jo ikke… Altså nu kender jeg rigtig mange i København for jeg kommer meget derover og arbejder sammen med et galleri ikke? Og selvom der så er det kæmpe udvalg… men de går på de samme tre restauranter, de går på de samme TO caféer stort set ikke?

C: Mmh.

R: For der møder de dem der bor i nærheden ikke, altså hvis du bor på Østerbro så tager du jo ikke til Vesterbro på café den ene dag og så tager du til indre by den anden dag og så tager du til Frederiksberg og… Du tager derned hvor der er lidt genkendelighed, alt lige fra caféejeren og "hey hvordan går det? Og skal du have en kaffe igen?" Og så det er jo lidt det samme man bare skal huske at tænke på nogle gange ikke?

C: Mmh…

R: Og jeg tror egentlig folk godt kan lide det der nærvær, hvor man møder nogen og lige snakker lidt med dem… og der er jo ikke ret mange af os som bryder os om sådan at være alene, det kan man jo også læse sig til, at folk der f.eks. ingen kæreste har, det faktisk ikke så sjovt i længden.

C: Nej.

R: Og så er det faktisk godt der er noget nærvær og et sted hvor man kan gå ned og være sammen med nogle mennesker

C: Jamen der er sket meget i Esbjerg over de sidste 10 år i hvert fald, synes jeg.

R: Ja mange positive ting ikke? Og hvis man tager det nye Esbjerg strand projekt, øhm, det er jo igen et projekt som kan løfte byen til noget helt helt andet.

C: Der er i hvert fald nogle gode målsætninger i projektet.

R: Ja jeg har været med, jeg er en af ud af en hel masse mennesker som har været med til sådan nogle møder omkring projektet og…

C: Mmh…

R: Bare for at komme med nogle idéer og nogle inputs og så har vi siddet i sådan nogle workshops, og vi var til et her for 14 dage siden igen. Og det kan bliver virkelig fantastisk, men desværre må der ikke komme boliger derude.

C: Nej det er noget der har været diskuteret… en hel del

R: Ja øh… de må simpelthen ikke, det er for tæt på… der ligger jo et af – jeg faktisk det er landets største – gasdepoter

C: Ahh…

R: … det ligger dernede. Og hvis det sagde boom ikke?

C: Ja det er jo klart.

R: Men så kan man sige at der kommer til at arbejde nogle mennesker dernede, så har jeg det sådan lidt, hvad fanden er forskellen næsten? Øhm… for mens folk sidder og arbejder dernede, det bliver jo kun erhverv, der er jo der de også arbejder ovre på gasdepotet ikke? Så hvor for ikke, altså hvis der var boliger så kommer folk jo efter fire, og der har de så lukket altså…

C: Ja øhh…

R: Men det er åbenbart regeringen der har sagt det - altså de har forsøgt. Men det kommer ikke. Men der er jo kommet et helt nyt liv derude med roklubber og hvor man samler alle de der sådan lidt maritime aktiviteter, man kan roklubben og dykkere der er ved at gøre klar.

C: Ja man lægger op til en helt ny bydel egentlig ikke?

R: Jo jo… bare ikke med…

C: Bare ikke med boliger?

R: Nej, men med MASSER af erhvervsboliger… Altså der er langt op til at der må bygges…. Jamen 30-40 op i 11 etager ude på den ø man bygger derude ikke?

C: Okay, det er alligevel…

R: Ja til næste år. Ja ja den bliver kæmpe stor den ø. Og så prøver de selvfølgelig også at lave restauranter derude og folk kan tage derud og bade ikke? Og man kan tage ud og få en is. Og forhåbentlig også et kunstmuseum. Det håber jeg sådan virkelig virkelig på. For så vil det komme til at ligge ligesom Louisiana og lige som Aros ligger ud til vandet ikke?

C: Mmh.

R: Bilbao har fået et kunstmuseum også, som har løftet hele den by. Som er sådan en industriby, som mistede en masse industri og så fik det der verdenskendte museum, og nu rejser folk simpelthen til Bilbao bare for at se det her museum. Og det giver så selvfølgelig en masse, en masse anden industri ikke?

C: Mmh.

R: Overnatninger, hoteller og den slags.

C: Så det er… Det du sagde før med øhm, at man måske kunne arbejde lidt med at EnergiMetropol kunne blive noget i en kulturretning…

R: Mmh?

C: Er det et udtryk for at du ikke synes der er kultur inddraget i EnergiMetropol som sådan?

R: (Tænkepause) Altså…. I den markedsføring og den profil – nej det ser jeg slet ikke.

C: Nej…

R: Det ser jeg slet ikke, jeg ser det kun som erhverv.

C: Ja….

R: Men det står der jo også nedenunder, gør det ikke det? EnergiMetropol, står der ikke noget med erhverv? Sådan, jeg kan ikke engang huske det…

C: Jeg tror faktisk der bare står Esbjerg under logoet.

R: Ja… Nej jeg ser ikke kulturen i den profilering. Eller hvad det hedder altså…

C: Men det er noget du synes man godt kunne arbejde hen imod? Og skabe, nu når brandet måske er blevet noget folk egentlig har lagt mærke til? At så prøve at bygge videre på det og få en ekstra dimension der giver noget til folk på en anden måde?

R: Ja jeg har da sagt før at øh… mange af de der løntunge folk som man gerne vil have herover…

C: Mmh…

R: Øhm… og så skal man selvfølgelig passe på med hvordan man generaliserer, men tror bare at mange af de der løntunge folk, det er også dem der går op i andet end deres arbejde og så komme ud at se fodbold.

C: Ja…

R: Eller ishockey eller håndbold… altså de går også i op i at kunne gå ned og se en opera eller komme ud på et kunstmuseum. Altså… Det er måske folk som, det er jo noget der er lavet undersøgelser om – altså jo højere jo længere folk de er uddannede, jo mere vælger de, jo mere går de op i den slags…

C: Mmh…

R: Så kan man så sige, ja det passer ikke… men det tror jeg så bare på alligevel det gør. Så derfor tror jeg det er væsentlig at inddrage kulturen i den markedsføring også…

C: Mmh…

R: Øhm… for så kan det godt være, nu går jeg op i fodbold ikke?

C: (griner) Ja…

R: Jeg brænder for EfB… og jeg ser også ishockey og øhm… Og det bruger man også meget i det her markedsføring… når jeg ser sådan nogle billeder, så er der havn og hav, og…

C: Og de hvide mænd…

R: De hvide mænd og så er der fodbold, ishockey og håndbold ikke?

C: Ja…

R: Øhm, men hvis jeg flyttede til Herning eller Silkeborg eller København eller Odense eller Århus eller hvor fanden jeg flytter hen, så holder jeg altså stadigvæk med EfB.

C: Mmh…

R: Og sådan er det altså også for ham der bor i Herning…

C: I Herning Ja…

R: Ja som flytter til København, han holder stadigvæk med FC Midtjylland

C: Ja…

R: Så man skal passe på med at tro at fordi man flytter herover, så er det vigtigt at man kan komme ud og se håndbold og ishockey og så kan det godt være at ens bys hold kommer engang i mellem, men det ved de jo godt… Og der tror jeg altså, fordi kulturen den er jo sådan

mere… Øhm, jeg har jo ikke nogen større kærlighed for det der bliver vist på Esbjerg Kunstmuseum i forhold til det der bliver vist på Heart i Herning eller på Trapholt i Kolding, der er man sådan mere et hold.

C: Mmh…

R: Men de der sportshold det er noget der hænger ved, selvom folk er født i en by og flyttet derfra og ikke har boet der i 30 år, ikke?

C: Mmh… Så du mener nogle af de mere, hvad skal man kalde det – klassiske kulturelle ting?

R: Ja sådan noget som Konfus, De studerendes hus, Tobakken, Musikhuset, Teateret, Kunstmuseet… Det er ting som er vigtige, det er ikke noget med hold og det er ikke noget med at man kommer det ene eller det andet eller det tredje sted fra. Det er noget om hvad der er inde i huset og hvad der interesserer folk. Og det har ikke noget med at gøre om man kommer det ene eller det andet eller det tredje sted fra. Vel?

C: Ja det er vel nærmest næsten internationalt?

R: ja ja, det er det jo, der kommer jo selvfølgelig både nationale og internationale artister og udstillere til byen. Og det er det samme, hvis du flyttede herop fra Tyskland, jamen så kommer der måske også noget musik som du kender dernede fra. Og en udstilling kan være lige så interessant som den kan være dernede.

C: Mmh.

R: Og så tror jeg altså godt folk der går op i sport, som så kommer fra Herning, de ved godt at Esbjerg har et superliga hold og FC Midtjylland kommer herud to gange om året, og så kan man tage ud og se dem herude. Eller håndbold eller hvad det er. Og så kan man selvfølgelig sige, nogen der ikke går op i sport, jamen så kan det være de begynder at holde med et eller andet hold. Det har man selvfølgelig også hørt om. Men altså, jeg, den kulturvifte at få den med… Og så GAME. Hvis der sidder nogen som siger at vi skal flytte hertil og de så har en dreng der skater eller spiller indendørs fodbold ikke? Som vil synes det sted er fuldstændig fantastisk ikke… og det er det bedste sted at mødes og skabe nye venner og kontakter.

C: Mmh.

R: Og hvis man skal flytte og have unger med, nu har du selv børn, jamen hvis bare ungerne kunne… det er jo det de fleste måske tænker på hvis man skal flytte. Det har jeg jo selv haft… (suk) det er jo egentlig ungerne som jeg synes jeg rykker væk fra deres netværk, deres fodboldklub, deres whatever det er ikke? Den der tryghed som de skal have. Som de jo tit har på deres hjemmebasis, du ved sådan hvis deres bedsteforældre bor i nærheden f.eks. Det er bare tit nemmere ikke.

C: Ja.

R: Så man selv kan få lov at gå ud en gang i mellem uden at skal have tvillingerne med.

C: Ja… (Griner) Helt sikkert!

R: Så man får et andet liv end kun børn, ikke?

C: Ja lige præcis. Men sådan fremadrettet, hvad tænker du EnergiMetropol kan udvikle sig til?

R: (Tænkepause og suk….)
C: Her tænker jeg sådan, som noget der kan tage Esbjerg videre til noget nyt, noget andet, en udvikling øh…?

R: Ja man skal selvfølgelig passe på… men det ved de selvfølgelig alt om i Erhvervsudviklingen, at man ikke stole for meget på de æg man har lagt ned i sin kurv… fordi eh…. Hvis nu de lukker hele den Nordsø ned herude om 10 eller 15 år, ikke? Men altså jeg går da ud fra at der er nogen der allerede for 10 år siden har tænkt at når og hvis de lukker på et eller andet tidspunkt, så ligger der nogle platforme herude som der skal skrottes, og som lige pludselig er en gigantisk industri ikke?

C: Ja.

R: For skal du have de der herind og skille dem ad så….

C: Ja der vil være noget decomissioning der…

R: Ja, er du tosset mand… Skille sådan en ad, det er jo vildt hvor lang tid det vil tage. Øhm men det kræver selvfølgelig lige lidt plads. Og så er det sårbart Vadehav lige ud foran som er UNESCO beskyttet ikke?

C: Jo det er også en god pointe.

R: Og når du skiller sådan nogle ting ad, jamen så er der spildolie i og alt muligt andet, så man skal også have en plads – der skal investeres nogle penge hvis man skal lave sådan en skrotplads ikke?

C: Mmh.

R: Så det er i hvert fald, det er jeg sikker på sådan nogle som Semco har tænkt i mange mange år. Det kan de næsten ikke andet end, ellers ville det være en kæmpe overraskelse.

C: Så du tænker EnergiMetropol vil blive ved med ar være noget med industri, erhverv, energisektor som sådan?

R: Med vind og vand lige udenfor, så burde det næsten ligge som en del af byens udvikling ikke?

C: Ja…

R: Og når man går mere og mere mod grøn energi når olien slipper op, jamen er det jo enten bølgeenergi eller vindenergi – og da man er så dygtig til det her i byen og har så stor erfaring… nu ved jeg godt de prøver at stjæle lidt fra os nede på Rømø, sådan er det jo, så må man jo bare være dygtigere og bedre og hurtigere eller hvad man kan. Det er jeg sikker på man bliver ved med herfra. Men jeg synes også at hele den her med altså…. Det er jo selvfølgelig også i gang det der Esbjerg Strand projekt… Men man kan jo ikke leve af et stort kunstmuseum, lad os sige at der kommer lad os lige alt fra 50.000 mennesker om året som er her en weekend og så smutter de igen.

C: Nej…

R: Det er umuligt ikke?

C: Øhm, men så er der jo også det der next step city, hvor man så prøver at lave en anden form for erhverv derude. Altså mere denne her nye teknologi, altså ja med…. Hele netbranchen eller alt fra app og udvikling…

C: Ja sådan software og…

R: Ja… altså ude ved Syd Energi hvor de har denne her next step city ved siden af som de selvfølgelig gerne vil have til at blive større, hvor de inviterer virksomheder ind. De har jo sådan en konkurrence derude, hvor du kan vinde 250.000 euro, tror jeg.

C: Ja.

R: For det jo selvfølgelig det der med, at tænke fremad, hvis nu det ene det slækker i nogle år, så har vi noget andet ja…

C: Ja som vi kan køre det over på.

R: Det var jo det problem vi havde med fiskeriet ikke, det var jo, jeg ved ikke om det var 80% af byens indtægter og omsætning der… øh…

C: Det var det i hvert fald i mange år….

R: Ja og arbejdspladser, så skabte det selvfølgelig en masse nye arbejdspladser at bygge ejendomme, fordi der var så mange mennesker der flyttede hertil ikke? Byen var den hurtigst voksende by her i 50erne og 60 erne

C: Mmh…

R: Så der skulle bygges en hel masse og det gav selvfølgelig en masse håndværkere. Men altså man har også været dygtig til at omlægge sig – eller heldig? Det ved jeg sgu ikke.

C: Ja til at finde nye muligheder.

R: Ja. Og så er der det der med, men det prøver kommunen jo også på, at få nye virksomheder til at flytte hertil så de kan skabe nogle flere arbejdspladser jo.

C: Ja…

R: Nu er det ærgerligt med den der vindmøllefabrik som røg til England i stedet for, Siemens tror jeg det var ikke?

C: Ja? Den kunne have været god.

R: Ja for fanden…

Interview med Anders Boe

25. februar 2016

Interviewguide

Introduktion

- Emnet og undersøgelsen
- Optagelse af interviewet
- Anonymitet – hvis ønsket
- Spørgsmål?

Spørgsmål:

- Hvad er EnergiMetropol for dig?
- Hvordan identificerer du dig med EnergiMetropol?
- Har det nogen betydning for dig at bo i EnergiMetropol – og ikke blot Esbjerg
- Hvilken værdi, synes du, EnergiMetropol har for Esbjerg?
- Hvilke forventninger har du til Esbjerg som EnergiMetropol fremadrettet?
- Er der nogle aspekter hvor du synes EnergiMetropol kunne forbedres?

Opsummering:

- Hovedpunkter
- Yderligere spørgsmål eller kommentarer

Interviewpersonen

Anders Boe, 50 år: Esbjergenser og har boet i Esbjerg hele sit liv. Er selvstændig erhvervsdrivende og medejer af virksomheden Sportigan Promotion og fanshoppen på Blue Water Arena. Har igennem mange år været engageret i Esbjergs idræts og foreningsliv.

Transskription af interview

C: Helt overordnet, EnergiMetropol, hvad tænker du når du hører det? Hvad er det for dig?

A: Øhh… jeg tænker, som Esbjergenser, tænker jeg noget stolthed, fordi man jo for år tilbage mistede fiskerierhvervet. Så på det tidspunkt, for år tilbage, var stoltheden her. Øhm det blev så erstattet af energibranchen kan man sige. Ikke mindst olie og gas. Og det er jo den del der bærer en stor del af stoltheden i Esbjerg, ikke bare som branding, men det skaber en masse arbejdspladser og skaber en masse levebrød for esbjerggenserne.

C: Mmh

A: Men stadigvæk, kan man sige, er vi ikke helt dygtige nok til at komme af med det gamle image som fiskerby. Det hænger stadigvæk ved, specielt når du hører interviews fra sportsbranchen, som jeg repræsenterer, jamen så tænker folk stadigvæk at det er "fiskerbyen". Og hvorfor gør man det? Det gør man simpelthen fordi vi er stadig ikke gode nok til at råbe højt nok. I det man kalder UdkantsDanmark, det kalder man det jo, ikke?

C: Tænker du at det er en form for sådan vestjysk beskedenhed? Man har ikke næsen langt nok fremme?

A: Njaa… jeg tænker også bare at øhh…. At øhh nogen gange kan man godt have svært ved at hæve overlæggeren højt nok. Nogle gange skal den altså hæves to meter for bare at opnå én meter.

C: Mmh.

A: Det er den der… altså vi må hellere… vi må også gerne prale lidt og råbe lidt højere end måske godt er, for så bliver man hørt. Hvis man kun råber så højt at man sporadisk hører hvad det handler om her, så er man hurtigt glemt.

C: Ja.

A: Sådan er det at være i provinsen. Men det er blevet bedre, men er ikke godt nok endnu.

C: Nej.

A: Og det er ikke kun på øhh… det er ikke kun på erhvervsplan, det sportslige eller det sociale. Vores egn herovre har jo ekstremt meget at byde på… turismen det er en ting, vi har – igen det jeg repræsenterer – vi har jo nogle sportslige værdier herovre, som nok ikke kan matches i ret mange andre byer. Med at være repræsenteret på topplan i alt idræt, mere eller mindre alt idræt. Det eksisterer simpelthen ikke i andre dele af landet. Lidt i Haderslev og lidt i Herning. I

København går 14-15.000 til fodbold når FCK spiller, og her er der en 5-6000, men målt i befolkningen, så er det det samme som hvis Esbjerg skulle have 75000 til hjemmekampene, hver gang. Og det fortæller noget om at på den del der er Esbjerg virkelig repræsentativ for Danmark på sport, det er jo helt vildt. Men det tænker vi slet ikke over, vi tænker bare at FCK, de har bare 3 gange så mange tilskuere som vi har – ja men målt i forhold til befolkningen, der har de nul og niks.

C: Mmh…

A: Og sådan nogle ting skal man være bedre til at fortælle en gang i mellem.

C: Ja…

A: De historier der…

C: Men hvordan synes du så, lige præcis EnergiMetropol, at man har valgt at kalde det det. Kan det dække over det hele – over alle de andre gode ting vi har eller er det meget erhvervspræget?

A: Ja det synes jeg. Fordi at, det står jo selvfølgelig for egen regning… Jeg synes metropol er et stort ord. Og det er ikke vestjysk beskedenhed, men man må også godt lige… Jeg synes det er lige lidt over målet. Nu sagde jeg godt nok før at man godt må hæve overlæggeren, men metropol det er… Når jeg hører ordet metropol, så tænker jeg jo Paris eller New York, jeg tænker ikke engang København.

C: Nej…

A: (griner) Så jeg tænker, den er sgu skudt lidt over målet. Og når jeg ser det og hører det, så kan jeg sådan godt – så kan jeg godt krumme tæerne lidt. Jeg er sgu stolt af at vi er den her Energi-magt i Danmark som vi er, men metropol, det synes jeg altså er skudt lidt over mål.

C: Ja.

A: Det er min personlige mening.

C: Så du synes ikke sådan at det repræsenterer byen 100%?

A: Nej det synes jeg faktisk ikke…

C: Eller dig som esbjerggenser og din identifikation med det?

A: Ikke ordet metropol, men det med energi, det synes jeg er en god ting. Energi det fortæller jo også mange ting. Øhh at der er virkelyst og at folk gerne vil vise flaget. Og man har stor iværksættertrang og sådan nogle ting. Og man kan også se at der er mange firmaer der får hovedsæder her efterhånden, der er flere og flere faktisk, både små, mellemstore og store virksomheder der får hovedsæde herovre. Og det er jo fordi de også sporer at der er en energi her, og en virkelyst. Men metropol… ordet metropol, det synes jeg er lidt misbrugt i det her.

C: mmh.

A: Men nu kan jeg jo sidde og have min egen holdning om det, mens andre måske lidt soler sig i det. Men jeg synes bare at så kan man næsten ikke komme højere op end at blive kaldt metropol.

C: Nej

A: Vel? Altså så er vi jo også kun en by eller en kommune med 110-115.000 indbyggere, ikke også, det kan man sgu ikke kalde en metropol. Det mener jeg ikke…

C: Nej. Okay. Men så for dig, det at bo i noget der hedder EnergiMetropol, kontra noget der før "kun" hed Esbjerg, giver det nogen værdi at vi ligesom prøver at sætte noget på det og for at det adskiller sig fra det det var?

A: Ja, jamen bare det at man begyndte at kalde det metropol, jamen så tænkte man – er vi egentlig det? Og hvad er en metropol? Når jeg hører EnergiMetropol, så hører jeg – så tænker jeg først og fremmest arbejdspladser og økonomi, ikke?

C: Mmh.

A: …for byen. Jeg tænker ikke på om det sådan er et rart sted at være eller om det er pænt eller det er flot og om det er nogle rare mennesker man har omkring sig og om serviceniveauet er i orden. Der tænker jeg simpelthen bare…

C: Du tænker nogle hårde værdier?

A: Ja nogle hårde værdier, arbejdspladser og økonomi. Det er det jeg tænker.

C: Ja.

A: Men det fortæller jo ikke om hvor smukt her egentlig er….

C: Nej.

A: Eller hvor jordnære og rare mennesker vi egentlig er at have med at gøre. Og tilgængelighed, let tilgængelige – altså det synes jeg esbjerggenserne er – meget meget let tilgængelige.

C: Mmh.

A: Rummelighed om noget, synes jeg også. Det fortæller metropol ikke, som du nævner, det fortæller nogle hårde værdier.

C: Mmh.

A: Synes jeg.

C: Er der noget man kunne gøre for at give det nogle blødere kanter, binde noget kultur op på det, mere af vores sport, nogle af alle de gode ting som vi jo hurtigt kan identificere?

A: Ja fordi at øh…

C: Kan energi måske køres videre?

A: Den kunne godt køres videre, energien kan godt køres videre. Fordi det Esbjerg egentlig også er kendt for, kan man sige, det er jo egentlig en kultur – jeg vil hellere sige hovedstad – en jeg vil sige kulturmetropol. Øhm hvis man tænker på, vi har musikkonservatoriet ikke også, og det fortæller jeg altid stolt, fordi jeg selv er musikinteresseret. Øh vi har kulturskole og vi har vores gode Tobakken og musikhus og operahus. Det er der mange i Danmark der slet ikke aner en pind om. Dén historie, den er slet ikke fortalt. Derfor er jeg og mange andre de bedste ambassadører til at fortælle det. Hver gang du kommer ud: "Er du egentlig klar over at sådan og sådan"… Det er der mange som slet ikke er klar over.

C: Mmh

A: Og lige sådan, nu nævnte jeg det selv lige før. Der er mange der slet ikke er klar over hvor godt Esbjerg er repræsenteret på sport. Og med talentudvikling for den sags skyld. Og der kunne man godt bruge energien som et, som et godt ord at arbejde med, ikke?

