

## INDHOLD

<b>1. Indledning</b>		<b>Side 3</b>
1.1	Analysen i overskrifter	3
1.2.	Respondenter	3
1.3.	Analysens metode og vilkår	4
1.4.	Analysens indhold, spørgeramme	5
1.5.	Begrænsning, markedsføring	5
<b>2. Om ”brands”, herunder om det kommunale brand</b>		<b>Side 6</b>
<b>3. Generelle træk ved analysen</b>		<b>Side 11</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Om ”brand”/image</i></li><li>• <i>Om analyseresultater ift. stamdata</i></li><li>• <i>Om borgerinddragelse</i></li><li>• <i>Om kendskab (1): Geografisk afstand har betydning</i></li><li>• <i>Om kendskab (2): Højere kendskab i sammenlægningskommuner</i></li><li>• <i>Om kendskab (3): Kendskabsniveauet er generelt lavt</i></li><li>• <i>Om kendskab (4): Byerne er fixpunktet i kendskabet til kommunerne</i></li><li>• <i>Om kendskab (5): Store variationer i borgeres opfattelse af egen kommune</i></li><li>• <i>Om næste kommunalvalg: Et ”eksamensvalg”</i></li></ul>	
<b>4. Overskrifter vedr. Svendborg</b>		<b>Side 17</b>
4.1.	Hvad kan Svendborg Kommune gøre?	21
<b>5. Til- og fravalg af kommunerne</b>		<b>Side 25</b>
5.1.	Aktuelle flytteplaner	25
5.2.	Hvor vil respondenterne gerne flytte hen?	27
5.3.	Hvor vil respondenterne ikke flytte hen?	33
5.4	Hvem vælger Svendborg – og hvem vælger Svendborg egne borgere?	36
<b>6. Kendskab og holdninger</b>		<b>Side 40</b>
6.1.	Spontant og uhjulpert	40
6.2.	Tematiseret og hjulpert	42
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Hvor attraktive vurderer du at kommunerne er at bo og leve i?</i></li><li>• <i>Hvor attraktiv/ikke-attraktiv tror du at andre, ikke-indbyggere, opfatter din egen kommune?</i></li><li>• <i>Hvor attraktiv synes du selv, at din egen kommune er at bo og leve i?</i></li><li>• <i>Oplever du at din kommune er en succesrig kommune</i></li></ul>	

*i fremgang?*

- *Hvordan opfatter du ejendomspriserne i kommunerne?*
- *Hvordan opfatter du kommunerne som handelskommuner?*
- *Hvordan opfatter du kommunernes økonomi*
- *Hvordan vurderer egne borgere deres kommunes økonomi?*
- *Hvordan betragter du kommunens beliggenhed i forhold til job/jobmuligheder?*
- *Hvordan betragter du kommunens beliggenhed i forhold rekreative udfoldelsesmuligheder/ naturværdier*
- *Har din kommune, efter din vurdering, en dygtig og ”professionel” ledelse?*
- *Hvordan vurderer du det kommunale serviceniveau i kommunerne?*

## **7. Afslutning**

**Side 58**

## 1. Indledning

I 2007 gennemførte Corcom større image- og benchmark-analyse, der omfattede i alt 8.100 borgere ligeligt fordelt på følgende kommuner i Region Hovedstaden:

*Helsingør – Hillerød – Fredensborg – Gribskov – Hørsholm – Rudersdal – Frederiksværk-Hundested – Frederikssund – Egedal – Allerød – Furesø - Lyngby-Taarbæk - Gladsaxe – Gentofte - Herlev – Ballerup – Høje Taastrup – Albertslund - Glostrup – Rødovre – Hvidovre – Vallensbæk – Brøndby – Ishøj – Fr.berg – København*

Analysen vakte betydelig interesse, og vi gennemførte derfor en tilsvarende analyse for Region Sjælland i februar 2008, der omfattede 4.200 borgere i følgende kommuner:

