

**Jydske Vestkysten Tønder**

Udg dato: /2009-02-08

Sektion: 03

Side: 7

Oplag: 6700

Medietype: Regionale dagblade

**INFOMEDIA****Infomedia A/S**

Pilestræde 58, 3

1112 København K

info@infomedia.dk

www.infomedia.dk

## - Hvis man vil ramme alle, rammer man ingen

Af **Mads Grinderslev**Tlf. 7211 4063, [mgr@jv.dk](mailto:mgr@jv.dk)

TØNDER: Hvor man i Tønder Kommune nu skal i gang med at få lavet en bosætningsanalyse, er man længere fremme i Esbjerg Kommune, hvor man i knap to år har kørt marketingskampagnen »Career Country«. Kampagnen har kort fortalt til formål at sælge Esbjerg Kommune som et sted, der kan tilbyde karrierejobs og et godt liv. Tilbage i 2004, så man, at der skulle ske noget.

– Vi kunne se, at befolkningstallet faldt svagt frem til 2020, og så måtte vi gøre noget for at knække kurven, fortæller Pernille Kragh Rühle, der er marketingchef ved Esbjerg Erhvervsudvikling.

Man satte sig for at finde ud af, hvad der skulle til for trække folk til Esbjerg. Det skulle være noget, hvor man kunne adskille sig, og billige boliger var man ikke ene om at kunne tilbyde.

Man valgte, at kroen, der skulle hive folk til Esbjerg, var karrierejobs. Målgruppen blev 25-40-årige med videregående uddannelser.

Man forestillede sig et par, hvor manden er ingeniør og kvinden for eksempel sygeplejerske. Familien bor på Frederiksberg i en lille lejlighed og ønsker sig et barn og derfor mere plads. Det er den familie, man nu siden maj 2007 aktivt har forsøgt at få til at flytte til Esbjerg.

Kommunen har givet 750.000 kroner årligt til kampagnen, og vil nu til at give 500.000 ekstra. 23 virksomheder har støttet op om projektet, og der er blevet annonceret i metroXpress. Det kortsigtede mål er at skabe opmærksomhed om Esbjerg, og det langsigtede er at skaffe borgere til byen. Marketingschefen har et godt råd til naboen mod syd.

– Tønder Kommune skal finde det område, hvor kommunen er unik i forhold til den målgruppe, man gerne vil ramme, siger hun.

– Hvis man vil ramme alle, så rammer man ingen.