C: Mmh.

A: Altså Esbjerg er en hovedstad i Jylland, synes jeg, når vi snakker kultur og når vi snakker sport. Ja det hører jo også ind under kultur, men nu tænker jeg musikmæssigt. Det har man ikke været god nok til at fortælle. Og man har trods alt postret mange mange 100 millioner i det. Vi har Danmarks flotteste stadion, vi har fået en flot arena til håndbold også ikke? Vi har alle faciliteter til alle sportsgrene, vi har Svømmestadion Danmark. Der er ingen by der har så flotte faciliteter som Esbjerg. Derfor er man jo også blevet valgt som DGI-by eller som landsstævneby. Det er der en grund til.

C: Mmh.

A: Der er også en grund til at man bliver valgt til noget der kommer her om et halvt år. Noget der hedder Iber cup – en stor international foldbold turnering – det er Esbjerg blevet valgt til de næste to år, fordi man har de bedste faciliteter i hele Skandinavien til at afvikle sådan noget.

C: Aha.

A: Jamen den historie skal man bare være bedre til at fortælle.

C: Ja.

A: Hvorfor ikke fortælle den, det er også noget der er her i morgen. Det er også noget der er her om 10 år. Olien, ja det ved man sgu ikke helt hvor bærer hen i øjeblikket. Og der vil jeg næsten sige man er en hovedstad i stedet for en metropol. Metropol det er – det er et stort ord.

C: Så den værdi Esbjerg får ud af at have det her Energi brand, det er nogle hårde værdier, synes du?

A: Det er hårde værdier ja, man får ikke fortalt de bløde værdier. Man jeg tror også man har haft travlt med… det virker som om man har haft lidt travlt med at man gerne vil have den status at være energi metropol. På nogen måder kan jeg da også godt forstå det, og det er da vigtigt, for havde vi ikke den energisektor i Esbjerg, så var det da svært, ikke?

C: Mmh.

A: Med arbejdspladser, og man ved jo godt at arbejdspladser betyder alt for alle kommuner. Og skatteindtægter. Men jeg siger bare, at hvis man vil have fuld "value for money" og være en energi metropol, så skal du også have mennesker til at bosætte sig i kommunen. Det nytter jo ikke at folk kører til og fra, eller flyver for den sags skyld, til Esbjerg og tager hjem og lever et andet sted efter arbejdstiden. De skulle gerne betale skat her i kommunen også. Så skaber man værdi ud af det. Og der skaber man merværdi. Og der tror jeg at hvis EnergiMetropolen og virksomhederne skal have fuld værdi jamen så skal man have familier til at flytte til – og hvornår flytter de til, de flytter hertil når de får at vide at det er et rart sted at være, der er smukt, vi har en dejlig natur. Vi har nogle fantastiske faciliteter omkring idræt og stort kulturudbud.

C: Ja.

A: Jamen, så er det det med hønen og ægget. Der synes jeg godt… det er ikke fortalt i den rigtige rækkefølge. Hvordan får man folk til kommunen? Jo selvfølgelig skal arbejdspladserne være der, men kommer ikke kun pga. af nogle, det du kalder hårde værdier. Det gør man også ved at få fortalt historien om at det i bund og grund er et rart sted at være.

C: Mmh. Præcis. Øhm… Så nogle aspekter du synes kunne forbedres ved EnergiMetropol, det er de her hårde værdi, selvfølgelig vil de være der, men de skal ligesom suppleres med ting som gør det rart at være her? Ikke kun når man er på job.

A: Ja altså EnergiMetropol ordet det lyder næsten som om at man kun kan være her hvis kan noget indenfor det fag eller det er noget du vil. Er det det du vil, så er det her. Men er det noget andet du vil, hvis du vil være skolelærer eller vil du være politimand eller sygeplejerske eller åbne en butik, eller hvad man har i tankerne, fodboldtræner… Der er det ligesom om at EnergiMetropol, hvis du ikke vil være noget indenfor olie, vind eller gas, jamen så skal du finde et andet sted at bo. Jeg synes det selekterer lidt.

C: Mmh ja.

A: … det ord. Det skræmmer lidt, jeg har aldrig været tilhænger af metropol-navnet som sagt.

C: Nej. Men energi, det er du enig i er…

A: Det er jo et godt ord, det er et skabende ord.

C: Så du føler dig egentlig, i og med du ikke er en del af energi branchen, lidt ekskluderet?

A: Mmmja… Nu handler jeg heldigvis med en masse, mange af mine kunder er en del af metropolen eller i den sektor. Men jeg går rundt og glæder mig over at jeg kan være repræsentativ for Esbjerg på en anden måde, end lige kun at tænke på energisektoren. Jeg bruger lige så meget energi på, når jeg er ude i Danmark, at aflive myten Esbjerg som fiskerby…

C: Ja.

A: …men jeg bruger også energi på at fortælle, at der er altså også andet end lige olie, gas og vind.

C: Ja.

A: Der mangler vi ligesom nogen der råber, der evner og har muligheden for at råbe lidt højere og fortælle lidt andre historier. Det kunne være folketingsmedlemmerne, det kunne være folk i store stillinger, i høje stillinger med esbjergensiske rødder. Jeg synes ikke vi får fortalt, i bund og grund, hvad Esbjerg egentlig kan og hvad det står for og hvad det egentlig kan rumme. Men man har alt for travlt med kun at tænke på energi – olie, gas og vind og den sektor. Om det så er fordi man hurtigst muligt gerne vil have aflivet fiskerbyen, det ved jeg så ikke. Men man får ikke fortalt de sociale og de varme og de glade og de nære værdier. Det synes jeg ikke. Og Esbjerg har jo, om noget, det er en ung by jo…

C: Mmh.

A: Og vi har det gamle motto: ”Rask må det gå”, og den synes man også, den vending har man også glemt lidt. At EnergiMetropolen ligesom har… ”Rask må det gå”, det har vi sgu brugt i over 100 år. Og det er også gået raskt, Esbjerg er jo trods alt blevet Danmarks 5. Største by på 150 år ikke?

C: Ja.

A: Og det er også en historie som mange i øvrigt heller ikke kender. For nogen har Esbjerg bare altid været der, og det er derovre det lugter af fisk. Og det har det bare altid gjort – nej for for 150 år siden da eksisterede byen slet ikke. Og det er også en historie man ikke har været god nok til at fortælle, og det er ærgerligt.

C: Ja. Det vil sige at dine forventninger til Esbjerg som EnergiMetropol fremadrettet, det er at nogle af de ting bliver gjort mere synlige? Og bliver arbejdet med på den anden måde end de gør nu?

A: Ja for det er også med til at brande energisektoren.

C: Ja.

A: Hvis man vil have at det skal hedde EnergiMetropol, nu har jeg jo vænnet mig til det, men så må du også fortælle det andet

C: Mmh.

A: For det vil kun gøre metropol status større eller stærkere, at du får de andre værdier med ikke?

C: Ja. Så man måske kunne nå frem til noget man var lidt stolt af?

A: Der er mange ting som vi kunne være stolte af. Jeg er ekstremt stolt af rigtig rigtig mange ting. Øhm man finder først bare ud af det når man kommer ud til andre byer, hvor berigende man egentlig er i Esbjerg på mange måder.

C: Ja…

A: Og det er jo ikke fordi jeg hagler ned på andre byer, for alle byer har jo et eller andet at byde på. Men Esbjerg har ikke været god nok til i medier og fortælle… Esbjerg har altid haft et dårligt ry i medierne, af en eller anden årsag. Jeg ved ikke 100% hvorfor, men en af grundende kan jo altså være at markedsføringen af Esbjerg ikke rigtig er lykkes, jeg synes ikke det er lykkes gennem de sidste 25 år. Det er ligesom det bærer på noget gammelt. Ligesom fiskerby, så var det en voldelig by en overgang, og blev kaldt Danmarks Chicago…

C: Ja

A: …og sådan nogle ting. Og det hænger ved. Og det synes jeg er ærgerligt. Tænk på at Esbjerg, eller Danmark, det er jo et lille land i sig selv. Der er max 3 timers kørsel til den fjerneste egn i Danmark fra Esbjerg. Og det er jo noget man griner af i Tyskland eller i alle andre lande for den sags skyld. Men det er altid sværere for en Københavner at køre til Esbjerg end det for en Esbjerggenser at køre til København.

C: Ja

A: Men sjovt nok er det sgu lige langt. Det skal man være bedre til at fortælle.

C: Ja.

A: Dem derovre som jeg kalder dem.

C: Men det er jo også en anden opfattelse af tid og afstand som man har i denne her del af landet. Kører vi en time når vi langt, i København når man kører en time, så når man ikke så langt.

A: Nej, men det har vi en forståelse for herovre, men det kniber lidt den anden vej. Det er man bare nødt til at fortælle, jeg fortæller det hver gang jeg er i København og man kan jo grine af det. Selv sådan et lille land som Danmark, hvor man kan tænke på hvor store kulturforskelle der er baseret på geografi, på geografisk øh… F.eks. har jeg lige været i Sæby i går, jamen der føler jeg næsten at tiden står stille. Men så kører du bare 20 km ned og under Limfjordstunnelen og kommer til Aalborg, og det baldrer bare, ikke? Men når du kommer til København, så kan du spørge folk på gaden, eksempelvis som jeg spurgte for et par år siden, "Vandkunsten, er det ikke lige hernede den ligger? Eller skal jeg lige lidt længere ned?" Det vidste hun godt nok ikke, hun havde serveret på den der, hun var servitrice på en café, og den lå sådan set bare lige 4-500 meter nede. Det fortæller godt nok hvor overfladisk det mange gange kan være øh i en storby som København.

C: Mmh

A: Man aner ikke skid om hvad der foregår i sit nærmiljø.

C: Så det jeg hører er at det du kan lide ved Esbjerg, er at vi har denne her nærhed, selvom vi er en stor by?

A: Jo, men også det at man har… Jeg synes jo at man har en forpligtigelse et eller andet sted til at sætte sig i den egn eller en by man lever i. Hvad er det den rummer, hvad er det den kan?

C: Mmh.

A: Og så få det fortalt. Nu spørger jeg jo så en studerende sikkert, som arbejder på den café på en 25-26 år, som ikke engang kunne forklare mig hvor vandkunsten var henne. Jeg vidste godt den var i det område, men kunne ikke huske om en var rundt om hjørnet – og den var faktisk lige rundt om hjørnet, men det vidste vedkommende ikke. Det undrer mig sådan nogle ting.

C: Mmh.

A: Det engagement, det har vi her i Esbjerg. Når man tager en beslutning om at gøre noget eller vil noget, så bliver det sgu bare sat i værk. Der er der kort ekspeditionstid ikke?, nja det skal vi lige tænke over, det er ikke så trægt som det har været.

C: Nej.

A: Der bliver sgu jokket på speederen.

C: Ja der foregår mange projekter rundt omkring lige nu.

A: Ja det gør der.

C: Blandt andet det nye Esbjerg stand projekt der…

A: Jamen alle de projekter der, det er jo helt vildt hvad der foregår dernede på havnen. Selvom det er en vestvendt kyst, så blev havnen jo øh i større grad, den vil jo også blive brugt i

fremtiden – for også beboelse tror jeg, ikke? Og jeg er også helt sikker på at der vil komme nogle små miljøer med restauranter og sådan noget på sigt, på havnen. Øhm… og det er jo sådan noget Esbjerg mangler. Esbjerg har jo ikke nogen historiske ting at prale af, for den har jo ikke levet ret længe. Den har heller ikke en å der slynger sig gennem byen, det kan ikke lade sig gøre, når man ikke er ældre. Men man skal også tænke på hvor langt man er nået på 150 år, det får man ikke fortalt godt nok, hvor flot et egentlig er.

C: Nej, så du tænker også at ved at få sat gang i nogle projekter, der kan få havnen lidt blødgjort på en eller anden måde, altså ved at få noget liv derned, at så får vi også en ændring i at havnen ikke kun er det hårde erhverv, men også noget at man søger for at hygge sig?

A: Ja havnen skal også være lettere tilgængelig. Nu kan man jo huske dengang at der blev sat terrorhegn op rundtomkring på alle store havne i Danmark. Det skabte faktisk en negativ effekt på Esbjergs havneareal. Hvor man før i tiden, mig selv inklusiv, så tog man sin hund og gik en tur nede på kajen og så Englandsfærgen lægge til eller nogle kuttere komme ind eller lads og lods. Det kunne man bare ikke mere lige pludselig, så kom der et terrorhegn op. Og det er jo ærgerligt, ikke? Men det er jo ikke noget du kan ændre på…

C: Nej…

A: Men i de områder på havnen hvor der er tilgang, der tror jeg du har ret i at, at der skal det have en blødere effekt. Og gøres mere tilnærmeligt, så man søger derned på havnen. Men jeg tror der er så mange skitser på projekter rundt omkring, både med byggeri og boliger og restauranter og butiksområder, i forbindelse med det store hotelbyggeri.

C: Mmh… og Broen?

A: Jamen øh, men kan ikke sige at i Esbjerg står det stille. Det bliver udviklet hele tiden. Det gør det, man skal bare være bedre til at fortælle historien. Ude i verden altså…

C: Mmh… Det lyder som om du synes at man måske skulle tænke lidt mere frem nogle gange, i stedet for at hoppe på det der lige nu virker som det rigtige?

A: Ja… Jo… fordi at øh… nu siger man at tiden den går hurtigt, men har jo gået lige hurtigt gennem livet og gennem alle tider. Men når der sker mange ting og der er kort respons på alt i dag. Øhm, du kan hurtigt komme i kontakt med folk, du kan hurtigt få oplysninger og verden ændrer sig jo bare hurtigt.

C: Mmh.

A: Og det har du ret i, der skal man være meget meget visionær og have god kontakt med hvad for en tid er man i nu. Hvad sker der i morgen, hvad sker der næste år, hvad sker der om 5 år? Hvad kan der ske, hvad for nogle muligheder har man? Og hvad er… nogle gang skal også tænke på nogle dårlige scenarier. Hvis man ikke gør sådan og sådan, hvad kunne der så ske? I stedet for at tænke muligheder er man nogle gange også nødt til at tænke worst case – hvis det er at man ikke reagerer på f.eks. når der ikke er mere olie i jorden eller undergrunden derude.

C: Tænker du at man måske skulle inddrage borgerne noget mere, i forhold til hvor det er vi skal hen med byen? Det er jo dem der lever her, og så kan man jo godt sidde inde på kommunen og have nogle tanker, eller i erhvervsudviklingen og have nogle tanker…

A: Ja jeg synes faktisk der er rigtig mange mennesker der sådan har deres, deres gode meninger omkring byen. Det synes jeg.

C: Mmh.

A: Men hver gang der kommer nogen, det er jo så også typisk vestjysk, der kommer nogen som bare lige er lidt for højt oppe, for smarte, så er det også altid dem der lige skal jordes ikke? Men det skal man bare vende sig til, og det skal man også ignorere lidt. Det skal jo ikke slå nogen ud at komme med nogle nye idéer og blive ved med at tænke ud af boksen. Men man kunne jo godt lave, det er sådan et berømt ord, at kalde det tænketanke. Nogle lokale tænketanke omkring fremtiden i byen. Indenfor specifikke områder, nogle er i den tank, og nogle er i den tank og så kan man så samle det. Det mangler der nok.

C: Mmh.

A: Det tror jeg måske mangler i alle byer, i alle større byer. Hvor det er få, der trods alt sidder med pilen, hvor skal den pege hen ad. Men at byde folk ind til tænketanke, det kunne være et bredt udsnit af befolkningen… Der kan jeg nævne et eksempel, der er nogen som faktisk lige et kommet med noget. EfB, som lige var her før, de vil lave et fanudvalg om hvordan får man en bedre afvikling og en sjovere afvikling af fodboldkampene på stadion.

C: Ja.

A: Det udvalg har jeg meldt mig til. Det er repræsentativt fra sæsonkortholdere, dvs. den almindelige mand der går til fodbold, det er fra de tre fanfraktioner som er i byen, og det er fra sponsorere og det er fra EfB selv og det er fra samarbejdsklubber i det sydvestjyske. Og der er lavet et udvalg nu på 45 mand og vi er vidt forskellige alle sammen, det er lige fra slips og jakkesæt til top tatoveret med tatoveringer fra fingerspidser til halsen. Men vi snakker alle sammen omkring den samme sag, omkring hvordan det, for os alle sammen, bliver sjovere at gå til fodbold. Det er en tænketank, for det er et bredt udsnit af dem der er her. Det er der mange andre der godt kunne lære noget af. Den synes jeg faktisk er rigtig interessant. Den kunne man godt sparke indover til mange andre det der. Og nu er det så bare lige fodbold, men det kunne også være hvordan man forskønner byen måske, ikke?

C: Mmh.

A: Man kan forskønne byen udseendemæssigt, men man kan også forskønne byen ved – som også er meget oppe i tiden – at være frivillig. Og den synes jeg måske man skulle tage at gribe, fordi det at være frivillig, at gøre noget, at gøre en indsats, at gøre noget uden at man absolut skal have noget igen. Den er faktisk større end nogensinde, også for mange unge mennesker. Og kunne man være den ny og den egn de var allerbedst til at håndtere det at være frivillig og hjælpe andre og støtte og udvikle. Man kunne godt have en frivillighedstænketank.

C: Det er der jo et eller andet sted også energi i.

A: Det er der energi i. Det er der meget energi i nemlig, og det skulle jeg lige til at sige. Det er der meget energi i, og det er den ægte energi, det er noget der kommer. Og så er der den anden ting, det koster ikke noget. Du kan kun risikere én ting, at det giver mere energi.

C: Jeg hører også at det er den energi du egentlig synes Esbjerg er bygget på? Altså helt oprindeligt inden det hed olie, gas og vind. Der var det fremdrift i alle mulige retninger.

A: Ja det er jo stort set kun gået fremad for Esbjerg. Der er ingen anden by i Danmark der kan præstere fremskridt på 150 år som Esbjerg. Det er fandme også en historie der er værd at fortælle, det er ikke kun på befolkning, det er på uddannelse. Altså Esbjerg er jo også blevet en stor, der er jo 6-8000 studerende, det var utænkeligt for 10 år siden.

C: Mmh

A: Utænkeligt. Nu skal man bare have folk til at uddanne sig og så holde på nogen af dem.

C: Ja.

A: Og derfor er metropolen jo stadig vigtig, energisektoren er vigtig for at man kan have gode sunde interessante arbejdspladser til at virke i, ikke?

C: Ja.

A: En anden ting som jeg synes Esbjerg mangler en lille smule, øhm en lille smule at tænke over, det er at det ligger så tæt på grænsen til Tyskland. Europas største land, det ligger 100 km væk. Jamen sikke muligheder der ligger 100 km væk. Hamborg er 1,5-2-3 gange større end København, der bor 5-6 millioner mennesker.

C: Det tager stort set lige så lang tid at køre derned som til København.

A: Det tager lige så lang tid. Og så fornemmer nu at du kommer til en metropol. Der har man metropol tilstanden. Nogen gange skal man tænke lidt sydpå tror jeg, her hvor vi ligger. Det skal man da udnytte tror jeg, at vi ligger der hvor vi ligger. Jeg synes ikke der er nok sammenhæng mellem Hamborg og Esbjerg, for så vidt Flensborg og Esbjerg som vi kan sammenligne os med på størrelse. Der må være mange flere energier man udnytte den vej der. Eller tage ved lære af.

C: Så du tænker at vi måske lige så meget skal arbejde i regionen i stedet for kun lige by eller kommune.

A: ja øhh vi er jo også den tætteste port til England. Og traditionelt er Esbjerg også godt repræsenteret med englængere der arbejder her i byen men også igen den anden vej har vi sendt mange til England. Men den anden vej til Tyskland der, det var da helt naturligt. Når jeg

tænker på hvilken rigdom der er i Hamborg, kunne man få lidt del af den. Det tænker jeg bare nogle gange. Hamborg er den by i Europa hvor der bor flest millionærer i EURO.

C: Man kan sige Hamborg og Esbjerg deler også mange værdi, fordi det er også en tung industriby.

A: Og en havneby ja. Og har måske også selv lidt af den der hårde kant.

C: De har i hvert fald haft nogle udfordringer so de har fået løst på en måde som gør det mere interessant at besøge byen.

A: Hamborg er blevet meget interessant at besøge. Der er ingen grund til at tage til Rom og Paris for at besøge en flot storby, vel? Eller London for den sags skyld. Hamborg er blevet ekstremt interessant, lige som Berlin i øvrigt. Men tænk at der ikke er mere sammenhæng mellem Tyskland og Esbjerg. Altså det undrer mig lidt, vi er den største by tættest på Tyskland. Det undrer mig, og det må undre mange.

C: Ja.

A: Det er det største marked der er i Europa, det er Tyskland.

C: Så du tænke ikke kun for at besøge Hamborg, men også erhvervsmæssigt, at tænke nye markeder?

A: Jamen det skulle være ren og skær udveksling. Jeg ved godt Hamborg altså… Når man nu har alle de turister man har, tyskere kan jo godt lide at komme til Danmark. Nu tager jeg også et eksempel fra min verden, fra fanshoppen ude på stadion. Når vi har den åben i sommerferieperioden, når der er tyskere, der har vi jo ekstremt mange besøgende inde i fanshoppen – som vil have en Esbjergtrøje fordi man holder ferie i Esbjerg, eller Blåvand eller Vejers, eller Fanø. Og hvis jeg selv er i shoppen, så spørger jeg om de ikke vil ind og se stadion – må vi det? Ja selvfølgelig må i det. Og de synes, selvom det selvfølgelig ikke kan måle sig med stadion nede i Hamborg – "hvor ER det et flot stadion og hvor er det rent og hvor er det pænt!" får man at vide. Det er at sælge varen, ved at åbne dørene, og hold kæft hvor kunne man gøre det for mange. Hvorfor åbner man ikke et samarbejde i fodboldverdenen med EfB og Hamborg – Sankt Pauli for den sags skyld, fodboldholdet dernede. Fan-koordinationerne og sådan nogle ting, der er et ekstremt marked. Kæmpe marked, det er så bare set fra min vinkel.

C: Ja.

A: Og så tænker jeg bare for mange andre virksomheder, bare det at køre over grænsen, så er det et kæmpe marked. Det kunne være dansk design som er populært i udlandet, det er ligesom om der hænger Esbjerg lidt på den del der. Det er jo fordi vi kom ind over det der med at tænke frem i tiden, hvad kan man gøre og hvad kan man udvikle på. Det er også en ting man kunne udvikle.

Interview med Poul Anker Nielsen

3. marts 2016

Interviewguide

Introduktion

- Emnet og undersøgelsen
- Optagelse af interviewet
- Anonymitet – hvis ønsket
- Spørgsmål?