*Greve – Solrød – Roskilde – Køge - Ringsted – Holbæk – Odsberred – Lejre – Kalundborg – Sorø – Næstved – Faxe – Stevns – Vordingborg – Slagelse – Guldborgsund – Lolland*

Nu har vi så udvidet analysen til også at omfatte 3.400 borgere fordelt på følgende kommuner på Fyn

*Odense – Nyborg – Svendborg – Faaborg-Midtfyn – Bogense - Kerteminde – Middelfart – Nordfyn – Langeland – Ærø*

Hvorefter omfatter den samlede analyse i alt 15.900 borgere i Region Hovedstaden, Region Sjælland og Fyn – og giver dermed et unikt benchmark/sammenligningsgrundlag.

Denne seneste udvidelse af analysen er gennemført i perioden 30. april – 19. maj 2008.

Dette er resultatrapportering for Svendborg kommune.

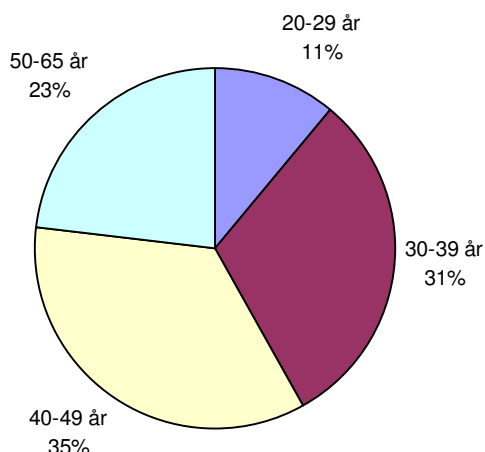
### 1.1. Analysen i overskrifter

Analysen blev lavet for at give de enkelte kommuner et udvidet grundlag for deres fremtidige profilering og kommunikation. Den enkelte kommune får bl.a.:

- Mulighed for at benchmarke (sammenligne) egne borgeres opfattelse af egen kommune med hvordan borgere i andre kommuner ser på deres egen kommune.
- Et billede af hvordan borgere i andre kommuner opfatter ens egen kommune, herunder deres viden om ens kommune.
- Et billede af, hvorfor ens egen kommune både tilvælges og fravælges, når borgere (både i egen kommune og i andres) skal træffe et ”flyttevalg” sammenlignet med hvorfor andre kommuner bliver hhv. til- og fravalgt.

## 1.2. Respondenter

Analysens respondentgrundlag (udvidelsen af analysen) udgøres af 3.400 borgere ligeligt fordelt på de førnævnte kommuner. Der er fortrinsvis tale om boligejere (73%), og alle falder inden for aldersgruppen 20 til 65 år. Fordelingen på alder ser således ud:



Vi har tilstræbt en nogenlunde ligelig aldersfordeling.

## 1.3 Analysens metode og vilkår

Analysen er gennemført som en kvalitativ analyse, hvor en spørgeramme har været grundlag for en dialog, således at der har kunnet spørges uddybende undervejs. Det giver erfaringsmæssigt de bedste og mest nuancerede resultater. Spørgerammen fremgår af afsnit 1.4.

Analysen er desuden gennemført som en benchmark-analyse. Det betyder at man - på en række parametre - direkte kan sammenligne egne resultater med tilsvarende resultater for tilsvarende virksomheder eller konkurrenter (her kommuner).

Vi er også stødt på respondenter med indvandrers-baggrund. Deres kendskab er generelt meget beskedent, og kan måske forårsage enkelte nuancer i analysen. Vi vurderer dog, at påvirkningen er marginal.

Rapporteringen sker ved blandet brug af figurer, oversigter, kommentarer og citater. Sidstnævnte anvendes, når det dækker over en holdning, som er generel blandt flere respondenter, eller hvis det rummer klare/karakteristiske formuleringer.

