

Skulpturbyen skal brande og sælge Give

01.12.2015



Givenisser ved Solhjulet hilser folk velkommen til byen.

Foto Klaus Rasmussen

Skulpturby Give bliver den fælles platform, som bestyrelserne i udviklingsrådet, handelsstandsforeningen, erhvervsforum og Skulpturby.dk fremover vil markedsføre Give på

Af Jim Hoff

presse@give-avis.dk

GIVE - Branding betyder i sin oprindelige form egentlig brænde-

mærkning af kvæg. Senere er det så blevet til et begreb, der er blevet brugt i markedsføringsbranchen, hvor branding går ud på, at identitets skabe en virksomhed, en forening/klub, et produkt - eller som i dette her tilfælde en hel by.

I 70'erne var det de fantastiske gavlmalier, der "brandede" og satte Brande på det danske verdenskort. I dag er det Lego, der eksempelvis klarer den side af sagen for Billund, mens man i mange år i Vejle var kendte for VB, der spillede noget af det flotteste fodbold i landet. Det brand er

vel, om man så må sige, røget i havnen på det sidste!

Citronmåner eller dragoner?

Men hvad er vi kendte for i Give? Hvad er det for en identitet, vi vil brande og sælge byen på udadtil i bestræbelserne på at skabe vækst og tiltrække endnu flere beboere til byen? Er det Give Open Air, kunne det være byens 2. divisionshold i håndbold, eller hvad med Dan Cake (Citronmånenes hjemby). Kunne det muligvis være byens og områdets fantastiske og righoldige foreningsliv? Give Egnens Museum, måske? Eller hvad med

dragonen Niels Kjeldsen - for slet ikke at forglemme det glimrende butiksliv, vi har i byen.

Skulpturbyen skal gøre det

Buddene er mange, og det er både godt og skidt, for når man skal brande sig udadtil, skal det være med en klokkeklar identitet og med fælles fodslag på den vej, man vælger at gå.

Det ved de også godt i de 4 foreninger, der indledningsvist blev linet op, og derfor afholdt de i sidste uge et møde med det ene formål at finde en fælles platform, som de 4 instanser kunne blive enige fremover skal identitets sætte og markedsføre Give. Missionen gik med andre ord ud på at finde et fælles brand - og det lykkedes: Det bliver Give Skulpturby, der skal sætte Give på danmarkskortet fremover!

Men hvorfor nu egentlig igangsætte en decideret branding af Give? Er det ikke godt nok, der vi gør, tænker du måske, kære læser.

Kendskabsgraden til Give er for lille

Det har Susanne Sandholm, der er formand for Give Handelsstandsforening en god forklaring på.

- Til trods for, at vi oplever vækst på mange fronter som f.eks. erhvervsudvikling og på antal tilflyttere, må vi erkende, at kendskabsgraden til Give er relativt lille udenfor kommune-

grænsen. Det kombineret med, at vi internt i byen ikke "fortæller samme historie" om Give var udslagsgivende for, at vi i sidste uge mødtes i "Huset" for at drøfte muligheden for, at finde et fælles brand, forklarer Susanne Sandholm, der også løfter sløret for valget af Skulpturbyen som markedsføringsplatform.

- Vi er alle enige i, at det der gør Give helt særegen er vores skulpturer rundt i byen. Der er ganske enkelt ikke andre byer i Danmark, der har så stor en samling kunst placeret udenørs. Og så har vi jo ikke mindst med Solhjulet fået et stykke kunst, som også indeholder en helt unik historie, idet det er i Giveområdet, at det første hjul i Danmark er blevet fundet. Det er helt unikt, og det er det, vi ønsker at markedsføre byen på. At skabe en fælles identitet på, uddyber Susanne Sandholm.

Kravlenisser i Solhjulet

Efter mødet i sidste uge og planen om at bruge Skulpturbyen som markedsmaessig afyrringsrampe for Give, forestår der nu de 4 involverede foreninger en klokkeklar opgave med at få formuleret hvilket aktiviteter og initiativer der skal iværksættes for at understøtte et brand som "Danmark Skulptur By".

Den første aktivitet af mere happening-agtig karakter fandt allerede sted i lørdags, hvor et eksklusivt udvalg af medlemmer af de 4 foreninger stillede op i nissehuer ved Solhjulet for

at lade sig fotografere og filme af en højtflyvende drone med henblik på at sparke julehandlen i gang på en sjov og hjertevarm facon.

- Som alle ved, er julen den periode, hvor omsætningen i detailhandlen er størst. Derfor skal vi allerede NU i gang med at markedsføre os - som by. Vi skal fortælle kunderne, at Give byder på en oplevelse, som kan gøre indkøbene mere berigende, siger Susanne Sandholm

Håber alle spiller positivt med på ideen

Billedet vil blive brugt som en julehilsen til byens kunder og beboere, og filmen vil blive vist via forskellige hjemmesider og Facebook sider.

- Vi håber, at alle i byen er med på ideen - også selv om man ikke har været med til at formulere den. Og skulle man ikke være enig i vores betragtninger, ja så beder vi om, at lade tvivlen komme os til gode, lyder det afslutningsvist fra Susanne Sandholm.