Spørgsmål:

- Hvad er EnergiMetropol for dig?
- Hvordan identificerer du dig med EnergiMetropol?
- Har det nogen betydning for dig at bo i en kommune der kaldes EnergiMetropol – og ikke blot Esbjerg Kommune?
- Hvilken værdi, synes du, EnergiMetropol har for Esbjerg Kommune?
- Hvilke forventninger har du til Esbjerg Kommune som EnergiMetropol fremadrettet?
- Er der nogle aspekter hvor du synes EnergiMetropol kunne forbedres?

Opsummering:

- Hovedpunkter
- Yderligere spørgsmål eller kommentarer

Interviewpersonen

Poul Anker Nielsen, 65 år. Oprindeligt fra Skive, men bosat i Ribe gennem mange år og engageret i mange forskellige projekter relateret til Ribe. Han er uddannet pressefotograf, formand for Ribe Handelstandsforening samt medejer af Brorsonsminde (selskabslokaler) og Queedens Gaard (café og butik).

Transskription

C: Jamen sådan helt overordnet hvad er EnergiMetropol så for dig?

PA: Jamen det er en kliché, ligesom OTA Solgryn. Og et forsøg på markedsføring af en by, en egn, og et hav og en indtægtskilde. Og det var et glimrende forsøg som aldrig i praksis er gjort færdig.

C: Nej…

PA: Altså det er for mig paradoksalt at Esbjerg Kommune først nu indkøber tre el-biler for eksempel, det burde man have haft fra start. Borgmesteren burde køre i den største og flotteste – sammen med Tom ude fra Esbjerg Erhvervsudvikling. Man skulle have sørget for at taxaerne var el-taxaer osv. Altså det ville være et af de bedste symboler på at det var noget vi ville.

C: Mmh. Så du ser energi som noget måske a la grøn energi?

PA: Mmm ja. Absolut da! Men det er klart at det er også… Vi skal, selvom der er lavkonjunkturer i den nu, så bliver der ikke ved med at være det, og derfor skal vi være klar til vand og vindmøller så at sige. Alle de alternative former der er.

C: Mmh.

PA: Og jeg mangler også nogle udspil om at der skal ligge et forsøgscenter der skal udvikle energi hernede og sådan noget, altså at vi får gjort folk nysgerrige – det er ikke nok at vi skaber arbejdspladser, for det har man jo gjort. Rigtig mange. Og det er også vigtigt at vi tør, i forbindelse med de uddannelser der skal være i byen, at gøre lidt mere. Vi var, sammen med Esbjerg Erhvervsudvikling, på en tur til Hamborg.

C: Ja.

PA: …hvor man f.eks. havde samle uddannelsesstederne, for de ingeniører der skulle være, dem havde man samlet i floden på en lille ø. Og der boede man, der studerede man, og man kunne sejle med båd over til de praktikpladser der var – kraftværker og elværker osv.

C: mmh.

PA: Altså man blev en del af projektet. Og en af de problemer vi jo har i Esbjerg, som alle også kender, og erkender, det er jo den der "hva' ska' vi gør' af os selv?" som unge.

C: (griner) ja…

PA: Og i hvert fald det der med at have uddannelsessteder ude på heden udenfor byen den holder ikke. Jeg har selv foreslået her efter vi er kommet hjem fra den studietur til Tyskland at man skal have lavet sådan et uddannelsessted nede i et af bassinerne nede på havnen.

C: Ja.

PA: Det ville da være skægt!

C: Helt sikkert.

PA: Sidde og kloge sig der og så drikke sig fuld bagefter med de venner man vil og tage over - og komme på arbejde af en sjov vej. Det synes jeg ville være ideelt. Og det var da på det tidspunkt… jeg havde for øvrigt en meget morsom oplevelse, da foreslog det der, der en del som pointerede hvor kompliceret det var og hvor svært det var. Og kort tid efter havde vi en dansker, der er ved at gøre store ting i Tokyo og New York, inde som foredragsholder. Og så siger han: "Hvorfor laver I ikke…" og så nævnte han det forslag der.

C: Nå… (griner)

PA: Ja det var lidt sjovt! Jeg har selv tre sønner, og de tre sønner bor alle sammen i dag i København.

C: Mmh.

PA: Vores ældste, Jens, er tømrer – han bor nord for København og er gift med sådan en forskerpige ved Novo Nordisk. Og Søren Frederik der er nummer to, han er ansat ved Danske Kommuner og er Cand. Polit. Og yngste er Niels, der læser og også på Århus Universitet i København.

C: Okay.

PA: Og jeg har prøvet at påvirke dem alle. Og siger: "Hvorfor fanden bruger I ikke den nærhed vi har og er med til at understøtte de uddannelser vi har?"

C: Mmh.

PA: Og øh, Niels den yngste, som i dag læser på universitetet, han blev uddannet pædagog og da sagde han "Jeg vil da have uddannelse på det bedste sted" – og det er Frøbels i København.

C: Ja…

PA: Og det blev han, og så har han så forladt den uddannelse senere hen og læser nu noget andet. Søren Frederik, han ville være cand.polit. og han ville beskæftige sig med politik, internationalt og alt muligt andet… Han blev i øvrigt den første dansker der mødte Obama,

fordi han lavede et lille ko-kursus for ham i Washington, hvor han skulle lære Demokraterne noget om nordisk kultur. Men for ham var det også utænkeligt at tage til Esbjerg…

C: Ja.

PA: Og yderligere så skal, vi er er nødt til, vi er nødt til også at kigge på det ekstreme frafald man har på uddannelserne i Esbjerg. Jeg ved godt at det har man også andre steder, men det er et problem, og jeg ved ikke rigtig hvad fanden vi skal gøre…

C: Nej.

PA: Jeg har selvfølgelig det universelle svar fra en gammel ripenser, det er at flytte nogle af tingene hertil byen.

C: Ja.

PA: Der har du en lille by, hvor man kan nå hinanden. Og det sjove er at universitetet i Esbjerg er startet af Ribe-kræfter.

C: Ja… okay!

PA: Og det blev det allerede i 70erne, hvor man ville have etableret et universitet her.

C: Var det SDU?

PA: Ja. Og der kunne man ikke samle ressourcer nok. Og den daværende borgmester i Esbjerg var socialdemokrat, da går han ind og siger, hvis ikke I kan i Ribe så laver vi det i Esbjerg, for det er så god en idé at vi skal have det i Vestjylland – det var godt set dengang. Men stadigvæk har vi et stort imageproblem.

C: Mmh.

PA: Og der er et nøgletal som jeg nævner igen og igen. Det er at der findes sådan en liste over nationale brandingtal, og der ligger Esbjerg som på samme niveau som Randers, som nummer 53-57, deromkring.

C: Ja.

PA: Og jeg har spurgt Birgit og jeg har spurgt kommunens informationschef om hvorfor vi ikke bruge Ribes tal? Vi ligger nemlig nr. 7 i Danmark, vi ligger på niveau med Tivoli, København og Aarhus.

C: Ja…

PA: Vi skal ikke begynde forfra med at fortælle alting, og det gælder jo også på offshoresiden… At hvis man kunne bringe det image Ribe har ind i billedet, så vil man pludselig kunne fortælle om vikinger og nordsø, og vil dermed kunne fokusere på noget som man kender.

C: Ja…

PA: Man har i løbet af de sidste 3 år eller sådan noget… Der har Ribe fået del tilkendegivelser, en del store tilkendegivelser – udenlandske – hvor øhh… Verdens største rejsemagasin siger f.eks. at én gang i dit liv skal du opleve Ribe.

C: Mmh…

PA: …og vikingernes Ribe. Og vi har en Domkirke… Nu har alle skrevet om at restauranterne har fået deres øhhh…

C: Ja deres stjerner?

PA: Ja. Vi har en by og en domkirke, som i den serie der, er 3-stjernet. Det er noget man kan sælge på, og hvis det ikke var fordi at man tænkte så introvert i kommunen som man gør…

C: Ja?

PA: Så var der altså æbler på eget træ som man kunne plukke. Og jeg synes det er trist at man ikke har gjort det godt nok.

C: Så du synes at EnergiMetropol det er lidt svært at identificere sig med herude i Ribe – måske i hele kommunen?

PA: Ja… Men ikke værktøjet, men mere selve begrebet.

C: Ja og historien omkring det?

PA: Ja. Den kræver en indsats som jeg siger. Havde informationscheferne og alle mulige andre kørt i elbiler…

C: Ja – så det handler om signalværdi?

PA: Ja og det var jo også det man prøvede på med det der udtryk ikke?

C: Altså nu er der jo f.eks. i Tjæreborg, der kører de sådan et projekt med at få mere fokus på korrekt affaldssortering og man prøver at få en lidt mere grøn profil, og det er noget man tester. Kunne det være noget?

PA: Nej, det gør man overalt.

C: Okay.

PA: Det er glimrende med hensyn til miljøet, men det er fuldstændig ligegyldigt i forhold til at sælge en egn. Det mener jeg…

C: Der er så mange der er "grønne"?

PA: Ja – og det er godt. Men det kan du altså ikke sælge kanariefuglefrø på, vel?

C: Nej det er rigtigt. Øhm… Så du tænker noget der kan integrere hele kommunen?

PA: Ja jeg tænker noget stort, kæmpe forsøgsanlæg, som kunne bringe os resultater. Jeg vil sige nogle festdage der skulle involvere borgerne i at udvikle energi. At fortælle historien om de vandløb der løb gennem Ribe her. Og få anlagt batterier og små mølleanlæg som kunne give strøm til lamper op igennem hovedgaden og sådan noget. At lave et bølgeanlæg eller lave et anlæg der arbejder på vandet i Vadehavet. SÅDAN noget vil være med til at give omtale.

C: Ja. Og så kommer energien også andre steder hen, end lige præcis koncentreret i Esbjerg?

PA: Det ville være klogt, det ville være gode imagesignaler. Og det er klart at dem skal vi bruge.

C: Så værdien for Esbjerg Kommune, at vi kalder det EnergiMetropol og ikke Esbjerg Kommune?

PA: Ja jeg synes den er svær…

C: Der er lidt, men det er ligesom om der mangler noget arbejde?

PA: Ja. Og jeg ved ikke rigtig hvad man skal gøre, men jeg har prøvet at nævne nogle ting her, som jeg tror vil gøre lidt ved det.

C: Ja. Altså én af de ting jeg har arbejdet lidt med, er det at når det føles indefra, så breder det sig og så er det noget man lever. Det vil sige alle skal sådan set kunne mærke, hvad er EnergiMetropol.

PA: Ja.

C: Selv en borger, børnehavebørn, virksomhederne – på hver deres måde selvfølgelig.

PA: Jo man kan lave sådan et fristads eller frikommuneprojekt hvor man kan implementere børnehaven og skolen og private hjem. Men det kræver jo også at man overvejer om man kan købe biler der har en rækkevidde på mere end 400 km på en opladning, og kan vi købe dem til en pris vi vil betale. Det er et problem også. Men altså det vil da være glimrende om man i hjemmene også opnåede en bevidsthed. Og det kunne være med til at markedsføre. Og parallelt med det, skal vi naturligvis som vi altid har gjort, fortsat så professionelt som muligt gøre det man gør på Nordsøen.

C: Mmh.

PA: Og der er jeg sikker på at man også i den forbindelse er opmærksom på at man i Tyskland, et af de største tyske selskaber der producerer til Nordsøen – til havvindmøller, er ved at

etablere ca. 1000 arbejdspladser 80 km fra den danske grænse. Og ud til det samme vand som vi jo sejler på. Og indtil videre er der ansat 1000 medarbejdere dernede. Og det bliver lavet med understøttelse og hjælpe fra den tyske stat som har forlangt at nogle af de tyske producenter skal lægge deres virksomheder i Tyskland. Og det kan komme til at gøre os ondt.

C: Mmh.

PA: Og det kan også mærkes på den afsmitning fra de norske olieproducenter som lukker tårne ned. Det kommer også til at gøre os ondt.

C: Mmh.

PA: Og så vidt jeg husker, så ligger der ca. 1000 stillinger som er nedlagt i Esbjerg, det er flere end dengang fiskerne solgte deres kuttere og huggede dem op. Og flyttede det hele over på østkysten.

C: Ja så det er en ny krise kan man sige, vi skal finde på en omstilling.

PA: Jeg tror vi kan leve med det indtil videre, men vi skal også være parate med en indsats på alternative områder. Vi skal være parate. Og jeg ved ikke rigtig hvad buddet er…

C: Jeg synes du nævner nogle fine bud, hvor man satser på nogle mere alternative energiformer som skal være en del af alles bevidsthed.

PA: Ja det tror jeg er vigtigt.

C: Så ja fremadrettet, det er jo det vi egentlig lige har snakket om… vi ved ikke helt hvor det bærer hen.

PA: Nej… og jeg vil sige håndteringen af fiskeriflåden da den forsvandt, det fik man håndteret glimrende og det kunne ingen forudse naturligvis.

C: Nej og man fik kanaliseret nogle arbejdspladser fra fiskeri over i offshore…

PA: Ja og det var rigtig godt gjort. Og vi skal allerede være parat til at tænke andre veje.

C: Ja… Så det at man har valgt at kalde Esbjerg for ENERGI-metropol, kunne den værdi egentlig forsvinde?

PA: Den kan sagtens forsvinde, og det synes jeg også man skal kigge på. Det var selvfølgelig i en opgangsperiode hvor alt det med energi og Nordsø voksede at man fandt på det begreb der. Og vi er da en af de førende eller den førende danske energi-by. Men den er kørt fast i et spor, den skal udvikle sig meget.

C: Hvordan synes du energi passer på resten af kommunen hvis vi ser Esbjerg som by? Man har jo forsøgt at kalde hele kommunen for EnergiMetropol.

PA: Ja det ved jeg godt, det er noget pjatværk.

C: Men sådan ser du det altså ikke, det er kun byen…?

PA: Nej nej nej… I en by som vores her har vi jo positive afskygninger og afsmitninger på grund af det der, men det er ikke nok til at vi sådan fokuserer på det.

C: Nej.

PA: For vi har stærkere ting. Men det har en afsmitning som handler om at folk slår sig ned og bor her. Og øh… landsbyerne heromkring, der skal et sted ikke stå tomt ret længe før det bliver solgt til en offshore-familie.

C: Fordi der er nogens om søger noget andet end lige præcis det Esbjerg har?

PA: Ja og det gælder til syd for Hviding, altså syd for Ribe, i Hviding… Der kan du relativt hurtigt komme af med dit hus fordi der er offshore folk der slår sig ned. Og en af de ting som jeg også kunne ønske mig og kunne håbe at man var mere bevidst om, det er jo at man i denne kommune kan købe et hus billigere i Ribe end i Esbjerg og kan komme til arbejdspladserne på 24 minutter, ligesom det tager fra Hjerting og alle mulige andre steder. Men det fortæller man ikke ret meget om.

C: Nej.

PA: Jeg har nu selv nedsat et bosætningsudvalg og et mål har vi nået… Det er at, vi ved at vi i løbet af få år, der vil åndssvageforsorgen, som er en stor arbejdsplads her, der vil blive født færre åndssvage og der vil blive behov for færre boliger. Og mange af de store administrative boliger derude, de ejes jo af kommunen. Der er jeg så blevet enig med udvalgsformandens snedker og Hans Kjær om at de skal laves om til luksus chefboliger.

C: ahh ja…

PA: Det er et af de smukkeste områder i kommunen vil jeg påstå, grønt område, stilhed, fred og ro, tæt ved åen og rigtig dejligt. Det er et projekt der er sat i gang nu.

C: Ja.

PA: Indtil videre har man fundet 4-5 store bygninger derude fra som skal sælges, og det er jeg glad for. Det er værdifuldt for de folk der skal til egnen at de kan komme ud at bo hvor det er grønt og godt. Og det er værdifuldt for dem der gerne vil have et husmandssted, de ligger også her mellem Ribe og Esbjerg, så det er muligt at finde.

C: Så du savner at fortællingen omkring kommunen den er mere nuanceret?

PA: Ja mere nuanceret.

C: Ser du det sådan at Esbjerg godt kan være EnergiMetropolen, sådan som den er?

PA: JA helt sikkert.

C: Og Ribe kan være Ribe som det har været i 1300 år, og Bramming kan være Bramming som det nu er – og ikke nødvendigvis skal passes ind under samme brand?

PA: Ja det synes jeg er vigtigt at få brudt den der… Men det betyder jo stadig, og det fungerer på bedste vis, at vi samarbejder om ting…

C: Ja og drager nytte af hinanden?

PA: Ja selvfølgelig – det skal man! Og vi vil lige så gerne hjælpe den i Bramming og i Jerne og Esbjerg…

Interview med Niels Dalmose (tilflytter)

8. marts 2016

Interviewguide

Introduktion

- Emnet og undersøgelsen
- Optagelse af interviewet
- Anonymitet – hvis ønsket
- Spørgsmål?

Spørgsmål:

- Hvad er EnergiMetropol for dig?
- Hvordan identificerer du dig med EnergiMetropol?
- Hvilken betydning har det at kommunen/byen kaldes EnergiMetropol frem for blot Esbjerg?
- Hvilken værdi, synes du, EnergiMetropol har for Esbjerg Kommune?
- Synes du EnergiMetropol er et passende brand for Esbjerg?
- Havde EnergiMetropol nogen indflydelse på din beslutning om at flytte hertil?
- Hvilke forventninger har du til Esbjerg som EnergiMetropol fremadrettet?
- Er der nogle aspekter hvor du synes EnergiMetropol kunne forbedres?

Opsummering:

- Hovedpunkter
- Yderligere spørgsmål eller kommentarer

Interviewpersonen

Niels Dalmose, 30 år. Tilflytter fra Odense (2015). Kom hertil grundet et job i Esbjerg Kommune, og er senere også flyttet hertil. Uddannet Cand.Mag. i International Virksomhedskommunikation.

Transskription

C: Jamen EnergiMetropol, hvad tænker du når du sådan hører det?

N: Jamen umiddelbart, når jeg sådan skal tage borgerbrillerne på, så er EnergiMetropol et rigtig stærkt brand, men det brander også Esbjerg som det det er, altså den port ud til verden med energi og offshore og hvad der nu er.

C: Mmh.

N: Så på den måde, så står EnergiMetropol stærkt for mig. Fra et fagligt og arbejdsmæssigt synspunkt, så siger EnergiMetropol mig faktisk ikke noget, det er ikke derfor jeg er flyttet til Esbjerg. Primært fordi under min uddannelse, der var der de her karrieremesser og sådan noget, og man gik hen og henvendte sig ved standen EnergiMetropol eller Esbjerg, så lige så snart man sagde at man var humanist, så lukkede de ligesom af og sagde "du kan også bare lige se om der er nogle jobs". Det var mest ingeniører og maskinmestre og de der fag som de var ude for at tiltrække herover til – og stadigvæk er. Og når jeg går ind på EnergiMetropol side, så er det også meget det der sådan bliver langt vægt på.

C: Ja.

N: Så fra den faglige side er det ikke sådan det der står stærkest for mig. Men i forhold til sådan at brande Esbjerg som by, også ude i verden, der er det for mig et rigtig rigtig stærkt brand.

C: For du synes det er sandt?

N: Fordi jeg synes det er sandt og fordi jeg synes kombinationen af energi og metropol sammen egentlig passer meget godt, fordi det ER meget med energi stadigvæk. Også på andre planer i forhold til hvad der sker i byen, og også det her med at det ER en metropol i området her som jeg ikke var bevidst om før, men efterhånden som man lærer Esbjerg at kende, så er det jo, for mig at se, det eneste der sådan kan noget, det er Herning og så er der ikke rigtig noget ovre af før du kommer til Odense og heller ikke, synes jeg, ned ad mod grænsen. Altså der virkelig, Esbjerg er en stærk spiller i området her i det syddanske. Så det…

C: Okay!

N: Ja så jeg synes metropol det passer rigtig godt.

C: Det er jo et stærkt ord "Metropol", men du synes det er helt passende for den status Esbjerg har eller måske i hvert fald stræber mod at få?

N: Ja det synes jeg, altså hvis man tager det op på det store plan, metropol bruger man jo om andre rigtig større byer jo, men jeg Esbjerg har kvaliteterne til det, både i forhold til infrastrukturen som overraskede mig med at være utroligt stærk – både med togforbindelser i alle retninger, og motorvej er det faktisk også, og lufthavnen som måske ikke har ret meget ud over aktiviteterne til Nordsøen, men trods er der stadigvæk en lufthavn der er aktiv. For mig der skaber det nogle rigtig gode ting som gør at metropol det passer rigtig fint. Jeg vil ikke på samme måde kunne bruge ordet metropol, nu kommer jeg fra Odense af, jeg ville ikke kunne bruge ordet metropol omkring Odense, det ville være forkert for mig. Så der synes jeg på en eller anden måde, der passer det faktisk rigtig godt, der er bare et samlingspunkt herovre.

C: Mmh.

N: På en anden måde.

C: Okay. Så vi har ligesom fundet en niche at brande os på?

N: Ja.

C: Ehm, men når du sådan tænker EnergiMetropol, tænker du så meget erhvervspræget?

N: Ja det gør jeg, og der må jeg sige, at da jeg var tilflytter, da vi først overvejede om vi skulle herover… for det første da vi kiggede lidt på siden, min kæreste hun er butiksuddannet og hun mistede lynhurtigt interessen for den og selvom jeg vidste at der var nogle joblister og forklaringer af de forskellige områder, så har jeg aldrig betragtet EnergiMetropol-siden som en tilflytterservice. Som der hvor man kan gå hen og sige okay hvilket område skal jeg bosætte mig i, hvilke muligheder er der, hvilke fodboldklubber er der, aktiviteter og kultur og sådan noget. Der ville jeg ikke gå ind. Der ville jeg starte med Esbjerg Kommunes side, og for kulturen ville jeg gå på VisitEsbjerg, og så derfra blev jeg stille og roligt ledt ind på EnergiMetropol og fik at vide at der var nogle flere oplysninger derinde. Det ville ikke være mit primære sted at søge.

C: Nej okay. Hvordan nu når du ER borger i kommunen og har været her et stykke tid, hvordan føler du så EnergiMetropol ligesom spiller ind, jeg tænker måske ikke lige i din hverdag, men i din bevidsthed på en eller anden måde, er det noget du er bevidst om at det lige er EnergiMetropolen du bor i?

N: Nej det er det ikke. Og det skal mere ses som… jeg tror det kommer af at jeg ikke er beskæftiget indenfor branchen. Hvis jeg nu var i en virksomhed eller en underleverandør til nogle af energivirksomhederne, så er jeg slet ikke i tvivl om at jeg ville have et helt andet perspektiv på det. Øh men i det at, de primære steder hvor jeg søger stillinger ikke direkte har noget med energi at gøre og havnen at gøre hvis det er sådan det her, så nej.

C: Så EnergiMetropol er sådan lidt svært at identificere sig med som borger i kommunen?

N: Jeg ville i hvert fald ikke sige det sådan, altså når jeg skulle præsentere hvor jeg kommer fra, at det er fra EnergiMetropolen i stedet for Esbjerg. På den måde ville jeg ikke bruge det.

C: Nej. Men mærker du på nogen måde nogle initiativer, nogle events her i byen som har denne her energi i sig som ligesom skal spille sammen med brandet?