Undervejs i rapporten vil man opleve nogle gentagelser af resultater, holdninger og kommentarer. Det skyldes, at nogle af emnerne, som respondenterne bedes forholde sig, er beslægtede. I stedet for at henvise frem eller tilbage i rapporten, har vi valgt at fastholde evt. gentagelser, så hvert afsnit kan læses enkeltstående.

Analysen har vist, at det mest interessante på mange parametre er den enkelte kommunes brudflader med de nærmestliggende nabo- og genbokommuner. I denne rapportering for Svendborg kommune vil vi derfor belyse kommunens resultater detaljeret mod de kommuner, der er del af analysens udvidelse (jf. afsnit 1.1), men løbende belyse resultaterne mod de resultater, der viste sig i den oprindelige analyse, herunder (ikke mindst) relevante resultater fra hhv. Københavns og Frederiksberg kommune samt Region Sjælland.

#### **1.4 Analysens indhold (spørgeramme)**

Følgende spørgeramme har dannet grundlag for interviews:

##### 1) Stamdata

- Alder
- Køn
- Boligform

##### 2) Baggrund

- Hvor længe har De boet i kommunen?
- Hvad er årsagen/årsagerne til at De bor i (kommunens navn nævnes)?

##### 3) Til- og fravalg ved evt. flytning

- Hvis De skulle flytte væk fra Deres nuværende kommune, hvor ville De så flytte hen? Hvorfor?
- Hvis ovennævnte begrundes med arbejdsrelaterede forhold: Hvor ville De flytte hen hvis De ikke skulle spekulere på arbejdsmæssige forhold?
- Hvor ville De bestemt ikke flytte hen? Hvorfor?

##### 4) Opfattelse af egen kommune

- Kan De i få stikord beskrive Deres nuværende kommune?
- Hvad er det bedste ved at bo i deres nuværende kommune
- Hvad er det mindst positive ved at bo i Deres nuværende kommune?
- Er Deres egen kommune, efter Deres opfattelse, blevet mere eller mindre attraktiv at bo i efter kommunalreformen? Hvorfor?

##### 5) Kendskab og holdning til andre kommuner

- Jeg nævner nu navnene på X kommuner. Jeg vil bede Dem - i få stikord - beskrive hvordan De opfatter hver enkelt af disse kommuner/hvad kender De hver enkelt kommune for?

- Hvilken af de pågældende kommuner tror/mener De er den mest attraktive at bo i? Hvorfor?
- Hvilken af de pågældende kommuner tror/mener De er den mindst attraktive at bo i? Hvorfor?
- Vurdér hver af de X kommuner på følgende parametre:
  - *Hvor attraktiv/ikke-attraktiv tror du at andre, ikke-indbyggere, opfatter din egen kommune – og hvorfor?*
  - *Hvilke steder/områder/lokaliteter/attraktioner kan du nævne i de enkelte kommuner?*
  - *Oplever du din kommune som succesrig og i fremgang – og hvorfor/hvorfor ikke? - Hvordan opfatter du ejendomspriserne i kommunerne?*
  - *Hvordan opfatter du kommunerne som handelskommuner - og hvorfor?*
  - *Hvordan opfatter du kommunernes økonomi – og hvad baserer du din opfattelse på?*
  - *Hvordan vurderer egne borgere deres kommunes økonomi?*
  - *Hvordan betragter du kommunens beliggenhed i forhold til job/jobmuligheder?*
  - *Hvordan betragter du kommunens beliggenhed i forhold rekreative udfoldelsesmuligheder/naturværdier – og hvorfor?*
  - *Har din kommune en dygtig og ”professionel” ledelse – og hvorfor/hvorfor ikke?*
  - *Hvordan vurderer du det kommunale serviceniveau i kommunerne?*

## **1.5 Begrænsning, markedsføring**

Man kan frit bruge analyseresultaterne som grundlag for – og inspiration til - hvordan man vælger at profilere og synliggøre sin kommune.

