

# Med gemensamma krafter bygger vi Oskarshamns varumärke

Text Anna Wahlstéen Foto Curt-Robert Lindqvist



**Nu ska omvärlden få veta mer om vad Oskarshamnstrakten har att erbjuda. Med gemensamma krafter från bland annat Oskarshamns näringsliv och högskoleväsende har de första byggstenarna lagts för att skapa ett starkt och positivt varumärke runt vår hemtrakt.**

Frågar man svenska folket så är det knappt hälften (47 procent) som säger sig känna till Oskarshamn. Och vad de vet om platsen är i huvudsak att här finns ett kärnkraftverk och en Gotlandsfärja. Det ska det nu bli ändring på.

För fyra år sedan bildades Varumärkesgruppen i Oskarshamn. Där ingår professionella marknadsförare från Oskarshamns näringsliv, utbildningsväsende och kommun. Varumärkesgruppen har i uppgift att jobba för att öka Oskarshamns attraktivitet både innanför och utanför kommungränsen. Genom att bygga ett starkt och positivt varumärke hoppas man att fler ska få upp ögonen för trakten.

Anders Österberg, informationschef på OKG, är en av drivkrafterna i gruppen.

– Att skapa ett starkt varumärke för Oskarshamn handlar mycket om att bygga upp en positiv bild av trakten. Och den bilden måste botten i vår egen uppfattning om oss själva och vår hemtrakt.

## **Samhället har utretts**

Avstampet till varumärkesarbetet togs bland annat i de samhällsutredningar som genomförts i samband med att SKB undersöker om Oskarshamn är en lämplig plats för slutförvaring av använt kärnbränsle. År 2005 gjordes till exempel en turismutredning

Anders Österberg och kollegorna i Varumärkesgruppen arbetar nu hårt med att först och främst förankra varumärket inom Oskarshamn.

## **SKB utreder effekter på samhället**

SKB har i samarbete med Oskarshamns kommun tagit fram ett antal utredningar som ska ge svar på de samhällsfrågor som är förknippade med ett slutförvar för använt kärnbränsle. Utredningarna ska ge kommunerna ett bredare beslutsunderlag om de en dag ska ta ställning till frågan om det ska byggas ett slutförvar i kommunen.

### **Ett axplock av SKB:s samhällsutredningar:**

Utvecklingsmöjligheter i Oskarshamns kommun (2007)  
Nulägesanalys Oskarshamn (2006)  
Oskarshamns identitet – en kärnfråga (2006)  
Upphandlingsutredningen i Oskarshamn (2006)  
Spin-off-effekter av ett slutförvar i Oskarshamn (2005)  
Turism och image (2005)

Rapporterna hittar du på [www.skb.se](http://www.skb.se) under Publikationer. De går också bra att beställa på telefon 0491-76 80 96.



**FAKTA**

# Röster om Oskarshamns nya varumärke



*“Vi behöver  
arbetskraft”*

**Lena Florby,  
Företagscentrum i Oskarshamn:**

– Jag tror att det är positivt med ett varumärke som alla kan samlas runt, både företagen och kommunen. För företagen är det jätteviktigt att vi kan visa upp ett attraktivt Oskarshamn för att få hit arbetskraft. Vi behöver folk som flyttar hit och vi måste behålla de som bor här, till exempel få ungdomar att bo kvar eller få dem att flytta tillbaka efter utbildning.

**Hur ser du att det nya varumärket kan användas i praktiken?**

– På Elmiamässan hade vi byggt upp vår monter utifrån den nya grafiska profilen. Och använder vi det flera år i rad så ger det igenkänning och uppmärksamhet.



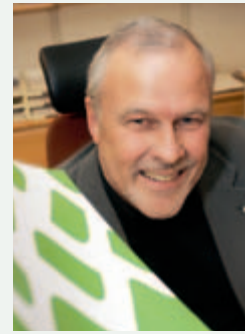
*“Alla har  
ett ansvar”*

**Jenny Rees,  
informationssamordnare SKB:**

– SKB ska både med och utan ett slutförvar driva verksamhet i Oskarshamn under många år framåt. För oss är det viktigt att Oskarshamn är en välmående plats där folk trivs och ett ställe dit folk vill flytta. Jag hoppas att vi kan fylla varumärket med allt positivt som finns här.

**Hur tycker du att arbetet med varumärket ska ske?**

– Vi som företag måste visa att vi är med och stöttar och sluter upp bakom det. Men framför allt tror jag att alla vi som är Oskarshamnsbor har ett ansvar att marknadsföra vår hembygd. Vi är de viktigaste ambassadörerna, för vi vet hur bra det är här.