N: Der synes jeg jo at det er rigtig gennemført i forhold til løbestierne og i forhold til også det her med at bruge ordet energi på andre måder som jeg også sagde tidligere, at det ikke kun er offshore og ikke kun er gas og vind og sådan noget, det er altså også i forhold til at få energien til koncerter eller til nogle kulturevent og sådan noget. Så på den måde der synes jeg egentlig at der hvor, ja det er nok mest der hvor kommunen har en finger med i det, men at der bliver brugt noget energi på at brande det og få skabt noget energi også i overført betydning. Det kan jeg godt mærke og det synes jeg egentlig er rigtig gennemført. At når man kommer rundt i billedet, så er der, så bliver logoet brugt, men også de steder hvor man bruger sig selv fysisk, der bliver også lagt op til at man skal bruge energien. Om det så er løberuter ude i skoven eller det er svømmehallen, eller hvor man nu ellers har set logoet. Jeg synes det er gennemført.

C: Hvordan så i forhold til, hvis vi sådan siger Esbjerg by og Esbjerg Kommune, hvor passer EnergiMetropol bedst henne?

N: Jamen det er jeg slet ikke… det er kun Esbjerg. Lige så snart du kommer udenfor postnummeret… Jeg kan godt forstå at folk fra Ribe eller bare Tjæreborg eller sådan noget, har svært ved sådan at, jeg skal ikke kunne sige hvordan det er at bo derude, men at de godt kunne have svært ved at forholde sig til det altså…

C: Mmh.

N: For mig der er EnergiMetropol Esbjerg, hardcore. Det kan godt være at det nogle gange bliver brugt omkring Esbjerg kommune, det skal jeg ikke kunne sige, men det er Esbjerg…

C: Det er byen?

N: Det er byen, ja.

C: Godt. Øhm, så EnergiMetropol havde ikke nogen betydning for at du flyttede hertil?

N: Nej.

C: Det var ikke noget du havde i dine overvejelser overhovedet?

N: Nej.

C: Var det noget du stødte på i din research om byen?

N: Jamen det kan man ikke undgå. Og jeg synes at øh… jeg synes at…. Det har måske alligevel været med til at tiltrække mig fordi jeg føler der er noget energi og jeg føler der er noget opblomstring. Jeg føler der er noget stærkt omkring det navn, så på en eller anden måde har det haft en betydning for mig. At komme til en by eller en kommune hvor der er et stærkt brand eller hvor man prøver at opbygge det, det har helt klart haft en betydning. Og det er jo

også grunden til at jeg har placeret mig I Esbjerg. Jeg kunne måske godt, nu vi er en børnefamilie, have bosat mig i Tarp eller Tjæreborg eller Bramming eller et eller andet…

C: Ja…

N: Men har altså simpelthen placeret mig i byen fordi der alligevel har været noget omkring fortællingen af EnergiMetropol der gør at man tænker: "Okay, der sker alligevel nogle ting.".

C: Mmh, så det er ikke bare en anden større by i Danmark, det er noget for sig?

N: Ja, lige præcis. Og jeg synes jo egentlig at , selvom jeg siger det der med at EnergiMetropol ikke er kommet helt ind under huden på mig som borger, så er for mig betydningen i det på samme niveau som nogle af de andre storbyer som har et slogan, Århus eller København f.eks.

C: Ja.

N: Det synes jeg helt sikkert.

C: Spændende. Så altså sådan værdien for Esbjerg, den er altså markant?

N: Det synes jeg, det synes jeg.

C: At man vælger at kalde byen for EnergiMetropol og ikke…

N: Men der hvor jeg, fra mit synspunkt, kan se at det måske er lidt svært, det er om man fanger nye borgere på det. Hvis du sidder indenfor et andet fag end jeg gør, så tænker man måske bare "wow det er her det sker", men det var ikke det primære for mig. Men det har alligevel haft en betydning for at jeg gerne ville komme herover. Så noget betyder det jo, helt sikkert.

C: Hvordan tænker du at EnergiMetropol vil have det fremadrettet? Nu tænker jeg også på en energisektor der står lidt stille lige i øjeblikket, vi ved ikke hvilken vej det går. Der har været nogle artikler om at vindsektoren måske ikke er givet placeret om Esbjerg. Tænker du at energi-brandet kan blive udvandet?

N: jeg tror kun det bliver udvandet på det tidspunkt hvor hele energisektoren er nødt til at forlade Esbjerg, men så længe Esbjerg har det strategiske punkt det har, så…. Og jeg har også på fornemmelsen at det er nogle driftige folk der sidder rundt omkring, og er slet ikke i tvivl om at byen kan vinde det. Det der har fascineret mig lidt er at det er en forholdsvis ung by og at Esbjerg har været god til at omstille sig til de nye tendenser. På den måde er jeg ikke nervøs, men det kan godt være på et tidspunkt, at det ikke er en EnergiMetropol der er her, men der går mange år. Jeg tror at på det punkt, at brandingen er helt rigtig lige nu. På den anden side så tænker jeg også at brandingen lige nu er så stærk at hvis byen skulle miste arbejdspladser i energisektoren, så vil brandet stadig være så stærkt at det var herovre de centrale virksomheder ville ligge.

C: Mmh.

N: Så på den måde der tror jeg ikke, der tror jeg ikke sådan umiddelbart at det får den store effekt på Esbjerg. Det kan godt være at energisektoren skal omstille sig, men det er jo ikke noget som byen er herre over eller kommunen er herre over…

C: Nej.

N: Men jeg tror at med den omstilling der er i energien, og i energisektoren, der vil Esbjerg også være med. Det er jeg slet ikke i tvivl om.

C: Okay. Er der nogle aspekter hvor du synes EnergiMetropol kunne forbedres eller være mere synlig? Noget der kunne have mere betydning for dig som borger?

N: Ja… lige præcis, det er jo nok der… Det er altid svært det der, når man bor i en by, værdsætter man så de muligheder der er? Det er altid et utroligt svært spørgsmål. Ehm… Men jeg synes jo at igen den her med, jeg føler at man skærer en stor skare af medarbejdere eller potentielle medarbejdere væk – tilflyttere – fordi man hardcore satser på det som EnergiMetropol nu lægger sig op ad. Jeg synes også der er utroligt mange muligheder for, med Vadehavsområdet, med alle de ufatteligt lækre grønne områder der er nedad mod Ribe, der er også mulighed for at tiltrække friluftsfolk og dem der godt kan lide at have noget plads at bevæge sig på. Der er så utroligt meget at slå på som måske kommer udenfor selve EnergiMetropolen, men som sagtens kunne bliver inkorporeret i et brand og i EnergiMetropol hjemmesiden og gøre den lidt mere åben for at det ikke kun er i Esbjerg det sker. Og igen tror jeg at folk i Ribe og i den andre byer rundt omkring, de kan få svært ved at forholde sig til EnergiMetropol. Men hvis de får lidt mere reklamepenge, i forhold til at brande deres nærområde, så tror jeg det vil hjælpe. Jeg ved også godt at der bliver gjort meget for at fortælle at der også er andre små byer med godt foreningsliv og som er gode for børnefamilier, men man kunne måske godt gøre mere for at det ikke kun var i Esbjerg at ingeniører og maskinmestre skulle slå sig ned. Men at de for deres løn faktisk kunne få et kæmpestort hus ude i Grimstrup eller et eller andet.

C: Ja, okay. Hvordan har du det med at man her inde i Esbjerg by laver, ja nu har du selv nævnt løbestierne og at man i forhold til en park måske også har noget energi ind over. Er det en god idé, et det noget der støtter brandet op indefra eller er det sådan lidt søgt?

N: Nej det synes jeg ikke, jeg synes faktisk at det er rigtig meget med til sådan igen at tage ordet energi og bruge det på alle platforme der er mulige. Det synes jeg er en styrke i navnet, og jeg synes det er vigtigt at det ikke bare er hardcore isoleret til et eller andet område, at det er her EnergiMetropolen er. At det hele byen der tager del i denne her energi, det synes jeg faktisk er, det synes jeg faktisk er vigtigt. Om det så er koncerter, en kunstudstilling eller en supercykelsti eller hvad pokker det, så et eller andet hvor man får det. Det synes jeg kun er med til at gøre borgerne bevidste om hvad de bor i, og gøre dem til ambassadører. Få dem til at fortælle om at nu har vi altså fået denne her super cykelsti, så nu kan jeg cykle på motionscykel ud til Marbæk eller hvor det nu er henne. Jeg synes det er så vigtigt at støtte op om det og det gælder på alle platforme. Jeg synes det er fornuftigt at bruge det.

C: Så du tænker det er noget der kan skabe nogle ambassadører som kan fortælle de her gode historier ud og videre?

N: Det vigtigste for mig at fortælle om, det er at du kommer ud og så er stolt af din by. Vi kender jo alle sammen det syn som Københavnere har på os. Især her med udflytningen af arbejdspladser, hvor de alle sammen siger at de ikke vil flytte vest på for deres arbejde. Det kan jeg heller ikke fortænke dem i fordi de har familie og sådan derovre. Men hvis man nu kunne fortælle at man var stolt af sit område og positionere en by som Esbjerg. Nu lugter f.eks. ikke af fisk mere…

C: Nej det er mange år siden.

N: Lige præcis… men den hænger jo ved rundt omkring i vandet. Men som borger er din største mulighed, hvis du er f.eks. til familiefest rundt omkring i landet, det er simpelthen at sige, at det gør der ikke mere jo. Altså vi har jo nogle vanvittigt lækre områder, og havnen er i fuld sving, der er jo nærmest slet ikke plads til alle de aktiviteter. Alle de der ting, få skabt den der forståelse af hvad der egentlig sker herovre af.

C: Mmh.

N: Og så kan det godt være at man ikke lige for nævnt at det faktisk er en EnergiMetropol, til den der konfirmation eller familiefest man nu er til, men bare det at man får fortalt om og hvilke områder der er. Og det at man får fortalt nogle gode fortællinger om byen.

C: Ja.

N: Ja og så er der sådan noget som gode cykelstier, gode løberuter, man kan holde sig i gang ikke? Komme ud i naturen, det er også med til at understøtte at der er noget energi her. Folk vil gerne mødes, folk vil gerne være sammen. Helt sikkert.

C: Så da du flyttede hertil, eller kom hertil i første omgang, var det så også det du mødte i de mennesker du mødte i dit arbejde eller i andre sammenhænge, at der ER en stolthed af byen?

N: Ja, det synes jeg. Når man kommer udefra og har den der holdning, hvad sker der egentlig i Esbjerg… altså hvad kan man egentlig gøre og hvad laver man. Så bliver man mødt af det der med, "altså ved du ikke at vi har et vanvittigt lækkert vandland, vi har legepladser, vi har skovområder, vi har hele Vadehavsstrækningen…" og nærmest siger sådan "har du ikke gjort dit arbejde?". Det må også være træls sådan hele tiden at blive bombaderet med "der sker aldrig noget herovre" når der rent faktisk sker noget. Så jeg synes det der har mødt mig, det er faktisk kun fortællingen hvad der sker og at det hele er på vej frem, på trods af at der er noget krise i energisektoren – så er der altså områder i Danmark der har det værre end her. Og igen, altså, Esbjerg har et kæmpe opland i forhold til at tiltrække og udvikle sig som by. Så igen, når man kommer udefra og egentlig finder ud af hvad der er af muligheder, det er faktisk imponerende.

Interview med Kristine Ankerstjerne

23. marts 2016

Interviewguide

Introduktion

- Emnet og undersøgelsen
- Optagelse af interviewet
- Anonymitet – hvis ønsket
- Spørgsmål?

Spørgsmål:

- Hvad er EnergiMetropol for dig?
- Hvordan identificerer du dig med EnergiMetropol?
- Har det nogen betydning for dig at bo i EnergiMetropol – og ikke blot Esbjerg?
- Hvilken værdi, synes du, EnergiMetropol har for Esbjerg?
- Hvilke forventninger har du til Esbjerg som EnergiMetropol fremadrettet?
- Er der nogle aspekter hvor du synes EnergiMetropol kunne forbedres?

Opsummering:

- Hovedpunkter
- Yderligere spørgsmål eller kommentarer

Interviewpersonen

Kristine Ankerstjerne, 27 år: Født i Bramming, men er opvokset med stor tilknytning til Esbjerg. Har boet i Esbjerg siden 2007. Læser HA på Syddansk Universitet og er ved siden af forhandler af Forever Living produkter.

Transskription

C: Allerførst, hvis jeg siger EnergiMetropol, hvad tænker du så?

K: Jeg tænker Esbjerg, jeg tænker Esbjerg havn, jeg tænker udvikling af Esbjerg by, branding af Esbjerg by.

C: Tænker du at det er orienteret mod Erhverv, eller for alle i kommunen?

K: Umiddelbart tænker jeg at det er noget erhverv, men når man sådan kører ind i byen og det står med kæmpe store skilte så kan man måske godt tænke at det også er for den enkelte borger, men jeg synes ikke det sådan er rettet mod den enkelte borger.

C: Nej har du set det i nogen sammenhænge, hvor du tænker at det havde noget med borgerne at gøre?

K: Jamen altså artikler i ugeavisen eller når man kører ind i byen på de der store skilte. Der tænker jeg at det har noget med borgerne at gøre, men jeg tænker ikke at som borger at det har nogen betydning for mig, sådan decideret. Men når jeg ser det sådan på den måde, så tænker jeg at det har noget med den enkelte borger at gøre, men jeg kan ikke skelne og jeg har ikke mulighed for at skelne.

C: Nej… Når det nu hedder ENERGI metropol, tænker du så at energi er rettet mod energisektoren eller det også andre ting.

K: Jeg tænker umiddelbart at det er noget med energi, men også noget med at gøre Esbjerg til mere effektiv by, som udnytter sine ressourcer mere effektivt. Det er sådan jeg ser det… Det ville være for snævert at rette det direkte mod energisektoren, for så skulle det brandes på en helt andet måde. Så skulle der ikke stå skilte når man kørte ind i byen. Sådan umiddelbart for mig er det i forhold til at gøre Esbjerg mere energieffektiv.

C: Ja… har du set f.eks. når vi har nogle arrangementer i byen, Tall Ship Race eller nogle af de store sportsturneringer, så har EnergiMetropol været på, og så har man sådan brugt det til at der er energi i sport og der er energi i koncerter. Hvad tænker du om den der dobbelt betydning af energi?

K: Jamen på en eller anden måde, så er det jo en rigtig god måde at brande sig på. Øhm… for så kommer man også ud på en helt andet måde, borgere kan se at vi også gør også noget kulturelt via EnergiMetropol. Og på den måde kan vi brande os selv til borgerne, selvom det måske ikke kommer helt så effektivt ud som man måske kunne tænke sig at det kunne.

C: Okay, tror du at der noget som man kunne gøre for at borgerne føler de er mere en del af det, så det ikke bare er nede på havnen det måske er centreret?

K: Jamen f.eks. til, var det DGI landsstævne i 2013, der synes jeg faktisk man ramte rimeligt godt på nogle pointers i forhold til borgerne…

C: Ja hvor energi var sådan hovedtemaet?

K: Ja nemlig, sådan at det gjorde det til borgernes mærke i stedet for. Til Tall Ship Races er det en del af havnen, men til landsstævnet var det en del af borgerne. Der tror jeg det der med at gøre det til en del af borgerne fremfor at måske… jeg tror det er vigtigt at borgerne føler at her står vi og det her noget med dem at gøre.

C: Hvad med nogle af alle de ting der skyder op i byen, er der noget energi i det – eller er det noget helt andet, er det bare byudvikling i rum?

K: Nej… uh nu er jeg godt nok lidt bagud på den front…

C: Jamen f.eks. kommer der det nye shoppingscenter for enden af gågaden, Broen, eller vi har Esbjerg Strand projektet hvor vi får en…

K: Ja dernede ved bryggen og Semco…

C: Ja der får vi sådan en lille badestrand og forhåbentlig en lidt mere hyggelig stemning dernede.

K: Ja det tror jeg da helt sikkert kan hjælpe og hvis man så kan gøre det sådan lidt mere energieffektivt – og gøre et eller andet der viser at her har vi energien for Esbjerg implementeret. Det er lidt ligesom det ude ved stranden i Hjerting, det er blevet lidt mere åbenlys EnergiMetropol. Og det kunne man også gøre derinde…

C: Sådan at energien mellem mennesker kunne signalere?

K: Ja men også bare det der med de store lyskupler derude, hvis man gjorde noget a la det og viser at her har vi EnergiMetropol Esbjerg… altså hvis man gjorde et eller andet.

C: Så du mener hvis man lavede noget oplevelsesudstilling, hvor man kunne se energien arbejde.

K: Ja man kunne måske lave noget på vej ned på stranden, man går jo forbi her og jeg tænker bare at det kunne fange og det kunne få folk til at sige, her har vi noget håndgribeligt som er EnergiMetropol Esbjerg.

C: Så det er måske lige præcis det der er lidt svært, at EnergiMetropol ikke er noget man kan se nogen steder og ikke kan føle på?

K: Ja det er ikke nogen steder og det bliver slået op meget stort, men vi har ikke noget håndgribeligt at have det i.

C: Nej men det er en god pointe. Det leder mig hen imod noget med at identificere sig med EnergiMetropol, det kan jeg høre kan være meget svært?

K: Ja det kan være rigtig svært. Jeg sidder lidt og tænker at når man siger man kommer fra Esbjerg… Hvis man så kunne snakke om det kulturelle liv i Esbjerg at det var en del af EnergiMetropol, så når man kom ud så ville folk sige at du kommer fra Esbjerg som er EnergiMetropol og hvor man har det store kunstneriske og kulturelle liv som er en del af EnergiMetropol. Hvis man kunne lede det sådan lidt hen mod det… Fordi lige nu, der lugter Esbjerg jo bare af fisk. Og selvom det jo ikke gør, så er det bare ikke kommet videre.

C: Ja og så kan man højest sige at her lugter lidt af olie…

K: Ja eller gas…

C: Men det er vist ikke rigtig mere charmerende en fisken.

K: Ja så hvis folk udefra fik noget kulturelt herfra, altså vi har de 4 hvide mænd… og jo det er Esbjergs varemærke, det er jeg med på. Men hvor spændende er det at kigge på 4 hvide mænd, det kan man jo ikke få flere timer til at gå med. Så jo, der er andre ting, men det skal brandes på en anden måde så folk kan mærke dem. Jeg ved ikke… sådan når man kigger inde i Esbjergs Mødregruppe "Hvad kan man lave i Esbjerg?", folk kører til Billund og Blåvand, der er ikke noget at lave i Esbjerg.

C: Nej det er lidt en kedelig by i manges øjne.

K: Men også med koncerter, vi har Tobakken og Musikhuset, men hvad er det egentlig de lige har på de her koncertplaner? Esbjerg, ja nu kommer du jo selv fra København, så du ved det jo…

C: Ja Esbjerg er et helt andet sted at være. Men det er jo også et spørgsmål om at være god til at komme ud og finde ud af hvad der sker i byen. For faktum er at der sker mange ting…

K: Ja men det er bare ikke brandet åbenlyst.

C: Okay, jamen så hvis man skulle bruge EnergiMetropol til noget, så kunne det være at lave noget mere der informerer folk om hvad der sker forskellige steder i byen, som måske ikke lige er inde i Kongensgade?

K: Altså f.eks. under Tall Ship Races og Landstævnet der var der en app som kunne fortælle hvad der sker i byen og hvor henne. Altså der gjorde man noget… En hjemmeside eller et eller andet der kunne samles et sted, f.eks. under EnergiMetropol.

C: Der er faktisk lige kommet en app her for et par måneder siden, som egentlig gør det du foreslår. Øh, men jeg har ikke indtryk af at den er helt så udbredt endnu. Men tror du at den kunne hjælpe?

K: Ja da helt sikkert. For jeg tror der er mange der falder igennem i forhold til hvor tingene sker henne.

C: Okay… Har det nogen betydning for dig at du bor i noget der hedder EnergiMetropol Esbjerg, og ikke bare Esbjerg?

K: Ikke på nuværende tidspunkt. I forhold til de ting jeg har siddet og sagt, så er der ingen forskel.

C: Det er bare et navn?

K: Ja.

C: Men synes du det har nogen værdi for Esbjerg at vi forsøger at gøre det til EnergiMetropol, her tænker jeg både i forhold til at fisk før var det folk tænkte på og at man prøver at trække det i en anden retning?

K: Jamen selvfølgelig er det fedt. Det er udvikling og det skal til, ellers kommer vi ingen steder. Fisken kan ikke udvikles længere, der er derfor vi er gået fra det. Og derfor kræver det også at der er noget identificering med det, hvilket jeg ikke føler der er endnu, men så ville det være en naturlig del af det at være Esbjergenser.

C: Så du tænker at brandet får sin effekt når borgerne føler det?

K: Ja det er jeg slet ikke i tvivl om. Det skal være borgerne i Esbjerg der bærer EnergiMetropolen. For hvis du ikke føler dig som en del af EnergiMetropol, så er der ikke noget som hedder EnergiMetropol – for det os der lever i det.

C: Helt sikkert. Sådan fremadrettet, hvad tænker du så? Eller håber du på at EnergiMetropol kan udvikle sig til? Håber du at det bliver det Esbjerg er eller forsvinder det måske lidt?

K: Jeg tænker at når der er brugt så mange kræfter på det, så skal det bare fungere, så er det ikke noget man skal vende ryggen. At tænke energi i alt hvad man gør, det er sådan at verden er skruet sammen i dag, for hvis vi ikke gør det, så eksisterer den ikke om x antal år. Hvis vi ikke tænker over hvordan vi effektiviserer bedst.

C: Øhm ja vi har allerede været omkring hvad der kan forbedres. Altså det er igen det med at skabe nogle forbindelser…

K: Ja nogle relationer mellem borgerne og det EnergiMetropol er, jeg tror, som vi også snakkede om, at borgerne skal føle at det står i det og det er en del af det. Og det er alle os som er studerende, og det er topledere, altså hele vejen rundt. At vi er en del af det her og vi bidrager alle til det.

C: Hvad tænker du f.eks. om hvis vi tiltrak energikonferencer eller havde et forskningscenter der var meget engageret i fremtidige energiformer, kunne det spille sammen med og give noget håndgribeligt?

K: Jamen alt det der kunne fokusere på energi ville være fantastisk og ville give omtale til Esbjerg. Og Esbjerg ville være det man siger. Og det ville ikke kun være borgerne der skulle kæmpe, men også kommunen der ville kæmpe hen mod det man vil.

C: Jamen lige præcis det du siger der, med at gøre det man siger - det er vigtigt synes du? At når man kalder sig EnergiMetropol, så skal man vitterligt også være det?

K: Ja nemlig, ellers hænger det ikke sammen. Man brander sig ikke rigtigt, hvis man ikke gør det man siger.

Interview med Charlotte Andersen

22. marts 2016

Interviewguide:

Introduktion

- Emnet og undersøgelsen
- Optagelse af interviewet
- Anonymitet – hvis ønsket
- Spørgsmål?