Man må imidlertid *ikke* bruge analyseresultaterne *direkte* i sin markedsføring.

Et eksempel herpå: ”Analyse viser, at vi opfattes som den mest attraktive kommune på Fyn” er således ikke muligt.

## 2. Om "brands", herunder om det kommunale brand

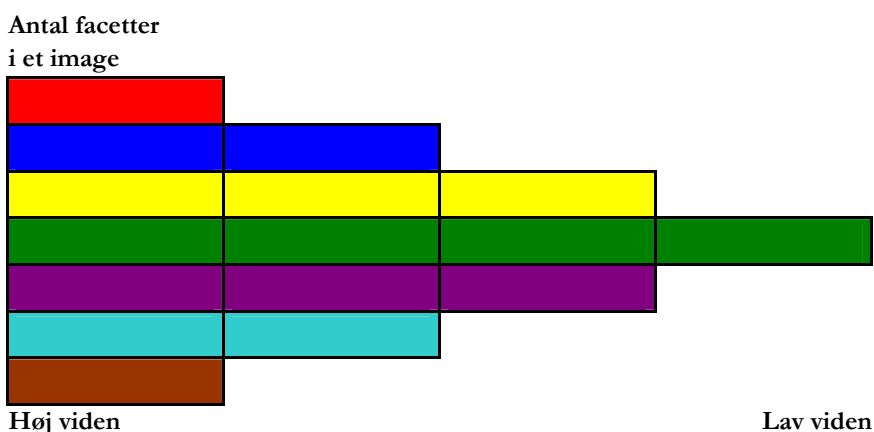
I dette afsnit sammenfattes nogle erfaringer og pointer, som er opstået via analysen, og som vedrører "branding", analyse af image og de særlige vilkår, der gælder for kommunal branding.

### Om "brand" (image)

Respondenterne har forskellige grader af viden. Både om egen kommune og de øvrige kommuner. Det har selvfølgelig betydning for den opfattelse de har af kommunerne, og det billede (brand), der således tegnes af en given kommune i en analyse som denne, er derfor heller ikke nødvendigvis "retvisende" eller "sandt" set ud fra kommunens egen opfattelse eller ønsker.

Nedenstående figur viser sammenhæng mellem viden og indholdet i et brand.

**Figur 1: Sammenhæng mellem viden og imageindhold**



For den, der har en høj grad af viden, består en kommunes brand af mange facetter – og vedkommende har et nuanceret billede af kommunen. Efterhånden som vidensniveauet daler, falder antallet af facetter i kommunens brand også – og billedet bliver mindre nuanceret. Har respondenterne besluttet ringe viden, består kommunens brand måske kun af én enkelt facet – og billedet af kommunen bliver dermed éndimensionalt og måske endda tilfældigt eller "forkert" i forhold til objektive fakta. Et eksempel på sidstnævnte: En respondent angiver, at vedkommende overvejer at flytte til Espergærde, som ligger ved vandet og har fornuftige ejendomspriser – og som, ifølge respondenterne, ligger i Fredensborg kommune! Fakta er, at den ligger i Helsingør. Andre eksempler: Nogle respondenter placerer Jyderup i Holbæk kommune, mens andre placerer byen i Kalundborg kommune. På Lolland-Falster er der forvirring om stednavne beliggende på selve øen Lolland og som derfor tilskrives Lolland Kommune skønt de faktisk hører hjemme under Guldborgsund Kommune.

Erfaringen siger i øvrigt, at jo flere værdier/signaler (= facetter) man ønsker i sit brand, desto mindre sandsynlighed er der for at brand'et slår igennem hos målgruppen. For mange facetter svækker således hvert enkelt facets gennemslagskraft. Enkelthed er dermed en dyd i brand-building.