*“En fantastisk  
möjlighet”*

**Lennart Karlsson, utvecklingschef  
Oskarshamns kommun:**

– Det här är en fantastisk möjlighet att gemensamt lyfta fram Oskarshamn. Vi på kommunen har stöttat och även tagit initiativ till det här arbetet. Det är inget politiskt beslut som ligger bakom, utan beslutet att använda det här varumärket har endast tagits i Varumärkesgruppen. Sen är det upp till var och en som möter varumärket att ta det till sig.

**Kommer kommunen att använda det nya varumärket?**

– Min åsikt är att vi på Oskarshamns kommun ska använda det nya varumärket så mycket som möjligt. Ju mer vi visar det, desto mer får vi tillbaka.

där även Oskarshamns image undersöktes. Och 2006 gav Anna Olofsson, Analys AB, ut ”Oskarshamns identitet – en kärnfråga” där hon tittat på just hur oskarshamnarna ser på sig själva och sin hemtrakt. Där gav hon också konkreta tips och råd om hur Oskarshamn kan marknadsföra sig utåt.

– Varumärkesarbetet i Oskarshamn har fått mycket gratis tack vare SKB:s samhällsutredningar, säger Anders Österberg. Det

*»Om fem år kan vi se om vi  
är på rätt väg.«*

är få orter i landet som är så väl kartlagda och analyserade som Oskarshamn och det vore ju dumt av oss att inte använda det här materialet på ett bra sätt.

**Nytt grafiskt utseende**

Det här har nu utmynnat i att en ny logotyp har tagits fram. En logotyp som ska representera hela Oskarshamnstrakten – staden, landsbygden, havet och näringslivet. Nu gäller det att fylla den med ett innehåll, att koppla ihop logotypen med det som vi oskarshamnare tycker är positivt med platsen. Genom intervjuer med oskarshamnare har ett antal värdeord tagits fram. De ska

spegla vår egen bild av platsen och ange tonen i det som ska lyftas fram i till exempel marknadsföring.

Flera av värdeorden fanns redan tidigare: ljus, hav, sol, kraft, värme och energi. Men i utredningsarbetet framkom fler och därför valde deltagarna i Varumärkesgruppen att lägga till tre nya ord: industri, kompetens och ansvar.

**Ny webb på väg**

I fortsättningen ska varumärkesarbetet kopplas ihop med Företagscentrum i Oskarshamn. En projektledare ska tillsättas och därefter ska en ny webbplats sätts upp. Där ska all tänkbar information om Oskarshamnstrakten finnas tillgänglig, till exempel för företagare som kanske har funderingar på att etablera sig här, turister, inflyttare och naturligtvis information för alla oss som redan bor eller arbetar här.

När kan vi se resultatet av det här arbetet?

– Det tar lång tid att bygga ett varumärke, men jag tror att vi om fem år kan se om vi är på rätt väg. Då hoppas jag att en imageundersökning kan visa att Oskarshamn är känd som en fin sommarstad, att det är en bra plats att bo på och att vi är ett nav i näringslivsutvecklingen i Kalmar län, säger Anders Österberg.

# Oskarshamns nya logotyp

**Hav, åker, småstad. Ja, den nya logotypen som tagits fram för att spegla Oskarshamnstrakten kan ge många olika associationer.**

En del av arbetet med Oskarshamns varumärke har handlat om att ta fram en ny logotyp.

Den har formen av en rektangel med ett vågigt rutnät. Loggan är i grunden grå och blå men finns i flera färgvarianter för att den ska passa in och kunna användas i olika sammanhang.

Logotypen ska representera hela Oskarshamn, både inland och kustland, stad och landsbygd, näringsliv och kommun. Tanken är att den ska associera till flera saker, bland annat vågor och skärgårdens öar, stadskärna och småstad, bördiga åkerlappar och en framgångsrik industri.

Logotypen och dess grafiska profil är fri att använda för vem som vill. På [www.fco.se](http://www.fco.se) finns den att ladda hem i olika utföranden och format beroende på var den ska publiceras.



## Vi frågar:

Vad tänker du på när du ser Oskarshamns nya logotyp?



**Karin Enochsson,  
Oskarshamn:**

– Vågor, fisknät, att Oskarshamn är en kuststad. Men jag tror säkert att loggan kan representera hela Oskarshamn, både inland och kust.