Spørgsmål:

- Hvad er EnergiMetropol for dig?
- Hvordan identificerer du dig med EnergiMetropol?
- Har det nogen betydning for dig at bo i EnergiMetropol – og ikke blot Esbjerg?
- Hvilken værdi, synes du, EnergiMetropol har for Esbjerg?
- Hvilke forventninger har du til Esbjerg som EnergiMetropol fremadrettet?
- Er der nogle aspekter hvor du synes EnergiMetropol kunne forbedres?

Opsummering:

- Hovedpunkter
- Yderligere spørgsmål eller kommentarer

Interviewpersonen:

Charlotte Andersen, 30 år: Uddannet Socialrådgiver og ansat i Varde Kommune, netop nu på barsel med sit andet barn. Er født i Esbjerg. Har boet i Aarhus i sine studieår, men er vendt hjem til Esbjerg igen i 2014.

Transskription

C: Bare sådan lige til at starte med, hvad er EnergiMetropol for dig? Hvad tænker du når du hører det?

CA: Jamen jeg ved simpelthen ikke hvad det går ud på. Jeg kan huske at jeg har læst om det i ugeavisen en gang, men sådan overordnet, hvad det er, så tænker jeg at det er sådan noget for virksomheder. Eller det er noget for at tiltrække noget udefra, jeg tænker overhovedet ikke at det har noget med os at gøre.

C: Noget med dig som Esbjergenser?

CA: Nej overhovedet ikke, jeg ved simpelthen ikke, jeg kan ikke forklare dig hvad det er. Altså jeg har hørt ordet og jeg har læst det i avisen, men jeg ved ikke…

C: Du har måske set logoet rundt omkring i byen?

CA: Ja det tror jeg, men det er ikke noget der er sådan… Jeg ved ikke hvad det indeholder, for jeg har ikke tænkt at det havde noget med mig at gøre.

C: Nej… Så som Esbjergenser tænker du ikke at EnergiMetropol har noget med dig som borger at gøre?

CA: Nej ikke som borger, men jeg har meget tænkt at det er jo et flot ord og et flot begreb eller hvad det er, men har ikke tænkt at det havde noget med mig at gøre. Jeg har tænkt at det havde noget med virksomheder at gøre, at virksomhederne skal kommunikere med hinanden om at få nogen hertil… Men ikke sådan at det havde noget med borgerne at gøre.

C: Så ud fra navnet tænker du så at det er en særlig industri det handler om?

CA: Ja ja, jeg tænker jo straks det har noget med noget vindmølle noget at gøre.

C: Så noget nede på havnen?

CA: Ja helt sikkert.

C: Jamen det er jo interessant, for mit næste spørgsmål er om du identificerer dig med EnergiMetropol – og det kan jeg jo høre at du så ikke rigtig gør…

CA: Nej, det har slet ikke faldet mig ind at det havde noget med udenfor virksomhederne at gøre.

C: Men når du tænker at du bor i en kommune hvor der er en industri som har rigtig meget med energi at gøre, betyder det noget for dig at der er noget – at det sker noget?

CA: Ja ja ja ja… det gør det faktisk. Især efter at have boet udenfor byen, der er sket meget bare den tid vi har været væk. Og det er rent faktisk positivt, men føler ikke at Esbjerg står helt stille nu. Og det har vi snakket om begge to herhjemme, at det synes vi er rigtig dejligt. Altså det har jo ikke sådan noget med os at gøre, fordi vi ikke arbejder indenfor det, men man kan ligesom mærke at der sker noget, det at de laver noget nede på havnen, de bygger og de vil gerne at der sker noget. Altså, det synes vi begge to er rigtig dejligt.

C: Så det kan man måske godt være lidt stolt af?

CA: Ja jeg synes det er dejligt, at man gerne vil og at der sker noget. Ellers har det jo lidt det der ry med at vi er nogle indelukkede vestjyder der ikke rigtig gider nogen udefra. Og det var ligesom det vi begge to havde af opfattelse af Esbjerg, da vi boede i Aarhus. Så det at komme tilbage og se at nu sker der rent faktisk noget, altså både havnen men også inde i byen f.eks. med det nye store indkøbscenter de skal lave derinde. Så jo jo, det synes vi da er dejligt.

C: Så synes måske Esbjerg er ved udvikle sig til at blive en større by eller en mere moderne by eller hvordan tænker du?

CA: De prøver i hvert fald, dem der arbejder med det, at tiltrække nogle udefra. Det virker ikke helt så ligegyldigt mere, sådan lidt "kommer der nogen eller gør der ikke". Altså sådan synes jeg lidt det var før i tiden, der var nok i dem der var her og folk kendte hinanden… Men skaber bare noget energi at der kommer nogen ude fra og det synes jeg man kan mærke at de gerne vil have at der kommer nogen for at få lidt mere liv.

C: Hvad med da i flyttede tilbage, havde det nogen som helst betydning at I vidste der skete noget i Esbjerg eller var det udelukkende familien der trak?

CA: Det var udelukkende familien, og så det at man kunne få et hus der var til at betale.

C: Hvad med jobmuligheder og sådan noget?

CA: Altså jeg var jo lidt ny, eller hvad man siger, jeg var nyuddannet og gået direkte på barsel, så jeg havde slet ikke noget netværk hernede. Min kæreste havde jo arbejdet som tømrer i Esbjerg i nogle år inden han flyttede til Aarhus, så han kendte nogen. Men jeg tror lidt begge vi havde forventet at det ville være lidt ligesom inden vi flyttede, at der ikke rigtig var sket noget, for vi havde jo ikke læst ugeavisen eller fulgt med i de daglige ting mens vi havde boet i Aarhus. Så det var da rart at se at der var sket noget.

C: Ja… i forhold til værdi, det at der er noget der hedder EnergiMetropol, nu behøver vi måske ikke sige EnergiMetropol, men at der er noget som handler om energi, det har en værdi for Esbjerg synes du? At der er en udvikling og at der sker noget?

CA: Ja jeg er helt vild med at her sker noget. Og også at det ikke kun er det sædvandlige – de fleste siger jo at vi mangler caféer og vi mangler steder hvor vi kan gå hen om aftenen. Men at

der sker noget ud over det, det synes jeg er dejligt. For det er nemt at åbne en café og går det så ikke, så åbner vi bare en ny, ikke? Altså det at der kommer noget andre steder end inde i Kongensgade eller Skolegade, det synes jeg er vildt dejligt, det giver altså noget helt andet.

C: Så du tænker måske på projekt Esbjerg strand og nogle af de ting sker sker…

CA: Ja og ude langs Hjerting, at de har lavet derude. Og det at når man kører her langs Strandvejen, at man ser en anden udsigt og at sker noget. Der er lavet den der nye rundkørsel også, det synes jeg bare er dejligt. Og det er fandeme også tiltrængt! Altså helt vildt.

C: Så du synes der gerne må blive lidt pænere at se på, så det ikke bare er havn og industri?

CA: Ja ja… Jeg synes det er et kæmpe område, og i Aarhus har de jo formået at udnytte det.

C: Ja der er jo sket rigtig meget…

CA: Der er sket sindssygt meget! Og det har været helt vildt spændende at følge med i, de har jo bygget meste mens vi har boet deroppe. Og vi boede lige sådan at vi kunne kigge ned på havnen ikke, så det var jo virkelig fantastisk at kunne se hvordan der skete noget hver dag ikke? Og det synes jeg bare er det samme her, det er mega dejligt, at der er noget at kigge på og noget nyt hver gang man kommer forbi.

C: Så synes du der er en parallel til det de har lavet oppe i Aarhus, at Esbjerg ligesom prøver at følge lidt trop?

CA: Ja det synes jeg, men måske ikke helt… Aarhus går jo all in når de gør noget. Jeg håber bare at det bliver gjort ordentligt, at man følger det til dørs, jeg synes lidt der er en tendens til at det strander. Det bliver storslået og skal se fint ud – og "ih nu skal vi det her"…

- PAUSE – (Charlottes baby vågner fra sin lur)

C: Nu snakkede vi jo lidt om udvikling og hvad der sådan sker i Esbjerg, hvad forventer du sådan af byen fremadrettet? Er det en god udvikling der skal fortsætte?

CA: Ja ja! Det håber jeg… Jo mere der bliver sat i gang og bygget, jo bedre, synes jeg.

C: Men du nævner kvalitet? Mener du at der skal være en klar strategi for det man laver?

CA: Ja ja, jeg synes ofte det bliver slået meget stort op når Esbjerg prøver at lave et eller andet. Og så bliver det sådan noget halvt noget. Så heller sige fra start at det bliver ikke det nye Aarhus, men vi laver vores eget "mini-Aarhus". I stedet for at det skal være så stort…. Det bliver bare tit sådan noget halvhjertet noget, hvor at argh! Så for helvede da hellere kalde det hvad det er… Det tror jeg også os Esbjergensere bedre kan forholde os til. Især os og dem vi kender, de har rigtig svært ved at identificere sig med sådan noget og føler ikke det har noget med dem at gøre hvis der kommer et eller andet storslået. Så tænker de at det er dem der har råd til f.eks. at have en båd liggende dernede. Det er vigtigt at det bliver målrettet Esbjergenserne, i stedet for at blive rettet mod en særlig gruppe man ved der har råd til at

sidde og spise på en fin restaurant dernede. Altså sådan er det bare med de fleste Esbjergensere, de er før det første meget nærige – sådan er de jo hernede. Det har vi i hvert fald tænkt, at der da meget fint hvis du har pengene, men der er bare mange som ikke har pengene og vil bruge pengene på det, ikke?

C: Så du tænker at der kan være sådan lidt et mismatch mellem store armbevægelser, store strategier og så den vestjyske, sådan lidt tilbageholdenhed?

CA: Ja, ja det synes jeg. Og vi selv, ja vi bruger selv en del penge på at spise ude og sådan noget, men det gør nok også, altså fordi man har prøvet at bo andre steder end her, ikke også? Der er bare mange, altså de fleste af dem jeg kender, de føler altså bare at det der foregår ikke har noget med dem at gøre. De føler meget at det er… Ja nu prøver de at tiltrække du ved dem der har penge ude fra eller dem der har en båd der kan ligge dernede. Det synes jeg er synd for hvis du skal gøre noget, så er du simpelthen nødt til at have Esbjergenserne med, i hvert fald i starten på deres vilkår. Lave priser, her er hyggeligt og kom som du er, ikke også? For ellers så dør det bare, så bliver sådan fuldstændigt målrettet én lille gruppe, ikke? Om der er måske mange af uden for Esbjerg, men ikke så mange her, tænker jeg. Men jeg ved det jo ikke, det er bare det jeg synes…

C: Ja men det leder mig hen til om der er nogle aspekter af alt det her EnergiMetropol som du synes der kunne forbedres. Jeg tænker at når du slet ikke føler du ved hvad det er eller har hørt om det…

CA: Ja så…

C: Jamen så er der jo helt klart noget der skal gøres bedre for at nå ud til dig som borger i Esbjerg.

CA: Jamen jeg ved ikke, nu ved jeg jo slet ikke hvad det rummer, men jeg tænker at måske – jeg ved ikke om det har været der allerede – men måske man kunne komme og kigge der hvor de laver noget. Altså noget helt fuldstændigt konkret hvor man kan komme og kigge på det der sker og måske stille nogle spørgsmål, "skal der så ligge nogle restauranter her, bliver det lejeboliger, er det kun kontorer, hvad er det egentlig?" Hvad er meningen med det… Jeg har jo set det oppe i Sædding Centeret, der hænger sådan en planche. Men synes det mangler at komme ned på sådan et helt fuldstændigt fladt niveau…

C: Et niveau hvor alle kan være med?

CA: Ja hvor alle kan være med. Det tænker jeg nogle gange kunne være rart.

C: I det man kalder det EnergiMetropol, så er der jo fokus på energi kan man sige. Og der har det været tænkt at energi kan have to sider, altså der er energi som i offshore og vind, og så er der energi imellem mennesker og ude i naturen, når man går en tur langs strandpromenaden og man er til en fed koncert hvor der er noget energi. Det prøver man også at slå på. Hvad synes du om det?

CA: Jamen når du forklarer det, så giver det da god mening. Det synes jeg helt sikkert. Altså det er jo det som byen har manglet, synes vi i hvert fald herhjemme, det er jo det at man kommer ud – andet end når man skal til fødselsdag eller familiefest eller et eller andet. At man synes det er hyggeligt at gå en tur, altså jeg ved ikke, det at man kommer hinanden lidt ved også – og at man gider det. Det synes jeg kunne være fantastisk hvis man begynder at hjælpe det lidt på vej. Og det gør man jo allerede idet at Hjerting er blevet lavet fuldstændig om dernede ved stranden.

C: Ja du synes det er et sted man har lyst til at tage ud nu?

CA: Ja vi har da været derude en del gange og bare for at sidde og få en is og gå lidt rundt. Der har bare manglet nogle steder, ud over Kongensgade, hvor man har kunnet sidde og få en kop kaffe eller et eller andet. Så det er kun positivt da, mere af det!

C: Jeg tænker på, hvis der sådan skulle kommunikeres til dig og din familie, hvordan – er det i gennem Ugeavisen du læser, er måske Esbjerg Kommune du følger på Facebook?

CA: Jamen det gør jeg faktisk… men jeg tror faktisk det var bedst med en god gammeldags brochure i postkassen.

C: Som man lige tilfældigvis åbner?

CA: Ja sådan noget overskueligt og noget hvor man ser billeder af mennesker der spiser en is, altså holdt nede på et lavt plan, og hvor der også står hvor man kan gå hen hvis man vil læse mere. Jeg synes lidt der mangler lidt om hvem man kan spørge, hvor skal man gå hen… Hvem står bag alt det her?

C: Har du hørt om EnergiMetropol.dk?

CA: Nej!

C: Det er nemlig en hjemmeside der er lavet… altså den har forskellige dele, både noget med erhverv, noget for tilflyttere til byen og noget hvor man som borgere kan finde viden om dele af byen eller måske kulturarrangementer.

CA: Ja…

C: Ja og så kan man jo sige at når du som tilflytter, det er du jo næsten, ikke har været opmærksom på den, så skal der jo gøre noget mere for at skubbe den ud.

CA: Ja jeg synes slet ikke jeg har set andet end i ugeavisen, og jo tit noget jeg ikke havde tænkt havde noget med mig at gøre. Store virksomheder der giver vil tiltrække andre virksomheder… Jeg tænker ja ja, det er da rigtig fint, det forstår jeg jo godt. Men tænker at det ikke har noget med mig at gøre, og har jo så bare bladret videre ikke? Jeg har slet ikke været klar over at det har henvendt til os.

C: Og tænker du at det måske er fordi det hedder noget med energi?

CA: Ja…

C: At fordi du ikke arbejder med energisektoren, så…

CA: Ja – ja det tror jeg faktisk når nu du siger det. Det virker bare helt naturligt som noget der ikke har noget med os at gøre. Og jeg ved ikke hvad det skulle kaldes ellers hvis man sådan skulle tro det var…

C: Det kunne måske være det bare skulle kaldes Esbjerg?

CA: (griner) ja… Måske er det også fordi det hedder, er det EnergiMetropol…

C: Ja…

CA: Altså metropol, allerede der ikke… vi ved da godt at der er et ord der hedder det, men…

C: Når du tænker metropol, så tænker du noget helt andet end Esbjerg?

CA: Ja jeg er nok i London eller New York… Uh lad være med at kalde et noget det ikke er. Lad være med at slå det for stort op. Det ER så vigtigt, for her taber man bare folk hvis det bliver gjort til et eller andet hvor man tænker det ikke har noget med os at gøre. For det ER rigtig positivt, det er det virkelig, og fandeme tiltrængt at der nogen som gider at gøre noget. Det er ikke fordi jeg siger lad være med at gøre noget, det er bare vigtigt for Esbjergenserne at det er hvad det er. Og ikke er alt for…

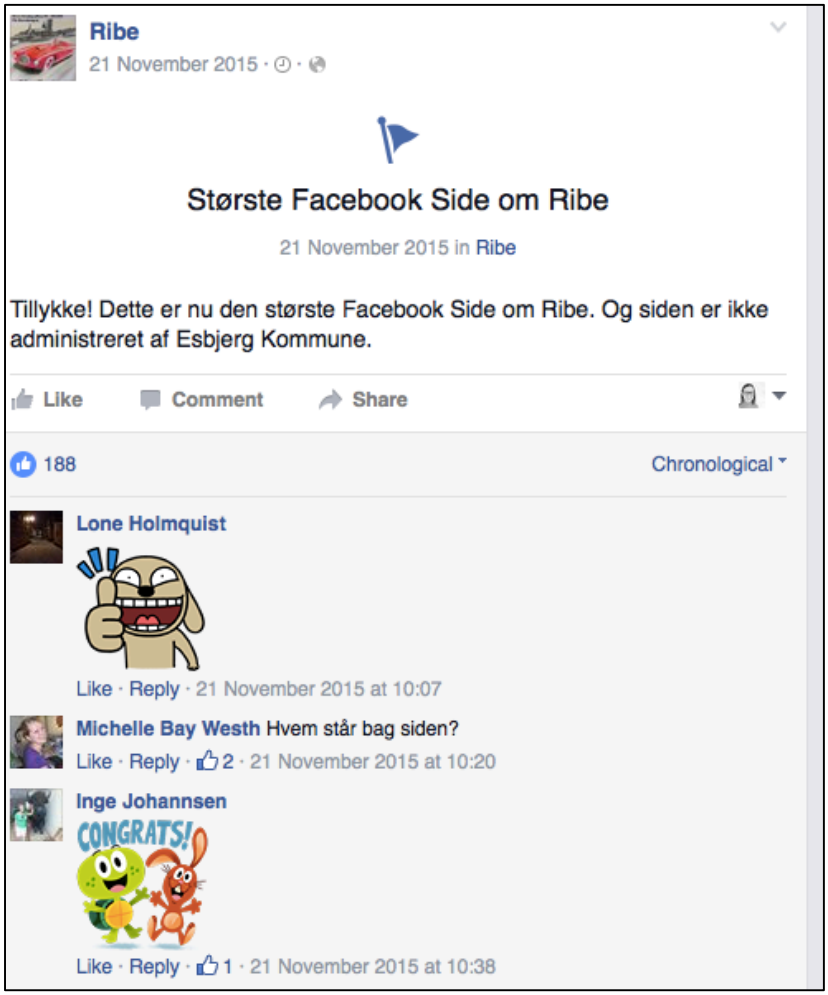
C: Og der måske igen den vestjyske mentalitet at man ikke skal slå større brød op end man kan bage…?

CA: JA, JA! DET er det… Der er ingen tvivl, det er altså bare i folk hernede. ”Nå nå nå, hvad er det nu” og så gider vi sgu ikke rigtig involvere os i noget. Jeg synes da at vi følger sådan rimeligt godt med, så godt som vi nu kan…

Bilag 11: Facebook opslag fra siden ”Ribe”

Eksempler på opslag fra Facebook-siden Ribe, hvor der ytres modstand og negative holdninger til Esbjerg kommune. Siden kan findes via linket: https://www.facebook.com/Ribe6760/

Bilag 11: Facebook opslag fra siden ”Ribe”



Esbjerg Kommune:

NY ENERGI 2015

Esbjerg Erhvervsudvikling og Esbjerg Kommune

Udarbejdet af:
LEAD Agency Ryesgade 3A, 2200 København N, Tlf. +45 60 13 72 60, www.leadagency.dk

INDHOLD

1. Introduktion

2. Afsender, metode, proces og organisation
   2.1 Afsender
   2.2 Metode
   2.3 Proces
   2.4 Organisation

DEL I: BRAND

3. Esbjerg Facts
   3.1 Befolkning
   3.2 Erhvervsstruktur
   3.3 Uddannelse

4. Identitet: Energi og handlekraft
   4.1 Historie
   4.2 Kultur: Livsformer
   4.3 Mål og visioner

5. Marked
   5.1 Mål
   5.2 Målgrupper

6. Organisering

DEL II: KOMMUNIKATIONSPLATFORM

7. Pejlemærke: Ny Energi

8. Indsatsområde 1: Erhvervsudvikling – Danmarks centrum for energiteknologi

9. Indsatsområde 2: Uddannelse – Vækst via praksisnære uddannelser og know-how

10. Indsatsområde 3: Mobilitet – Porten mod vest og porten til Danmark

11. Indsatsområde 4: Oplevelser – Kultur, natur, sport

DEL III: KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

12. Medievalg
   12.1 Design, æstetik og det fysiske rum
   12.2 Ledere og medarbejdere: Strategisk storytelling
   12.3 Egne medier: Website, nyhedsbreve mv.
   12.4 Eksterne medier: PR og PA
   12.5 Eksterne medier: Markedsføring
   12.6 New Media; Communities, Wikis mv.
   12.7 Events, Co-branding mv.

1. INTRODUKTION

Ny Energi 2015 analyserer og formulerer Esbjerg kommunes (1) brand, (2) kommunikations-platform og (3) de konkrete kommunikationsaktiviteter i kommunens brandingaktiviteter, der skal finde sted fra 2010.

Den samlede brand-platform indgår i det samlede projekt Fremtidens Kommunikation, der har som mål, at Esbjerg kommunes styrker og muligheder skal gøres kendte internt blandt kommunens borgere og i omverdenen generelt – for at styrke kommunens omdømme blandt de interessante målgrupper. Studerende, turister og erhvervsaktive borgere skal vælge Esbjerg kommune, og flere af de rigtigte erhvervsinvesteringer skal fremover ligge netop her.

Indsatsen skyldes ikke, at Esbjerg kommune har problemer. Men udfordringerne er der: kommunen er presset af den demografiske udfordring: Flere ældre, færre erhvervsaktive. Problemet kendes fra hele landet, men det er presserende i en kommune med brands, der måske i for mange år har været "automatiske."

I dag skal fortællingen fortælles på ny – og den skal fortælles med respekt for de mange deltagende parter, der blev bragt sammen af strukturreformen: Den kulturhistoriske perle, Ribe. Bramming og småbyerne på landet. Esbjerg, den moderne by med fremtidens fokus på off-shore og ny energi.

Esbjerg kommune er også presset af den socioøkonomiske udfordring: Traditionelle erhverv dominerer – og erhvervsindkomsten er under landsgennemsnittet. Samtidig har væksten i andelen af borgere med en lang eller mellemlang videregående uddannelse de seneste 10 år været lavere end i den øvrige syddanske region.

Branding-projektet er på den baggrund et nødvendigt skridt, der sætter ord på regionens reelle styrker og muligheder sammenfattet i en række indsatsområder, der er relevante for de eksterne målgrupper.

Fase 1. var udformningen af Vækststrategien for Esbjerg kommune.

Fase 2. har været en proces, der igennem 12 uger har sat mere præcise ord på indsatsområder og fyrtårne. Med i processen – som deltagere i de afholdte workshops og som interviewpersoner - har været nøglepersoner fra industri, havn, off-shore, kulturinstitutioner, uddannelsesinstitutioner, turisterhverv og forvaltning.