#### Èt image – eller flere?

Denne analyse er en karakterbog – og kan heller ikke bruges som sådan. Analyse er tænkt og udført som et værktøj for de, der ønsker

*- at få et nuanceret grundlag for at arbejde med udvikling af kommunale brands.*

*- at tage udgangspunkt i en realistisk virkelighed og ikke egne "forestillinger". Det er jo sådan - for mennesker, organisationer og virksomheder - at vi ikke altid opfattes som vi selv tror eller ønsker. Vil vi derfor påvirke andres billede af os selv, må vi tage udgangspunkt i deres virkelighed. Det er dér al god kommunikation starter.*

Analysen er, som nævnt, ikke en karakterbog, der kan bruges til at kåre hverken "bedst" eller "værst". Dét giver ingen mening. Analysen tester viden og holdninger blandt både egne borgere og borgere i andre kommuner - og den gør det på en række parametre, der ikke uden videre kan sammenvejes til ét gennemsnitsresultat. Det ville svare til at blande æbler, pærer, bananer og agurker sammen og måle gennemsnitsvægten. Men dét tal siger stort set ingenting. Hverken om smag, farve eller ernæring, som jo er det afgørende ved ingredienserne. Tilsvarende er det med image-parametre: Gennemsnitstal siger enten ingenting - eller noget helt forkert.

Yderligere er respondenterne også en sammensat gruppe med forskellige forudsætninger, ønsker og livssituationer, og derfor er "gennemsnitsrespondenten" også kun en teoretisk størrelse, som der måske ikke eksisterer én eneste af i virkeligheden.

Den kommunikationsmæssige konsekvens af disse forhold er, at en kommune må arbejde selektivt og differentieret med både sit brand og sine målgrupper.

#### Det kommunale brand

En kommune har fællestræk med en virksomhed/organisation, men også klare forskelligheder, der har betydning når man skal analysere og forstå og efterfølgende arbejde med dens "brand".

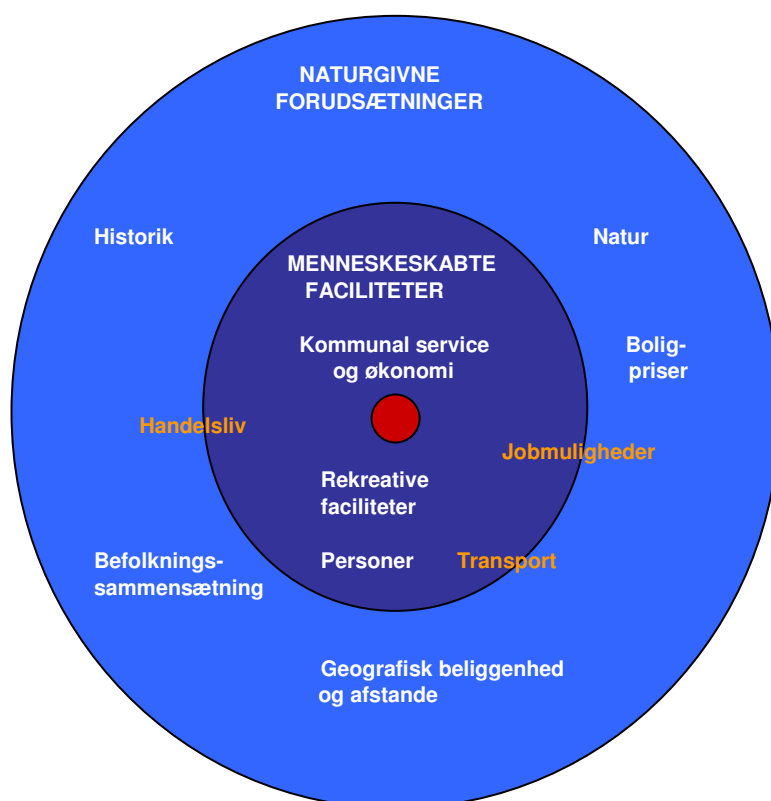
En kommune er således mere kompleks end en virksomhed. En kommune består, rent imagemæssigt, af nogle naturgivne forudsætninger, nogle menneskeskabte faciliteter og en politisk kamplads. Det er forsøgt illustreret i oversigten på næste side.

