

Kommunane torer ikkje skilja seg ut

Mange norske kommunar ynskjer å skilje seg ut, men er så opptekne av å gjere alle til lags at dei endar opp med strategiar som blir vedtekne i kommunestyret og gløymt etter 15 minuttar, meiner omdømmeguru Ole Christian Apeland.

- Veldig mange kommunar prøver å finne sin eigenart. Dei startar breie prosessar, men endar opp med å bli lik alle andre fordi dei ynskjer at alle skal bli nøgde. Dei set gjerne opp ei liste over sine fordelar: «Vi har natur, kultur, næringsliv, skular og barnehagar». Men det er jo ei liste som dei fleste kommunar kan vise til. Resultatet blir ofte flatt og veldig generelt. Kommunane torer ikkje velje, dei torer ikkje vere spesielle, seier Ole Christian Apeland.

4. og 5. juni skal han tale til kommunale toppleiarar under landstinget til Landssamanslutninga av nynorskkommunar på Gol i Hallingdal. Der kjem han til å ta eit oppgjær med den kommunale omdømmefeigheita.

-Ein ting er å ha eit godt omdømme innad i kommunen med gode tenester som kanskje overgår innbyggjaranes forventningar. Men hvis ein vil vinne i konkurransen om nye bedrifter og nye innbyggjarar må ein strekkje seg lengre.

-Då gjeld det å ta valg. I staden for å ramse opp alle slags ting bør ein i staden peike ut eit område ein verkeleg skal satse på. Ein må tore å bestemme seg for å vere ekstremt attraktive for lærarar for eksempel. Eller sjukepleiarar. Eller ha dei beste skulane. Nokre kommunar trekkjer nye innbyggjarar på gode forhold for funksjonshemma. Poenget er å tore å løfte fram *ein* ting i mengda, stå i det over tid, og konkurrere hardt mot målet. Ein må velje å vere best på «noko» som gjer at folk vel deg framfør andre. Eg veit ikkje om mange kommunar som gjer dette i dag, sier Apeland.

Han ser at medvitnet rundt omdømmebygging er aukande hjå norske kommunar. Spesielt innan brukarorientering. Men derfrå og til å bli gode på å hente meir næringsliv og nye innbyggere, er det langt att. Mykje fordi kommunane generelt har lita erfaring med omdømmebygging og kommunikasjon, og fordi det ikkje blir prioritert nok.

-Eg har sett ein del prosjekt med heilt urealistiske tankar om kva ein skal få til. Ein set av ein liten sum og forventar for eksempel 1000 nye innbyggjarar. Og endar opp med ein komite som legg fram ein strategi for kommunestyret som blir gløymd etter eit kvarter. Ein planlegg ikkje korleis ein skal vere synleg og tydeleg over tid. Ein må jobbe med røyndomen og kommunikasjonen, seier gründeren av kommunikasjonsbyrået Apeland.

Difor har slagord også ein tendens til å bli veldig generelle. Som «mulighetenens kommune».

-Akkurat som ikkje fleire kommunar har moglegheiter? I frykt for å støte bort nokon i prosessen, blir ein veldig generell. Denne frykta for å velje gjer at ein ikkje får fram særpreget, seier Apeland.

Apeland opplev også ein «klare alt sjølv»-haldning hjå kommunane. Dei undervurderar både behovet for kompetanse, ressursar og langsiktighet.

-Kommunikasjon og omdømmebygging er krevjande. Etter mi oppfatning undervurderar mange oppgåva, og endar opp med halvgode løysningar som ikkje gjev nokon effekt. *

Meir info:
Ole Christian Apeland
905 06 010
ole@apeland.no

Odd Helge Brugrand
infoleiar, landstinget
400 65 069