Det brede ejerskab er afgørende i udviklingen af branding-platformen. Konkret ansvar ligger hos Esbjerg Kommune og Esbjerg Erhvervsudvikling, men udmøntningen kan ikke ske uden inddragelse af de øvrige aktører.

Ny Energi 2015 er den samlede afrapportering fra fase 2., inklusive pejlemærket Ny Energi, der er identificeret med bred enighed. Der er tegnet et billede af en kommune, der har en særlig "handlekraftig" identitet – og som har en række indsatsområder under pejlemærket Ny Energi, der omfatter:

- En særlig erhvervsprofil som Danmarks centrum for energiteknologi;
- Har en række naturlige forudsætninger for at dyrke beliggenheden og mobiliteten – dvs. "forbindelserne" – som styrkeområder;

- Har en særlig uddannelsesprofil: Esbjerg satser på en videnstrategi, der sikrer et samlet fokus på uddannelse og udvikling fra børnehaven til universitetsniveau. Videnstrategien er unik i Danmark, fordi den fokuserer på naturvidenskab og praksisnære arbejdsmetoder med særlig viden inden for energi og miljøområdet;

- Har en kultur, en natur og et idrætsliv, der i Esbjerg kommune er defineret ved både sine kontraster (Danmarks ældste og yngste by, Vadehav og Vesterhav) samt et unikt syn på og unikke muligheder for aktivitet, kreativitet og oplevelser.

Det er værd at bemærke, at de fire indsatsområder ikke er identiske med Vækststrategiens indsatsområder. Der har i det samlede projekt været bred enighed om, at kommunens særlige – og sammensatte – identitet nødvendigvis skal være den platform, der naturligt "føder" de fire indsatsområder, og at de fire indsatsområder nødvendigvis skal være ovenstående – hvis kriteriet er relevans og meningsfuldhed for de identificerede målgrupper.

Fase 3. vil fra 2010 være den eksterne branding med henblik på at påvirke Esbjerg kommunes image i offentligheden således, at Esbjerg kommune opleves som et attraktivt sted at flytte til (som privatperson og virksomhed), og at arbejde i og besøge. Formålet med Ny Energi 2015 er således, at Esbjerg i 2015 er klar til at igangsætte konkrete kommunikationsaktiviteter.

Identiteten og de fire temaer – erhvervsprofilen, beliggenheden, uddannelsesprofilen og kulturen/naturen - bør være de gennemgående temaer i det løbende branding-arbejde. Her ligger brandingprojektets egentlige styrke: At temaer/budskaber inddrages i alle, løbende kommunikationsaktiviteter.

Hertil kommer de konkrete medie- og kommunikationsaktiviteter, der beskrives i rapportens Del. 3 og indeholder – ud over de gældende kommunikations- og marketingaktiviteter, der allerede i dag finder sted i kommunens kommunikationsafdeling og i regi af kommunens institutioner – en række nye aktivitetsformer:

- Æstetik: En kommunikationsindsats i forhold til det "offentlige rum," dvs. skiltning, outdoor mv. Kommunen skal ses med "nye" øjne. Hvis Esbjerg kommune nogle steder ses som "grim" – og det gør den uden tvivl – skal indtrykket ændres.

- Medarbejder- og borgerejerskab: En indsats ift. "storytelling." Det er her afgørende, at medarbejdere/borgere er fælles om produktionen af historier, og at historierne ikke mindst omfatter den "nye" Esbjerg kommune, dvs. yngre iværksættere, nye kulturoplevelser mv. Det afgørende er, at vi får italesat og visualiseret den energi, der findes i kommunen – ikke mindst vækstlaget omkring iværksætteri, musik og kunst.

- PR og PA: En øget indsats ift. de løbende, pressemæssige og politiske udfordringer af Esbjerg kommunes omdømme. Det sidste omfatter også konkrete PA-aktiviteter (dvs. målrettede personaktiviteter) i forhold til Folketinget, Region Syddanmark mv.

- Sociale medier: Det er naturligt, at der igangsættes aktiviteter inden for sociale medier, der kan styrke og udvikle borger- og medarbejderinddragelsen gennem digitale, sociale teknologier.

Kresten Schultz Jørgensen fra LEAD Agency har været konsulent på fase 2's interne proces i efteråret og vinteren 2009-10.

Input og kommentarer er meget velkomne og rettes til projektgruppemedlemmerne:

- Kommunikationschef Thomas Reil, Esbjerg Kommune - thar@esbjergkommune.dk
- Marketingchef Pernille Kragh Rühe, Esbjerg Erhvervsudvikling - pkr@eeu.dk
- Turistchef Charlotte Ganzel, Esbjerg Erhvervsudvikling - cg@eeu.dk
- Udviklingskonsulent Marianne Muff Førrisdahl, Esbjerg Erhvervsudvikling - mmf@eeu.dk

2. AFSENDER, METODE PROCES OG ORGANISATION

Corporate branding handler om at gøre en virksomhed, organisation eller by til et *brand* med relevans for målgrupper og interessenter, eksternt såvel som internt. Branding er mere end blot marketing eller PR for enkeltstående produkter eller aktiviteter. Branding handler om at skabe sammenhæng mellem eksempelvis en bys kultur og aktiviteter, dens mål og dens eksterne omdømme.

Nogle brands har en stærk sammenhæng, mens andre er karakteriseret af store forskelle imellem de interne mål og det eksterne omdømme. For Esbjerg kommunes vedkommende er der tale om en kommune med betydelige kvaliteter – men også et underkapitaliseret omdømme. Profileringen af Esbjerg kommune skal derfor tage udgangspunkt i de kvaliteter, der findes – og som kan videreudvikles.

Eksternt er det brandingens mål at tiltrække og fastholde de eksterne interessenter – i Esbjerg kommunes tilfælde ikke mindst borgere og erhvervsvirksomheder. Branding handler dog lige så meget om de interne forhold: Organisationen kan lade kultur og vision være pejlemærker for ledernes og medarbejdernes selvstændige og fokuserede beslutninger. Medarbejdernes motivation forøges, og de fungerer i mødet med borgere og eksterne interessenter som organisationens ambassadører.

Ny Energi 2015 indeholder tre dele:

- Brandet – der skitserer brandingens præcise udgangspunkt. Hvad er de relevante facts om Esbjerg kommune, dvs. den fysiske registrering af kommunens geografi, logistik og borgernes demografi? Hvad er kommunens identitet, dvs. dens historie, dens kultur og dens visioner? Hvad er brandingens præcise mål og målgrupper? Og hvilke aktører kan og skal bidrage til de konkrete kommunikationsaktiviteter?

- Kommunikationsplatformen – der skitserer indholdet i Pejlemærket og de prioriterede indsatsområder. Hvilke sproglige temaer og konkrete Fyrtårne er det hensigtmæssigt at tage udgangspunkt i, når Esbjerg kommune skal profileres i forhold til eksterne interessenter?

- Kommunikationsaktiviteterne – hvilke konkrete medievalg og aktiviteter skal præge brandingarbejdet fra 2010.

2.1 AFSENDEREN: ESBJERG KOMMUNE ER MANGE TING

Esbjerg Kommune er brand strategiens afsender og opdragsgiver. Det er dog væsentligt at notere sig, at kommunen i så henseende er den forvaltningsmæssige enhed for en ganske kompleks, geografisk region bestående af bl.a.:

- Esbjerg, Danmarks femtestørste by, en ung by grundlagt som havneby og med en profil inden for transport, olie- og gasindustri samt offshore vind og energiteknologi;
- Bramming, den klassiske stations- og handelsby, tidligere hovedby i Bramming kommune.
- Købstaden Ribe med status som kulturhistorisk perle og Danmarks ældste by.

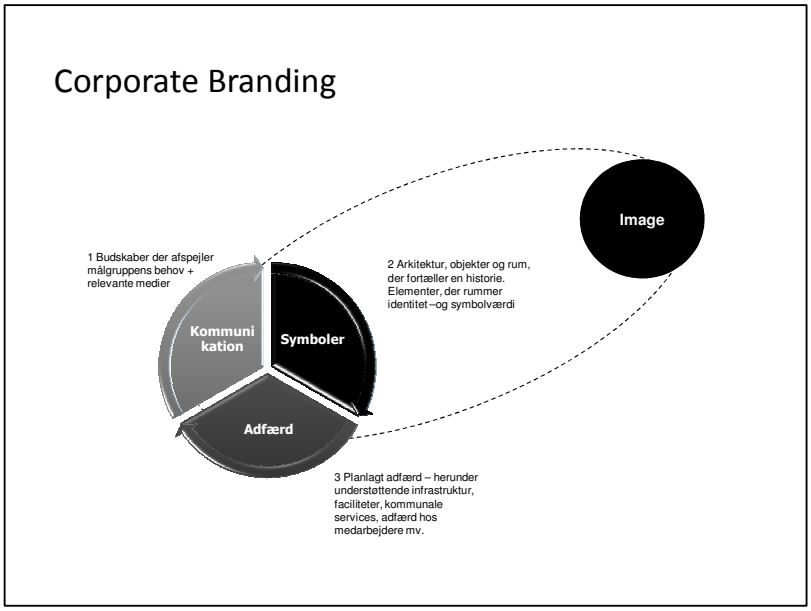
Fra et brand-perspektiv er der således helt naturligt tale om samling af mange identiteter og fællesskaber, der ikke uden videre kan eller skal samordnes under ét snærende brand. Brand-platformen og de efterfølgende kommunikationsaktiviteter har følgelig et pragmatisk indhold, hvor fokus rettes mod de fællesnævnere, der karakteriserer det samlede geografiske område: Esbjerg kommune.

2.2 METODE: CORPORATE BRANDING

Ny Energi 2015 er resultatet af en særlig metode (se model 1.) hvor brandingens indhold – for at være troværdig - nødvendigvis indeholder elementer af såvel

- Kommunikation – det vi siger;
- Æstetik – sådan som vi ser ud;
- Aktiviteter – det vi gør.

Model 1:



2.3 PROCESSEN: INTERESSENTINVOLVERING

Ny Energi 2015 er desuden resultatet af en særlig proces, hvor et bredt udsnit af kommunens aktører med fokus på både kommunikation, æstetik og aktiviteter fra oktober 2009 til marts 2010 har indkredset brandets og kommunikationsplatformens præcise indhold:

- Kommunens Pejlemærke (der er en "oversættelse" af Vækststrategien). Pejlemærket er et slogan, der binder markedsføringen og brandingen sammen under én samlende overskrift – men Pejlemærkets rolle er også at prioritere og styre det interne kommunikationsarbejde og arbejdets mange enkeltaktiviteter.

- En række bærende indsatsområder, der "oversætter" Pejlemærket til konkrete områder af særlig, samlende interesse;

- En række konkrete fyrtårne og events, der allerede i 2010 kan være afsæt for konkrete, eksterne branding-aktiviteter med konkrete målgrupper, konkrete medier/kanaler mv.

2.4 PROJEKTETS ORGANISATION

Projektet er gennemført med en organisation, hvor fire arbejdsgrupper med i alt + 50 deltagere har sat ord/æstetik og handling på indsatsområderne og identificeret de mulige fyrtårne.

Der har været knyttet en projektgruppe til projektet (med reference til styregruppen, der er bestyrelsen for Esbjerg Erhvervsudvikling) samt LEAD Agency som ekstern konsulent. Processen har indeholdt faste møder i projektgruppen suppleret med workshops for arbejdsgrupperne, i alt otte producerende workshops og arbejdsgruppe-møder.

Ny Energi 2015 er således resultatet af en interessentdrevet proces.

Der er i hele processen lagt vægt på, at indkredsning af Brand, Kommunikationsplatform og de konkrete kommunikationsaktiviteter i videst muligt omfang bygger på både analyserne fra Vækststrategien samt øvrig evidensbasering, dvs. analyser og rapportmateriale vedrørende fx transport, miljø, målgrupper, erhvervsprofil mv.

DEL I: BRAND

3. ESBJERG KOMMUNE: FACTS

Esbjerg kommune har godt 115.000 indbyggere og er dermed Danmarks femte største kommune. Esbjerg kommune er en del af den syddanske region og Esbjerg er hovedby i den sydvestjyske region, der ud over Esbjerg dækker Varde, Fanø, Vejen, og Tønder kommuner.

3.1 BEFOLKNING

Befolkningsudviklingen har de seneste år været stabil. Prognosen for de kommende år frem til 2025 viser en demografisk udvikling, hvor der bliver færre børn og færre i den erhvervsaktive alder samtidig med, at der bliver flere ældre. Det er en udfordring for arbejdskraftgrundlaget, som kendes over hele landet.

Pendlingen er steget betydeligt fra 1997 til 2007. Esbjerg kommune er en indpendlingskommune, dvs. en kommune som har flere arbejdspladser end bosatte borgere i beskæftigelse. Den største gruppe af pendlere findes mellem Esbjerg Kommune og Varde Kommune.

Udviklingen fra 1997 til 2007 tyder på, at kommunens svage fraflytningstrend fortsætter. Nettofraflytningen har ikke været blandt borgere med bestemte indkomster, men er jævnt fordelt på alle indkomstgrupper.

Den forventede befolkningsudvikling viser, at der er udsigt til en befolkningsudvikling, der ligger under gennemsnittet for Region Syddanmark og hele landet. Der har dog siden 2007 været befolkningsvækst i Esbjerg kommune. Befolkningsvæksten skyldes igen primært stor tilflytning fra vestlige lande, og her er det primært folk i den arbejdsdygtige alder (+ børn), der flytter til.

3.2 ERHVERVSSTRUKTUR

Esbjerg kommune er mest specialiseret inden for transport og energi/miljø. Derudover er det de traditionelle erhvervsområder, der dominerer billedet. Der er flest beskæftigede inden for bygge/bolig- og fødevareområdet.

Væksten i beskæftigelsen inden for de forskellige erhverv viser dog, at udviklingen går mod et skift i erhvervsstrukturen. Antallet af beskæftigede inden for fx fødevareområdet har været faldende, mens beskæftigelsen inden for møbler/beklædning, turisme og især energi/miljø og transport har været stigende.

3.3 UDDANNELSE

Andelen af borgere med en mellemlang eller lang videregående uddannelse er på niveau med gennemsnittet for hele Region Syddanmark, mens væksten i andelen af højtuddannede borgere er lavere end på regionsplan.

Andelen af beskæftigede på de private arbejdspladser med en mellemlang eller lang videregående uddannelse ligger lidt under gennemsnittet i Region Syddanmark. Inden for transport og energi/miljø er billedet dog omvendt.

Det giver det interessante billede, at på de to områder, hvor kommunen er mest specialiseret, er andelen af højtuddannede også højere end inden for disse områder på landsplan.

4. IDENTITET: ENERGI OG HANDLEKRAFT

Byers identitet skabes – lige som organisationers og andre fællesskabers – i mødet mellem på den ene side byens selvforståelse, kultur og vision og på den anden side det omdømme, den har hos sine interessenter. Identitet er med andre ord resultatet af en dialog med omverdenen, som byen kan forholde sig strategisk til.

Også for Esbjerg kommune – der i høj grad har en sammensat identitet med fx markante forskelle på Ribe som den gamle domkirke- og stiftsamtsby og Esbjerg som den nye by - er identiteten det unikke, der skal differentiere byen fra konkurrenterne, dvs. andre byer. Sagt enkelt: Når man har indkredset identiteten, med dens "dobbeltheder," kan man bevidst igangsætte processer og arbejdsmåder, der gør det muligt at udnytte identiteten produktivt, at gøre den til en dyd, både internt blandt kommunens borgere og medarbejdere og som et eksternt konkurrenceparameter.

Identiteten kan indkredses, også for Esbjerg kommune, i tre dimensioner:

- Historie
- Livsformer
- Mål og visioner

De tre elementer skaber – i mødet med omverdenens blik, dvs. Esbjerg kommunes image, og de forestillinger og fordomme, kommunen er genstand for – kommunens samlede identitet.

I det følgende argumenteres for, at Esbjerg kommune historisk og kulturelt lader sig beskrive ved:

- Sin historiske konstruktion som en blanding af landsbyer i et traditionelt landområde, en kulturhistorisk funderet købstad – og en ny, planlagt og massiv byudvikling omkring skibsfart, fiskeri, industri og senere offshore, energi og transport;

- Sin kultur, der kan beskrives som fysisk og "handlekraftig." Noget har at gøre med historien, hvor byen Esbjerg bygger på en virksom udviklingshistorie, der i dag mødes med domkirke- og stiftsamtsbyen Ribe og den tidligere landkommune Bramming i Esbjerg Kommune. Noget andet har at gøre med en særlig erhvervsprofil – landbrug, søfart, fiskeri, offshore, dvs. fysiske fag. Og noget har at gøre med naturen, havet, vinden.

- Sine mål og visioner, der med kommunens formelle Vækststrategi er fokuseret på det ekspansive og udviklingsorienterede med fokus på kommunens muligheder inden for ikke mindst energi og energiteknologi.

Tilsammen en sammensat identitet, præget af en række "dobbeltheder," der umiddelbart kan synes uforenelige (ny vs. gammel, land vs. by etc.), men som i sin essens er netop Esbjergs identitet: Det tumulatariske, det aktive og virksomme. Forskellighederne og modsætningerne er selve kernen – den ældste og den yngste (større) by, vadehavet og stormfloden etc. Her trives forskellighederne, der tilsammen former den dynamik, der er Esbjerg kommunes kendetegn. En særlig "Esbjerg-feeling," der på alle områder lader sig beskrive ved en eksperimenterende tilgang til tingene, en virksom og fremsynet mentalitet, en lyst til at betræde nye veje, en tradition for internationalt udsyn og en følelse af, at 'vi skal vise dem, skal vi!'

Identiteten er mere og andet end et postulat: Den er den platform, der naturligt "føder" de fire konkrete indsatsområder (der beskrives i rapportens Del 2.), og som skaber en organisk og meningsfuld kommunikationsplatform,

I mødet med omverdenen, dvs. Esbjergs eksterne omdømme, er der næppe tvivl om, at Esbjerg i et nationalt perspektiv fremdeles har et image som "fiskeriby" – og i nogen grad som centrum for olie/offshore.

Det sidste er korrekt, mens det første ikke længere er hverken dækkende eller meningsfuldt for Esbjergs reelle identitet endsige ønske om at være et vækstområde med en særlig erhvervsprofil inden for offshore og energiteknologi .

Sagt enkelt: Esbjerg kommune brand er underkapitaliseret – der er plads til at fortælle en ny og anderledes historie. En historie, der samler de mange identiteter og finder fælles platforme, herunder i fx Ribes og Esbjergs fælles udgangspunkt som havnebyer og centre for international handel.

4.1 HISTORIE

Ribe er Danmarks ældste by – og fejrer i 2010 1300-års fødselsdag, grundlagt i 710 som handelsplads.

I 910 står byens første kirke færdig - i træ - bygget med kongelig tilladelse af munken Ansgar. Byen bliver bispesæde og vokser i de kommende århundreder i både størrelse og anseelse, også uden for landets græser. Den er kongeby, en bastion, der udgør rigets port mod vest. Naturens eget voldanlæg bliver udbygget med store forsvarsværn mod øst.

I 1600- og 1700-tallet indtager svenskerne og deres lejesoldater byen. Ribes ære som en stor handelsby er nu forbi. Udviklingen indenfor skibsfart og enevældens placering af kongemagten i København fører til de nedgangstider, der rammer byen.

Begyndelsen af l800-tallet betyder ny velstand for byen, men både den nye grænsedragning i 1864 og fremkomsten af Esbjerg Havn i 1886 tvinger den gamle stad i knæ – og tvinger byen til at definere sig selv pånyt. Det er sket navnlig siden 1960erne, hvor der igen har været gang i en god udvikling i gamle Ribe. Nye skoler og institutioner er skudt op, boligområdet Ribe Nørremark voksede - og vokser endnu, ligesom det samme er tilfældet med det store industrikvarter vest for hovedvejen.

Bramming var indtil 2007 en kommune i Ribe Amt. Kommunen blev dannet efter kommunalreformen i 1970, som en sammenlægning af en række sogne. Det løste det uhensigtsmæssige problem, at BrammingBy lå delt mellem tre sogne.

Navnet *Bramming* kan spores tilbage til jernalderen. Navnet menes at betyde "stedet, hvor åen slår en bugt", idet der henvises til den gamle placering ved Ilsted Å. Arkæologer har fundet rester af en boplads vest for Bramming. Siden har der ligget en mindre landsby omkring Bramming Hovedgard og Skt. Knuds Kirke. Denne landsby var dog forlængst forsvundet, da banegården blev anlagt i 1874.

Esbjerg er opstået omkring den havn, som staten fra 1868 byggede som erstatning for havnen i Hamburg/Altona, der havde været det danske monarkis vigtigste nordsøhavn, men som var gået tabt i forbindelse med hertugdømmernes afståelse i 1864. Før denne tid var området en øde og forladt egn.

I 1874 fik man jernbaneforbindelse til Fredericia og Varde, hvilket hurtigt fik byen til at udvikle sig. Allerede fire år tidligere havde man fået sin første byplan, der skulle sørge for, at den hastige vækst blev styret nogenlunde. I 1899 fik byen status af købstad.

Om noget er byen Esbjerg knyttet til havnen, der er årsagen til, at byen gik fra at være ingenting i 1868 til at være Danmarks femtestørste i dag, hvor havnen reelt er totalt domineret af offshore virksomhed.

Et væsentligt element i billedet af Esbjerg kommunes historie er eksemplerne, hvordan pionerånden – det virksomme – har præget udviklingen. Eksemplerne er mange: Esbjerg kommune var den første, der fik en kommunal tandpleje. Det var her, man fik det første børnebibliotek i landet. Her, man som de første udviklede og indførte eliteidrætsklasser. Her, man allerede i 1910 fik en kunstforening, der skulle fremme kendskabet til samtidskunsten.

4.2 KULTUR: LIVSFORMER

Er der forskel på de mennesker, der bor i de forskellige egne af Danmark? Hvad vil det eksempelvis sige at være fra Esbjerg, Ribe eller Bramming? Hvad skiller og samler borgerne netop her?

Der findes naturligvis sociale og økonomiske beskrivelser af, hvad der karakteriserer borgerne i netop Esbjerg kommune. Men ikke alt kan forklares med tal: Noget har at gøre med historien, hvor Esbjerg bygger på en virksom udviklingshistorie. Noget andet har at gøre med en særlig erhvervsprofil – landbrug, søfart, fiskeri, offshore. Fysiske brancer.

Har selve Esbjerg en sjæl, er den handlekraftig – præget af pionérånd og modet til at gå nye veje. Byen Esbjerg er blevet til på få årtier. Byen har både industribyens koncentration og landets naturoplevelser. I Esbjerg gror tingene – borgerne er aktive i foreningerne og sætter pris på byens kulturoplevelser. Det sætter sig spor i et mangfoldigt og aktivt kultur- og foreningsliv med festivaler, arrangementer og ildsjæle, som har drivkraften til at sætte nye ting i værk og har modet til at prøve nyt.