På Flanaden i Oskarshamn träffade Lagerbladet på sex tjejer som fick titta och fundera lite runt en färgglad variant av den nya logotypen. Jennifer Bäckström, Figeholm, Amanda Sandell, Figeholm, Ellen Bäck, Figeholm, Frida Nilsson, Fårbo, Erika Sjögren, Fårbo, Frida Nilsson, Figeholm var alla överens om att den mycket väl kan spegla deras syn på Oskarshamnstrakten. Och så här tänkte tjejerna när de såg logotypen för första gången:

Godis! Ungdomlighet! Lite vågigt!

Simhallen, med vågorna! Gotlandsfärjan!

Den kan fungera för alla åldrar och tilltalar även yngre!

Somrigt!



**Elvis Andersson,  
Figeholm:**

– Hamnen är det första jag kommer att tänka på. Jag tycker att det ser ut som vågor. Men visst kan den representera hela Oskarshamn.



Oskarshamn är en bra plats att bo på, tycker både Annika och Fredrik Allard. Och framför allt är det en trygg plats för barnen Asta, 1 år, och Alva, 7 år, att växa upp på.

*"Man hör alltid att Västervik är en fin sommarstad, varför hör man inte det om Oskarshamn, för det är den ju faktiskt."*

## » Det hade varit lättare att flytta om vi haft en bättre bild av Oskarshamn «

**Det hängde verkligen på minsta möjliga marginal att Fredrik Allard och hans familj blev Oskarshamnsbor.**

**– Det hade varit lättare för oss att ta klivet och flytta hit om vi hade haft en positiv bild av Oskarshamn i det skedet.**

Ny chef, nya arbetsuppgifter, nya arbetskamrater. Visst är det mycket att tänka på när man byter till nytt jobb på en annan ort. Men på sätt och vis är det den lätta biten, menar Fredrik Allard, platschef på Scania, som nu bott i Oskarshamn i fyra år. Den andra, privata biten är egentligen mycket större och svårare.

När Fredrik Allard kom hem till familjen i Stockholm och berättade om det kanonjobb som produktionschef han blivit erbjuden i Oskarshamn blev reaktionen: Aldrig i livet Oskarshamn!

– Vi hade liksom ingen bild av platsen. Säg Falun så hade det varit en helt annan grej, det vet man att det är en trevlig stad med mycket vintersport och så. Men Oskarshamn hade inte alls lika positiv klang, berättar Fredrik.

### **Såg möjligheterna**

Att i det läget ta steget och lämna hela sitt sociala umgänge i Stockholm och lämna den backup som fanns när det gällde dottern Alva som då var tre år. Nej, det var

inte självklart. Och storyn kunde mycket väl ha slutat där. Om det inte varit för att paret Allard bestämde sig för att åka ner till Oskarshamn och se vad som fanns här. De hälsade på en kollega ute på Mysingsö och insåg då att det här faktiskt var en plats som de kunde tänka sig att bo och leva på.

Fredrik jämför med Stockholm och hittar snabbt en lång rad fördelar med Oskarshamn: Det är nära till skola och barnomsorg, det är snabbt och enkelt att ta sig till jobbet och det finns bra boende. Närheten till skärgården och naturen uppskattar både han och frun Annika.

– Och för barnen kan jag känna att det finns en större trygghet här både vad gäller trafikmiljö och brottslighet, säger Fredrik Allard som nu i efterhand tycker att det skulle vara minst lika svårt att flytta tillbaka till Stockholm.

– Nu vet vi ju hur bra det är här.

### **Utbudet inget hinder**

Naturligtvis finns en baksida av allt det goda: Utbudet är inte lika stort här som

i Stockholm. Det finns inte lika många restauranger, biografen, musikställen och så vidare att välja på. Men sådant går att ordna, menar han.

– Hade vi haft den här positiva bilden av Oskarshamn redan innan så hade det varit mycket lättare att ta klivet och flytta.

### **Personal behövs**

Vid sidan av de rent personliga fördelarna så ser Fredrik Allard också Scantias behov av att det utåt finns en positiv bild av Oskarshamn. Om dagens produktionsnivå ska fortsätta så behöver företaget nyanställa mellan 100 och 200 varje år. Där behövs folk med olika utbildning, bakgrund och ålder. Och då räcker inte Oskarshamn till. Liksom andra storföretag är Scania regelbundet ute på skolor och universitet för att värva ny personal. I det läget vore det en stor fördel om det redan fanns en positiv bild av Oskarshamn.

– Egentligen handlar det bara om marknadsföring. Jag menar, det vore ju skillnad om vi hade haft problem här, då skulle vi ju behöva rätta till dem först, men nu har vi ju inte det. Oskarshamn är ju en klokren plats att bo på, säger Fredrik Allard.