Noget andet handler om kulturen og livsformerne – som de kan beskrives i sociologiske og antropologiske livsformanalyser. Esbjerg kommune er præget af både den traditionelle arbejderklassekultur (hvor arbejde nu engang er fysisk), landmændenes og håndværkernes mere private foretagsomhed (hvor der ikke er den store forskel på arbejde og fritid; man er flittig) og søfartens og fiskeriets barske udfordringer, der siden 1970erne også mere og mere dominerende ses i den internationale offshores tilstedeværelse. I dag er Esbjerg ikke mindst præget af borebissernes livsform, der har sat sit aftryk med både engelsk sprog og i hotelbelægningen.

Endelig er der naturen – vinden og havet. Også dét sætter sit præg. Ribe, Esbjerg og hele Vadehavet er fælles om mødet med havet og vinden; stormflod som en erfaring, der reelt ikke kendes mange andre steder i landet.

Det giver altsammen en vis fysisk og fast omgang med tingene. Energien er en del af identiteten.

4.3 MÅL OG VISIONER

Esbjerg Kommune besluttede i 2007, i samarbejde med Esbjerg Erhvervsudvikling, at udarbejde en vækststrategi for den nye kommune. Udgangspunktet for vækststrategien er bredt. Rammebetingelserne for erhvervsmæssig vækst handler om mere end infrastruktur og direkte erhvervsservice. En væsentlig forudsætning for erhvervsmæssig vækst er adgangen til kvalificeret arbejdskraft. Her spiller såvel kompetencer som det kommunale serviceniveau ind. En kommune med erhvervsmæssig vækst er attraktiv for såvel erhvervsliv som borgere.

Vækststrategien har derfor to ben og indeholder indsatser, der skal skabe rammerne om det gode liv for såvel erhvervsliv og borgere: En erhvervsstrategi, som Esbjerg Erhvervsudvikling har ansvaret for og en "kommunestrategi", som Esbjerg Kommune har ansvaret for.

Vækststrategien er det fælles grundlag, som erhvervsstrategien og "kommunestrategien" skal hvile på. Der blev derfor i første halvdel af 2008 gennemført en proces, der dels skulle skabe et bredt ejerskab af strategien og dels skulle skabe et solidt faktagrundlag med udgangspunkt i en analyse af Esbjerg kommunes styrker, svagheder, muligheder og trusler. En bred kreds af repræsentanter for erhvervslivet, organisationerne, politikere og forvaltningen har vurderet kommunens stærke og svage sider, og de har identificeret de væsentligste indsatsområder for fremtidig vækst.

Esbjerg kommune står stærkt på dele af uddannelsesområdet – specielt i forhold til erhvervsuddannelser og mellemlange uddannelser. Kommunen har også en markant fordel på energiområdet, specielt offshore- og vindenergi, samt en naturlig styrke med sin internationale havn. Med den nye geografi har kommunen også en væsentlig styrke i form af Vadehavet og en bred række kulturelle, historiske og landskabelige attraktioner.

Kommunen har imidlertid også svage sider. På uddannelsesområdet står kommunen ikke stærkt i forhold til de lange videregående uddannelser. Der er heller ikke ret mange videntunge og innovative virksomheder i kommunen, og det er svært at fastholde de højtuddannede. På trods af den internationale havn kan man ikke sige, at den nationale beliggenhed er et fortrin, og kommunen står over for en række infrastrukturelle udfordringer.

I det gennemførte strategiarbejde, er der tegnet en række scenarier med udgangspunkt i de identificerede styrker og svagheder. Mulighedsscenariet tager udgangspunkt i, at Esbjerg Kommune adskiller sig markant fra resten af landet ved sine kompetencer på energiområdet. Hvis erhvervsliv og videninstitutioner arbejder rigtig godt sammen, vil kommunen kunne blive Danmarks førende center indenfor energiteknologi.

Trusselsscenariet tager udgangspunkt i, at erhvervslivet i dag ikke er specielt videnstungt eller innovativt. Det gør kommunen sårbar overfor store udflytninger af arbejdspladser og vil kunne fjerne grundlaget for såvel lange videregående uddannelser som for en stærk indsats på uddannelsesområdet

generelt. I et nedgangsscenarie kan det frygtes, at det bliver svært at fastholde fokus og prioritering i kommunens vækststrategi.

5. MARKED

Esbjerg kommune fungerer som alle andre kommuner på "markeder," der alle har betydning for kommunens indfrielse af dens strategiske mål og visioner. Der er fx tale om arbejdsmarkedet, hvor det er afgørende at tiltrække og fastholde de dygtigste medarbejdere. "Kundemarkedet," hvor kommunens serviceydelser skal være konkurrencedygtige i forhold til andre kommuners. Investeringsmarkedet, hvor kommunen skal kunne tiltrække erhvervsinvesteringer. Mediemarkedet, hvor Esbjerg kommunes omdømme hver dag er til diskussion og definition.

Afgørende for Esbjerg kommunes håndtering af sine markedsrelationer er identifikationen af præcise mål og målgrupper.

5.1 MÅL

Ny Energi 2015 har som overordnet kommunikationsmål at styrke Esbjerg kommune eksterne omdømme.

Hertil kommer de specifikke mål – der er særdeles konkrete:

- At tiltrække – og fastholde - kreative og ressourcestærke borgere, medarbejdere og studerende;
- At tiltrække – og fastholde - spændende virksomheder med udgangspunkt i kommunens særlige erhvervsprofil;
- At tiltrække turister/besøgende til Esbjerg Kommune og fastholde deres interesse for kommunen.

5.2 MÅLGRUPPER

Ny Energi 2015 har dermed en række primære målgrupper :

- Kreative og ressourcestærke borgere, medarbejdere, turister/besøgende og studerende – eksisterende og nye.

- Virksomheder med fokus på energiteknologi i bred forstand – eksisterende og nye.

I en kommune som Esbjerg vil visse målgrupper naturligt være overlappende. Der er eksempler, hvor modtageren er både borger, medarbejder og bruger. Rollerne vil dog være forskellige, og det er afgørende for kommunikationens relevans, at den i hvert tilfælde adresserer modtageren i den situation, modtageren befinder sig i - som borger (der bor i kommunen og ønsker landskabsmæssige og identitetsmæssige benefits), som bruger (der ønsker konkret, kommunale service) og som medarbejder (der ønsker fx inddragelse, udvikling og gode arbejdsforhold).

Fra en individ-betragtning udgøres borger- og medarbejder-målgruppen af erhvervsaktive, mellemlange professionsuddannede. Sagt enkelt: Aktive, ressourcestærke, "almindelige" mennesker.

Målgruppen har en række demografiske karakteristika, der er relevante for Esbjerg kommunes vision, og som lader sig naturligt oversætte i en række konkrete interesser:

- Gode familieboliger, der kan betales med en gennemsnitlig husstandsindkomst;
- Gode og udviklende jobs;
- Velfungerende infrastruktur;
- Velfungerende serviceydelser, dvs. skoler, daginstitutioner, kulturtilbud mv.

6. ORGANISERING

Branding-projektet bygger på et samarbejde mellem nøglepersoner fra industri, havn, off-shore, kulturinstitutioner, uddannelsesinstitutioner, turisterhverv og forvaltning. Det brede ejerskab er afgørende i udviklingen af branding-platformen.

Konkret ansvar ligger hos Esbjerg Kommune og Esbjerg Erhvervsudvikling, men udmøntningen kan ikke ske uden inddragelse af de øvrige aktører.

Brandingen af Esbjerg Kommune skal løftes af hele kommunen, og det foreslås derfor i det følgende at etablere en permanent organisation, som skal føre brandingen ud i livet. Den skal have deltagelse af både erhvervsliv, kultur- og foreningsliv, uddannelses- og forskningsinstitutioner og kommunens forvaltning.

DEL II: KOMMUNIKATIONS-PLATFORM

Projektets kommunikationsplatform er i videst muligt omfang udviklet af et bredt udsnit af kommunens aktører, der i workshops og på møder har indkredset og sat ord på hhv.:

- Det samlede Pejlemærke – det strategiske niveau;
- En række særlige indsatsområder – det taktiske niveau;
- Fyrtårne, aktiviteter og events – det operative niveau.

Disse tre niveauer udgør tilsammen kommunikationsplatformen. Pejlemærkets og indsatsområdernes rent sproglige rolle er at guide, prioritere og styre det interne kommunikationsarbejde og arbejdets mange enkeltaktiviteter. Det er således ikke hensigten, at Pejlemærket i sig selv skal kommunikeres til eksterne interessenter – dét skal primært det operative niveaus Fyrtårne og enkeltaktiviteter.

Fyrtårne, aktiviteter og events er de kvaliteter og egenskaber, produkter og services, der konkret kan fungere som afsæt for den eksterne kommunikation. Hvis et fyrtårn/aktivitet skal være relevant i et branding-pespektiv, skal det nødvendigvis bygge på reelle styrker, der kan dokumenteres, og det skal kunne kommunikeres meningsfuldt til de relevante målgrupper.

Den samlede beskrivelse af indsatsområderne rummer i det følgende overvejelser:

- Konkrete styrker: Kvaliteter for målgrupperne?
- Konkrete udfordringer: Hvad skal styrkes og udvikles?
- Kommunikation: Hvilke temaer skal betones?

På flere områder er det vurderingen, at Esbjerg kommunes enkelt-kvaliteter faktisk ikke i sig selv har så stærk brand-værdi – eksempelvis ved at være af unik, national kvalitet - at de helt isoleret kan bidrage til at tiltrække borgere og virksomheder til kommunen.

Sagt enkelt: En virksomhed eller en familie flytter næppe på grund af et særligt museum, en særlig folkeskole-tradition, en særlig natur. Men: Hvis kommunens samlede profilering understreges af en række gennemgående, røde tråde (for Esbjerg kommune: Ny Energi inden for erhverv, uddannelse, mobilitet og oplevelser) ja, så kan tingene ske. Særligt, hvis den samlede profilering tager kommunikativt afsæt i den særlige "feeling," der præger Esbjerg kommune: Det handlekraftige, det virksomme, det "fysiske" møde med vandet, vinden, det hårde arbejde.

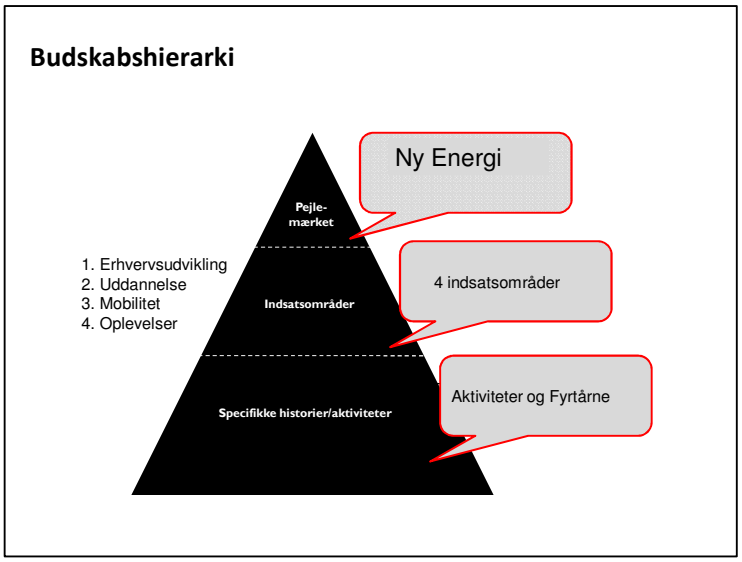
7. PEJLEMÆRKE: NY ENERGI

Esbjerg kommunes pejlemærke tager naturligt udgangspunkt i kommunens brand – dvs. identiteten (historien, kulturen, visionen) og de mål og målgrupper, der er identificerede.

Pejlemærket foldes ud i fire indsatsområder, som beskrives på de følgende sider:

- En særlig erhvervsprofil som Danmarks centrum for energiteknologi;
- En særlig beliggenhed, mobilitet og trafik – dvs. "forbindelser" som styrkeområde;
- En særlig uddannelsesprofil, hvor Esbjerg satser på en videnstrategi, der sikrer et samlet fokus på uddannelse og udvikling fra børnehaven til universitetsniveau;
- En særlig kultur, en natur og et idrætsliv, der i Esbjerg kommune er defineret ved både sine kontraster (Danmarks ældste og yngste by, Vadehav og Vesterhav mv.) samt et unikt syn på det aktive, dvs. kreativitet og oplevelser.

Model 2:



De fire indsatsområder er ikke identiske med Vækststrategiens indsatsområder. Der har i det samlede projekt været bred enighed om:

- At kommunens særlige – og sammensatte – identitet nødvendigvis skal være den platform, der naturligt "føder" de fire indsatsområder;
- At de fire indsatsområder skal være ovenstående – hvis kriteriet er relevans og meningsfuldhed for de identificerede målgrupper.

8. INDSATSOMRÅDE 1: ERHVERVSUDVIKLING - DANMARKS CENTRUM FOR ENERGITEKNOLOGI

Esbjerg er Danmarks centrum for energiteknologi og har været det lige siden olie- og senere naturgasproduktionen for alvor begyndte i 1970erne. Styrkepositionen omfatter i dag bl.a. offshore olie & gas, offshore vindenergi, transport samt energieffektive forbrændingsteknologier.

I Esbjerg kommune hænger tingene sammen. Udvinding, offshore, vedvarende energi – havet, vinden, porten mod vest.

Esbjerg kommune er også international. Virksomhederne er internationale. Og arbejdspladserne er internationale, hvad der bl.a. dokumenteres i, at Esbjerg henter sin befolkningstilvækst i tilflytningen af erhvervsaktive med familier fra udlandet (primært vestlige lande).

Esbjerg er også i dét lys ny energi. Byen rummer en stor virksomhedsklynge i tæt samarbejde med et stærkt uddannelses- og forskningsmiljø. Byen har også havnen med Danmarks bedste beliggenhed, hvor de internationale offshore virksomheder og de store vindmølleproducenter arbejder tæt sammen med synergi mellem de to industrier.

I Esbjerg ligger også Offshore Center Danmark, der har flere end 220 medlemsvirksomheder over hele landet, og som i 2008 blev udnævnt af Videnskabsministeriet til at være Offshore Innovationsnetværk for hele den danske offshoreindustri.

I Esbjerg kommune findes samlet en stærk virksomhedsklynge inden for offshore, der består af godt 6000 ansatte inden for olie & gas, og godt 2000 ansatte inden for offshore vind, begge inklusive underleverandører. Desuden findes et meget stærkt rådgivningsmiljø med over 500 rådgivende ingeniører beskæftiget lokalt. Virksomhederne er specialiseret i fx:

- Koncept og design af offshore energianlæg
- Energieffektivisering af offshore energianlæg
- Offshore supply baser
- Produktion
- Innovation, produkt- og procesoptimering
- Transport og logistik
- Service og vedligeholdelse
- Rigvedligeholdelse og –opgraderinger.

Kommunikation.

De bærende temaer inden for indsatsområdet Erhvervsudvikling bør være:

- (Drifts)Energi – Esbjerg som internationalt center for energiteknologi og – viden (Green Valley), olie & gas, offshore vind og bioenergisystemer.

- Sikkerhed – Esbjerg som centrum for forsknings- og uddannelse inden for sikkerhed som tænkning. Nyt forskningscenter (Danish Centre of Risk Research) er under oprettelse i et samarbejde mellem de to universiteter, herunder arbejdes med oprettelsen af ny uddannelse med fokus på sikkerhed som tænkning. Fokus på sikkerhed er dybt forankret i det faktum, at Esbjerg er Danmarks offshore centrum.

- Vadehavet (oplevelsesøkonomien) - Nationalpark, vadehavsprodukter, Syddansk Universitets Forskningsenhed TIC (Tourism Innovation Centre), Folkesundhedsuddannelse, University College Syddanmark med syv "bløde" uddannelser (sundhed/krop/wellness).

Forudsætninger:

- Uddannelser: Erhvervsprofilen forudsætter – for at være troværdig – et klarere link til uddannelsesprofilen. Nødvendig udvikling forudsætter bl.a. (1) udvikling af studiernes sociale miljø (2) udvikling af specialist-uddannelser, der understøtter erhvervsprofil, (3) kultur-events, der kan fungere som "symbol-profilering."

- Fortællinger: Virksomhederne og enkeltpersonerne fylder i dag for lidt som "fortællinger." Fortællingerne skal være nye – dvs. handle om "nyt" videnbaseret og moderne entreprenørskab snarere end "gamle" fortællinger om "blod, sved og tårer."

- Politisk ejerskab: Forankringen er nødvendig for at sikre brandingen af Esbjerg, også erhvervsmæssigt. Branding-projektet bør forankres hos borgmesteren og organiseres omkring en "task force."

- Aktiviteter og events: Nødvendigt med udvikling af enkeltaktiviteter, der kan kommunikeres – som fx virksomheder, der knytter studerende til sig, modtageprogram for nye medarbejdere/ægtefæller mv. Hvad angår det sidstnævnte, vurderes det som ekstremt væsentligt, at Esbjerg kommune i internationalt perspektiv har et modtageprogram for de mange udenlandske tilflyttere og deres familier.

9. INDSATSOMRÅDE 2: UDDANNELSE – VÆKST VIA PRAKSISNÆRE UDDANNELSER OG KNOW-HOW

Esbjerg kommune satser på en videnstrategi, der sikrer et samlet fokus på uddannelse og udvikling fra børnehaven til universitetsniveau. Videnstrategien er unik i Danmark, fordi den fokuserer på naturvidenskab og praksisnære arbejdsmetoder med særlig viden inden for energi og miljøområdet. Praksisnær forstås i denne sammenhæng som et professionaliseret teoretisk og akademisk grundlag.

I Esbjerg kommune findes bl.a. to universiteter og sammenlagt over 60 videregående uddannelser, hvoraf flere er målrettet mod offshore-branchen og energiteknologi. Med et specialiseret erhvervsliv indenfor disse områder er der mulighed for en stor udveksling af viden mellem uddannelsesstederne og virksomhederne.

Der er endvidere taget beslutning om, at uddannelse og forskning styrkes med en investering på 250 mio. kr. fra uddannelsesstederne, virksomhederne og Esbjerg Kommune over 5 år. Fællesnævneren i Esbjergs uddannelsesprofil er en særlig pædagogisk profil: Det praksisnære på tværs af fakulteter – som en praktisk kvalitet, der gælder på alle niveauer.

Kommunikation:

- Profil: Helt afgørende er, at den særlige profil fremover kommunikeres skarpt - det praksisnære og anvendelsesorienterede.

Forudsætninger:

- Studiemiljø: Manglende studiemiljø er en betydelig barriere – dvs. kultur, social sammenhæng mv.
- Samarbejde: Der kræves et aktivt samarbejde mellem institutionerne – fx energividenhus og konkrete uddannelser, tættere samarbejde mellem uddannelser og erhvervslivet.
- Målgruppe: Målgrupperne inden for uddannelseskommunikation er naturligt de uddannelsessøgende til videregående uddannelser + særlige specialistfunktioner.
- Aktiviteter og events: Priser/events/symboler i forhold til praktiske uddannelser er påkrævet.
- Aktiviteter og events: Der bør overvejes at udpege et Ungdomsråd, der udvikler ideer mv. Her bør sociale medier naturligt være en del af mobiliseringen/kommunikation.

10. INDSATSOMRÅDE 3: MOBILITET – PORTEN MOD VEST OG PORTEN TIL DANMARK

Kommunikationsplatformen bygger på en "dobbelt" forståelse af mobilitet som såvel (1) konkret infrastruktur som (2) et "mind-set" for mental mobilitet og omstillingsparathed.

Esbjerg kommune vil ikke ses som et udkantsområde, men som en centralt beliggende by i Danmark, både fysisk og mentalt. Et sindsbillede på netværkssamfundet med gode forbindelser.

Kommunikation:

- Budskab: Tilgængelighed handler også om infrastruktur, tilgængelighed og mobilitet – men må indeholde (1) en værdibaseret dimension med udgangspunkt i fx Vadehavet, landskaberne og livskvalitet samt (2) den mentale dimension (som omstillingsparathed, bevægelighed);
- Tonalitet: Trafik er ikke et problem, der skal løses, men en reel (national) styrkeposition. Esbjerg er færdig med at positionere sig som byen, der "trygler" om mere motorvej.
- Infrastrukturen bør være et konkret markedsføring-medie: At trafikken skal gøres til "medie," hvor de trafikanter, der kommer til byen, skal efterlades med en erindring/påmindelse om Esbjerg kommunes (også æstetiske, fysiske, bæredygtige) kvaliteter, og hvor man sikrer en ordentlig velkomst – også på Banegården.
- Aktivitet: Havnen skal i stigende grad "åbnes," så den er mere end en arbejdsplads – den er kultur, busture, turisme.

Forudsætninger:

- Fokus: I dag er den infrastrukturelle planlægning for ofte "klondykeagtigt" præget af tilfældige, lidt rodede tiltag, hvor det enkelte projekt er styret af umiddelbar økonomisk bundlinje. Æstetik og kommunikation bør være en integret del af planlægningen.

11. INDSATSOMRÅDE 4: OPLEVELSER – KULTUR, NATUR, SPORT

Esbjerg kommune har en kultur, en natur og et idrætsliv, der giver unikke muligheder for udfoldelse, kreativitet og interaktive oplevelser.

Esbjergs kulturprofil er ikke blot karakteriseret ved sit store og varierede udbud, men ved det unikke engagement og den vilje til at søge nye veje inden for formidling og deltagelse, der skaber enestående og blivende oplevelser for det enkelte menneske.

Kulturlivet rækker ud over kategorier som finkultur og populærkultur - kommunen har det hele:

- Enestående institutioner for den professionelle kunst: Fx Den Ny Opera, der trods sin unge alder allerede har opsat Wagners Ring under stor bevågenhed og mange anmelderroser og derudover er kendt for sine børneoperaforestillinger. Esbjerg Kunstmuseum, der rummer en af landets fineste samlinger af dansk kunst fra det 20. og 21. årh. og er nationalt fremhævet som enestående i dansk museumsvæsen bl.a. pga sin unikke forsknings- og formidlingsprofil, Syddansk Musikkonservatorium og Skuespillerskole, der regnes for landets mest eksperimenterende konservatorium og har vist nye veje inden for musikformidling og elektronisk musik og Esbjerg Ensemble, der var det første professionelle kammerensemble i Danmark, har dannet skole på landsplan og er bl.a. kendt for sin årlige workshop med unge komponister og den årlige kammermusikfestival, der tiltrækker musikere fra hele verden.

- Markante aktører/rammer inden for den professionelle sport: Fx EfB, hvis superligahold i fodbold i skrivende stund endda ligger i toppen af ligaen og spiller på Blue Water Arena, der allerede er kendt som Danmarks smukkeste og mest velfaciliterede stadion. EfBs ishockeyhold er ligeledes placeret i landets bedste række, ligesom Team Esbjergs håndboldkvinder og speedwayholdet Esbjerg Motorsport, der som de første og eneste i verden også netop har lanceret et rent kvindehold, der skal konkurrere på lige fod med mændene. Endelig er Esbjerg hjemsted for Danmarks nationalstadion inden for svømning - Svømmestadion Danmark, der årligt afholder store, internationale stævner.

- Unikke naturoplevelser, der fx omfatter Marbækområdet og Vadehavet, hvor området fra Ho Bugt i nord til Tøndermarsken i syd er udpeget som én af Danmarks kommende 5 nationalparker. Vadehavet er desuden ét af verdens 10 vigtigste vådområder og har status som vildt- og naturreservat. Naturen og områdets specielle geografi formidles bl.a. gennem Myrthuegårds og Vadehavscentrets unikke tiltag for hele familien, mens ikke mindst Fiskeri- og Søfartsmuseet markerer sig både nationalt og internationalt inden for forskning og formidling af dansk fiskeri, offshore og havmiljø.

- Fantastiske rammer for amatørkulturen/vækstlaget: Fx var Esbjerg først med et eliteidrætsklasseprojekt, der giver unik mulighed for at skabe sammenhæng mellem idræt og uddannelse og først med både Billedgrundkurs, Teatergrundkursus og Forfattergrundkursus i landets største kulturskoles regi (forberedende kurser til landets kreative/kunstneriske uddannelser). For bl.a. dette arbejde blev Esbjerg i 2007 kåret til årets by i Danmark - "Talenternes by". Samtidig er Esbjerg en af de byer i Danmark, hvor flest indbyggere er

engagerede i en forening, og der findes muligheder for at dyrke et utal af mindre specialidrætsgrene. Endvidere er der rig mulighed for at engagere sig i og opleve amatørkulturen fx gennem musiktiltagene Song Writers Attic på spillestedet Tobakken eller Made in Esbjerg - den alternative scene under Esbjerg Festuge.

Kultur- og idrætsinstitutionernes udbud suppleres af forskellige (tilbagevendende) events og arrangementer bl. a. Esbjerg Rockfestival, der har skabt sig en særlig niche ved at kunne tiltrække de bedste, internationale navne fra 1980'erne og Vadehavsfestivalen, der på tværs af kommunegrænser forsøger at skabe en ny platform for den innovative samtidskunst i Vadehavsområdet.

Profilen på tværs af kunst, kultur, natur og idræt er kendetegnet ved:

- Nytænkning: Der arbejdes konstant med at udvikle nye tiltag, alternative formidlingsformer, afsøge nye veje og ikke mindst indgå nye samarbejdsrelationer;

- Engagement: Der er tradition for mange ildsjæle i Esbjerg kommune både på det professionelle og amatørmæssige niveau. Det betyder, at mange aktører tager et medansvar i forhold til at skabe et levende kulturliv. I Esbjerg kommune engagerer uddannelsesinstitutionerne og erhvervslivet sig også på flere niveauer i kulturen - og ser sig selv som en del af den;

- Mangfoldighed: Der er en udbredt holdning til, at amatørerne og de professionelle har brug for hinanden. Et stærkt vækstlag fremmer interessen for den professionelle kunst og idræt, mens en styrkelse af det professionelle lag fremmer interessen for at deltage i kultur og idræt på amatørniveau

- Identitet: Oplevelserne tager udgangspunkt i den særlige "Esbjerg-feeling," så medinddragelsen, interaktionen og villigheden til at eksperimentere på både professionelt og amatørmæssigt niveau bidrager til at styrke udviklingen af den enkeltes identitetsdannelse og selvfølelsen i byen af, at vi virkelig kan noget særligt.

Kommunikation:

- Niche: Fokus på nytænkningen: Bl.a. pga den geografiske beliggenhed er vi konstant nødsagede til at genopfinde os selv og have et særligt 'drive' for at blive hørt på landsplan. Alle lag af kulturen er derfor gennemsyret af en villighed til og tradition for at eksperimentere og vise nye veje. Med andre ord: Esbjerg kommune er et levende eksperimentarium!

- Niche: Fokus på oplevelserne: Oplevelsesdimensionen skal betones, for i Esbjerg kommune er der en unik tradition for at udvikle nye formidlingsformer og tiltag inden for naturfaglig og kulturel formidling på tværs af institutioner og traditionelle samarbejdspartnere. Med andre ord: Esbjerg kommune er lig med interaktion og brugerinddragelse!

- Niche: Fokus på fødekæden: Kulturen i kommunen er i høj grad børnenes og de unges kultur, hvor børn og unge aktiveres i naturen, engageres i kunsten og kulturen og opmuntres til at dyrke sport og idræt - også på topplan. Med andre ord: Esbjerg er Talenternes by!

Forudsætninger:

- Byens Rum: Det er afgørende, at kommunens offentlige rum - bymidter, offentlige anlæg mv. - fungerer som velfungerende og sammenhængende centre for borgere og besøgende. Det bør være muligt aktivt at gå på "opdagelse" og opholde sig i byerne, ved havnen og omkring de kulturelle seværdigheder (Musikhuset i Utzons streg, museer, skulpturer, bibliotek, samlinger, gallerier og kulturhistoriske bygninger)

- Generel opbakning: Kommunens og erhvervslivets engagement og opbakning er helt nødvendig, herunder villigheden til at tage chancer eller satse, så tingene bliver gjort 110%

- Ambassadører: Det er helt centralt, at vi inden for de forskellige fag- og resortområder agerer som ambassadører for hinanden - altid sørger for at fremhæve hinanden - både i byen og uden for den. At pege på andres styrker, styrker også én selv.

DEL III: KOMMUNIKATIONS-STRATEGI

Esbjerg kommune er en velfungerende kommune med markante styrkepositioner. Men der er samtidigt gode muligheder for vækst og ny positionering gennem en styrket ekstern kommunikation i forhold til de væsentlige målgrupper – herunder kreative og ressourcestærke borgere, medarbejdere, turister/besøgende og studerende – eksisterende og nye – samt virksomheder med fokus på energiteknologi i bred forstand – eksisterende og nye.

I det foregående er indkredset:

- Brand platform: Esbjerg kommunes historie, kultur og identitet – og de logiske målgrupper.
- Kommunikationsplatform: Esbjerg kommunes Pejlemærke, indsatsområder og Fyrtårne.

Der er i bred forstand tegnet et billede af en kommune, der:

- Har en særlig virksom, aktiv identitet, der organisk "føder" indholdet i de konkrete indsatsområder;
- Har – og i stigende grad bør dyrke - en særlig erhvervsprofil som Danmarks centrum for energiteknologi;
- Har en række naturlige forudsætninger for at dyrke beliggenheden, mobiliteten og trafikken – dvs. "forbindelserne" – som styrkeområder;
- Har en særlig uddannelsesprofil: Esbjerg kommune satser på en videnstrategi, der sikrer et samlet fokus på uddannelse og udvikling fra børnehaven til universitetsniveau. Videnstrategien er unik i Danmark, fordi den fokuserer på naturvidenskab og praksisnære arbejdsmetoder med særlig viden inden for energi og miljøområdet;
- Har en kultur og en natur, der i langt højere grad end i dag kan bringes i spil som styrkeområder.

Identiteten og de fire temaer – erhvervsprofilen, tilgængeligheden, uddannelsesprofilen og kulturen/naturen - bør være de gennemgående temaer i det løbende branding-arbejde.

Her ligger brandingprojektets egentlige styrke: At temaer/budskaber inddrages i alle, løbende kommunikationsaktiviteter.

Hertil kommer de konkrete medie- og kommunikationsaktiviteter. Disse har et "dobbelt spor":

- Borgerrettede aktiviteter, hvor fokus er Esbjerg kommunes kvaliteter ift. kommunale services, kultur, trafik, natur mv.

- Erhvervsrettede aktiviteter, hvor fokus er Esbjerg kommunes kvaliteter ift. "klynge-potentialer," logistik og beliggenhed.

Kommunikationsaktiviteterne indeholder – ud over de gældende kommunikations- og marketingaktiviteter, der allerede i dag finder sted i kommunens kommunikationsafdeling og i regi af kommunens institutioner – en række nye aktivitetsformer, der vil medvirke til på nationalt plan at positionere Esbjerk kommune:

- Det fysiske rum: En kommunikationsindsats i forhold til æstetik (og herunder skiltning, outdoor mv.), der i overenstemmelse med kommunens identitet også positionerer den visuelt. Kommunen skal ses med "nye" øjne. Hvis Esbjerg kommune nogle steder ses som "grim" – og det gør den uden tvivl – skal indtrykket ændres;

- Borgerinvolvering: En indsats ift. "storytelling", hvor borgere og kommunens øvrige interessenter (herunder medarbejdere) sammen oplever et ejerskab som "ambassadører" for kommunen. Det er her afgørende, at medarbejdere/borgere er fælles om produktionen af historier, og at historierne ikke mindst omfatter det "nye" Esbjerg kommune, dvs. yngre iværksættere, nye kulturoplevelser mv.

- PR: En øget indsats ift. pressemæssige og politiske udfordringer af Esbjerg kommune omdømme, herunder i forhold til landspolitiske og regionale beslutninger og issues. Målet er, at Esbjerg kommune vinder indflydelse i de relevante, politiske beslutningsprocesser.

- Sociale medier: Der igangsættes aktiviteter inden for sociale medier, der kan styrke og udvikle fx borgerinddragelsen gennem digitale teknologier.

Der er herudover den principielle anbefaling, at brandingopgaven løftes strategisk af hele kommunen i den forstand, at det videre arbejde koordineres i en permanent branding-organisation med deltagelse af både erhvervsliv, kultur- og foreningsliv, uddannelses- og forskningsinstitutioner og forvaltningen.

12. MEDIEVALG

12.1 DET FYSISKE RUM

Esbjerg kommune er en by præget af en unik beliggenhed. Det er på den baggrund logisk, at trafikken i bred forstand gøres til "medie" i sig selv, hvor de titusinder af personer, der kommer til byen skal efterlades med en erindring/påmindelse om Esbjergs (også æstetiske, fysiske, bæredygtige) kvaliteter.

Naturlige medier er her:

- Det bevidste arbejde med det fysiske rum: Forskønnelse, udsmykning mv.

- Skiltning mv., hvor skiltningen med udgangspunkt i vejskilte mv. naturligt er udgangspunktet, men hvor skiltningens typologi/design kan anvendes i mange andre, velegnede formål.

Afgørende er, at designet (skrifttype mv.) er en markant del af byens, unikke identitet. (Case: Det klassiske skiltningsprojekt i Gentofte Kommune ved bogtrykker Engelhardt).

- Videreudvikling af ideen om Esbjerg som "Lyset By" med udnyttelse af lyset som æstetisk tegngiver eller vejviser.
- Out-door medier, der er oplagte som plads for specifikke budskaber mv.

Det anbefales, at Esbjerg kommunes branding finder sted med udpræget fokus på design, æstetik og det fysiske rum. Der bør udvikles en kommunikationsstrategi for skiltning, outdoor mv., der klart positionerer kommunen i overensstemmelse med sin identitet over for alle de mennesker, der som trafikanter, besøgende, borgere mv. dagligt "bruger" kommunens byer.

12.2 BORGERINVOLVERING

Esbjerg kommunes borgere er præget af en fælles identitet, der i høj grad gør mund-til-mund kommunikationen til et vigtigt – måske det vigtigste – medie i sig selv. Kommunikationens/brandingens kerne er således naturligt de historier/narrativer, der bæres og kommunikeres af borgerne/medarbejderne selv – herunder med formidlingen af den identitet, der er Esbjerg kommunes.

Indsatsen - der kan bygge på storytelling, storymaking mv. – skal nødvendigvis være strategisk som:

- Identifikationen af de temaer og historier, der skal kendetegne Esbjerg kommune;
- Identifikationen af de nøglemedarbejdere, der "bærer" og personificerer formidlingen;
- Kaskaderingen, hvor i princippet alle borgere bliver kommunens ambassadører i mødet med eksterne interessenter.

Det anbefales, at Esbjerg kommunes branding i udpræget grad finder sted som en fælles indsats, hvor borgere sammen bringes i stand til aktivt og konkret at udmønte pejlemærket i det daglige arbejde. En sådan indsats kræver fra 2010 et bevidst strategisk arbejde med borgerinvolvering – fx via storytelling, storymaking mv.

12.3 EGNE MEDIER: WEBSITE, NYHEDSBREVE MV.

Den samlede mængde af eksisterende, egne medier har i dag mange – ofte samtidige – målgrupper og mål. Oplysninger til borgere/brugere om den kommunale service, markedsføring af aktiviteter til turister mv.

Det er afgørende, at kommunen under ét direkte adresserer alle væsentlige målgrupper separat – med medier, der opleves relevante af den pågældende målgruppe (intranet, magasin, website, nyhedsbreve mv.):

- Erhvervsvirksomheder – nuværende og potentielle
- Studerende – nuværende og potentielle
- Borgere/brugere – nuværende og potentielle
- Medarbejdere – nuværende og potentielle
- Turister – nuværende og potentielle.

Det anbefales, at Esbjerg kommunes samlede medieflade underkastes et "serviceeftersyn" i overenstemmelse med behovet for at kommunikere direkte med specifikke målgrupper.

12.4 EKSTERNE MEDIER: PR OG PA

Der er næppe tvivl om, at Esbjergs omdømme er "underkapitaliseret." Brandingprojektet skal på den baggrund arbejde fremadrettet med:

- Public Affairs: Monitorering af issues, dvs. mediebårne temaer, deres placering i medierne, deres udvikling etc. samt aktiv holdningspåvirkning af regionale og landspolitiske beslutningstagere ("lobbyisme");
- PR: Aktiv adressering af issues, hvor det – fra gang til gang – vurderes, hvorvidt kommunen eller andre aktører kan korrigere og nuancere løbende pressedækning.

Det anbefales, at der som en integreret del af kommunens kommunikationsaktiviteter satses på strategisk PR- og PA-arbejde – herunder som en strategisk satsning på vegne af alle kommunens interessenter og aktører, herunder de relevante virksomheder, der ikke selv har ressourcer til/tradition for direkte adgang til og med de nationale medier og beslutningstagere. Det er her givet, at den nationale meningsdannelse er "københavnsk," men historierne skal findes/fortælles med vildskab og engagement, og derefter skal nogen op på ølkassen.

12.5 EKSTERNE MEDIER: MARKEDSFØRING

Det er en præmis i branding-projektet, at den eksterne branding i vid udstrækning finder sted gennem "naturlige" kanaler som fx:

- Outdoor: Design, æstetik, skiltning mv.
- Egne medier
- Storytelling: Kaskadering via ledere, medarbejdere og øvrige aktører.
- Proaktiv PR i eksterne medier mv.

Egentlig markedsføring bør fokusere på de fyrtårne og enkeltaktiviteter, der kan bære selvstændig markedsføring, og hvor de gennemgående temaer/budskaber naturligvis skal integreres i samarbejde med de direkte aktører og samarbejdspartnere/institutioner/virksomheder:

- Esbjergs løbende erhvervsprofilering;
- De kulturelle/historiske sights og profiler ;
- Den særlige uddannelsesprofil.
- Den særlige kulturprofil.

Det anbefales, at Esbjerg i samarbejde med de direkte aktører og samarbejdspartnere/institutioner og virksomheder præciserer de kommende års fælles kommunikations- og brandingarbejde. Der bør fx etableres en fælles Branding-styregruppe, der løbende koordinerer kommunikationsarbejdet – i eksisterende, nye og separate kanaler.

Det anbefales endvidere, at branding-kampagnen retorisk/visuelt samles i et fælles design, der målrettet lader sig markedsføre ikke blot i eksisterende medier (dvs. som en "integration af brandingkampagnens budskaber i allerede eksisterende kommunikationsaktiviteter, men også i særlige medier, herunder fx printmedier, hvor positioneringen af Esbjerg kommune kan være afgørende for både det interne og eksterne fokus. Sagt enkelt: De mange kommunikationsaktiviteter skal også samles i egentlig, traditionel markedsføring, hvor fx en annonce og et slogan vil skabe intern og ekstern opbakning.

12.6 NEW MEDIA: COMMUNITIES, "WIKIS" MV.

Det er naturligt, at Esbjerg kommune igangsætter konkrete aktiviteter inden for New Media, der kan styrke borgerinddragelsen og positionere kommunen som landets førende inden for innovativ kommunikation.

New Media involverer både lokal indholdsudvikling og et vist "kontroltab" for afsenderen. Det er derfor naturligt, at indsatsen i første omgang finder sted:

- På områder, der ikke i første omgang er snævert forvaltnings- eller partipolitisk defineret, som ikke kræver strategisk beslutning i fx byrådet, og som kan være forankret i kommunikationsafdelingen;
- På en transparent, lærende og "let" facon, der i sig selv rummer læring for både Esbjerg Kommune og de deltagende borgere. Indsatsen rummer konkrete aktiviteter, men kommunikeres ikke som "all in."

Der bør nedsættes en projektgruppe i forvaltningen, som aktuelt arbejder med strategisk udvikling af et eller flere New Media-projekter, herunder fx:

- En debatportal vedr. Det sociale studiemiljø mv.
- En wiki (dvs. en interaktiv, leksikalsk videnbank) om kommunens lokalgeografiske historie, fortalt af Esbjerg kommunes borgere i tekst, fotos og levende billeder .
- Et projektsite med fokus på foreningslivet og unge. Denne model fordrer et samspil mellem et konkret, kommunalt projekt – fx en kampagne eller en konkurrence – et projekt-website med indhold samt et socialt medie, fx en Facebook- eller Twitter-profil.

12.7 EVENTS, CO-BRANDING MV.

Det er givet, at brandingen af Esbjerg kommune udover at bygge på kommunens reelle styrkepositioner også skal involvere en række events, der kan skabe opmærksomhed og fokus.

Disse events bør i princippet omfatte alle identificerede indsatsområder, dvs.:

- Den særlige erhvervsprofil som Danmarks centrum for energiteknologi;
- Beliggenheden, mobiliteten og trafikken – dvs. "forbindelserne" – som styrkeområder;
- Udannelsesprofilen, der fokuserer på naturvidenskab og praksisnære arbejdsmetoder;
- Kultur, en natur og et idrætsliv, der i Esbjerg kommune giver unikke muligheder for aktivitet, kreativitet og oplevelser.

Det anbefales, at Esbjerg styrker opbyggelsen af reelle events mv. inden for oplevelsesøkonomien, der selvstændigt kan medvirke til at profilere Esbjerg. Indsatsen bør koordineres af den fælles Branding-Styregruppe.

BILAG 1

Deltagere i arbejdsgrupperne:

Tilgængelighed – trafik-, landskabs- og byudvikling. Projektdeltager er kommunikationschef Thomas Reil, Esbjerg Kommune

Jens Futtrup	Leder	Myrthuegård
Hans Kjær	Direktør i teknik og miljø	Esbjerg Kommune
Peter Nebeling	Vej og Parkchef	Esbjerg Kommune
Michael Bertelsen	Salgschef, - medlem af lokalråd Hunderup-Sejstrup	Bygma
Helene Plet	Arkitekt mm	
Brigitta Christensen	Citychef	Esbjerg City
Henning Balle	Formand for Ribe Handelsstandsforening	Ribe Handelsstandsforening
Peter Jørgensen	Direktør - formand for Bramming Lokalråd	Sports Connection
Torben Beiter	Bramming lokalråd og Byforum	
Søren Clemmensen	Salg- og marketingchef	Esbjerg Havn
Nils Tholstrup	Esbjerg kommunes byfora, formand	via Per Jørgensen, Esbjerg Kommune

Erhvervsudvikling - turisme, ny energi, offshore og øvrige erhverv. Projektdeltager er udviklingsmedarbejder Marianne Muff Førrisdahl, Esbjerg Erhvervsudvikling

Ingelise Terkildsen	HR direktør	Mærsk Olie og Gas
Morten Hahn Pedersen	Museumsdirektør	Fiskeri- og Søfartsmuseum
Jens Phillipsen	Direktør	Ribe Vandrerhjem
Michael Boel Olesen	Direktør	Ribe Jernindustri
Dorthe Therkild Pedersen	Marketing manager	PonPower
Birte Bruun	Direktør	Kirk+Holm
Connie Christensen	Marketing manager	Semco Maritime
Søren Poulsen	Direktør	EfB
Torben Jensen	Direktør	Jyske Landbrugsrådgivning
Line Stenstad	Ingeniørstuderende	Ålborg Universitet
Peter Pedersen	Hotelejer	Hotel Hjerting
Henrik Dueholm Madsen	Direktør	Bramidan

Sammenhængskraft - kultur, identitet og natur. Projektdeltager er turistchef Charlotte Ganzel, Esbjerg Erhvervsudvikling

Mads Stendorf	Kulturchef	Esbjerg Kommune
Ib Dam Schultz	Direktør Borger og Arbejdsmarked	Esbjerg Kommune
Niels Bækgaard	Direktør	Esbjerg Sport & Event Park
Jan Mols Poulsen	Daglig leder	Tobakken
Annette Brøchner Lindegaard	Bibliotekschef	Esbjerg Kommunes Biblioteker

Sarah Røll	Lærerstuderende	UC Syddanmark
Christiane Finsen	Museumsdirektør	Esbjerg Kunstmuseum
Klaus Melby	Leder	Vadehavscenter
Dagmar Warming	Leder	Ribe Kunstmuseum
Ulla Mejdahl	Leder	Sydvestjyske Museer
Mette Lorentzen	borger/tilflytter	

Viden og uddannelse - Læring for livet. Projektdeltager er marketingchef Pernille Kragh Rühe, Esbjerg Erhvervsudvikling.

Tyge Skovgaard Christensen	Forstander UC Syddanmark, Formand for Esbjerg Rektor kollegium	UC Syddanmark
Michael Langberg	Chefkonsulent	SDU
Jan Rohde	Leder	Kulturskolen/Talentakademi
Per Lauridsen	Skoleleder	Rørkjær skole
Jørn Henriksen	Direktør for Børn og Familie	Esbjerg Kommune
Christian Bjerre-Overgaard	Studerende på SDU	SDU
Lars Andersen	Rektor på ungdomsuddannelse, HTX	EUC Vest
Karsten Kjemtrup	Rektor	Esbjerg Statsskole
Marianne Keldorff	Leder af uddannelseskontoret, medlem af markedsføringsudvalg under Esbjerg Rektor Kollegium	UC Syddanmark
Ulla Kamp Knudsen	Partner – Kommunikationsbureau	Copsø
Karsten Rieder	Direktør	Esbjerg Handelsskole
Sune Ahrenkiel	Rektor	Ribe Handelsskole
Gitte Høj Nielsen	Pædagogisk Udvikling	Esbjerg Kommune,
Line Stenstad	Ingeniørstuderende	Ålborg Universitet

Andre nøglepersoner:

Repræsentantskabet for Esbjerg Erhvervsudvikling

Bestyrelsen for Esbjerg Erhvervsudvikling

Esbjerg Rektorkollegium

Henning Kruse

Henrik Otto Jensen, Niels Winter

Erling Sonne, Esbjerg Kommune

Jens Christensen, Chefkonsulent Det Faglige Hus

Lars Runo Johansen