Figuren er ikke fyldestgørende og skal *alene* ses som en eksemplifikation af, at en kommune er en kompleks størrelse – og at mange ting (parametre) er imagebestemmende for en



kommune, både nogle, som kommunen kan påvirke og nogle, som kommunen ikke kan påvirke. Det er ikke muligt at måle præcist hvor stor betydning hvert enkelt parameter har. Dels er det ikke kvantificerbart, dels har forskellige parametre forskellig betydning for forskellige grupper af respondenter. Alligevel har analysen givet indtryk af de forskellige parametres vægt.

#### Overzicht: Parametre i det kommunale brand



#### *Parametre under de naturgivne forudsætninger:*

- *Boligpriser* er den ene gennemgående af de to vigtigste parametre, når respondenterne skal vurdere kommunerne i analysen. Mange respondenter kredser således om ”boligpriser”, når de skal begrunde flere af spørgsmålene i denne analyse, f.eks. om hvorfor de flyttede til deres nuværende bopælskommune, hvorfor de peger på en bestemt anden kommune som særligt interessant/attraktiv – eller hvorfor de er blevet boende i deres nuværende bopælskommune trods evt. ønske om at flytte, f.eks. af praktiske årsager.
- *Geografisk beliggenhed* er den anden af de to vigtigste parameter, og her tænkes *primært* i afstande til job eller jobmuligheder og *sekundært* i f.eks. naturværdier. I praksis betyder

det, at jo længere en kommune – alt andet lige – ligger fra en storby (f.eks. København på Sjælland eller Odense på Fyn), desto flere minuspoints får den på imagekontoen, som så skal kompenseres på anden måde.

- De øvrige parametre, der ovenfor er anført under de naturgivne forudsætninger – *natur*, *befolkningssammensætning*, *historik* – har hver mindre vægt hos respondenterne ser under ét, men anføres som positive værdier af respondenter, der særligt vægter disse forhold.

#### *Parametre i grænselandet mellem naturgivne forudsætninger og menneskeskabte faciliteter*

- *Handelsliv*, *jobmuligheder* og *transportfaciliteter* ligger i grænselandet mellem de naturgivne forudsætninger og menneskeskabte faciliteter. De er med andre ord parametre, som kun delvis kan påvirkes af den enkelte kommune. De er imidlertid alle væsentlige parametre for respondenterne under ét, og især jobmuligheder og transportfaciliteter vægtes højt i vurderingen af en kommune.

#### *Parametre under de menneskeskabte faciliteter*

- Her indregnes de parametre, som en kommune normalt anses at kunne påvirke meget. Væsentligst i respondenternes vurdering er her de *rekreative faciliteter* efterfulgt af det/den *kommunale serviceniveau* og *økonomi*. Ingen af disse vægter dog helt så tungt som de fleste af de tidligere nævnte parametre.

Sammenfattende kan man sige, at de forhold, som en kommune konkret kan påvirke, kun er en delmængde af det, der samlet set skaber en kommunes image.

Til gengæld viser analysen (jf. efterfølgende afsnit), at der blandt respondenter hersker både usikkerhed og utydelighed i kendskab til og viden om de enkelte kommuner, og det peger på, at der – helt generelt – er points at hente til imagekontoen ved bevidst og intelligent information og kommunikation.

### 3. Generelle træk ved analysen

Analysen har vist en række fællestræk og holdninger blandt respondenterne, som går på kommunerne generelt, og som er blevet nævnt undervejs i vores interviews. Dem har vi samlet i dette afsnit.

#### Om analyseresultater ift. stamdata

Vi har som tidligere nævnt registeret en række stamdata på respondenterne (alder, køn, boligform, hvor længe har respondenter været bosat i kommunen og hvorfor), og når vi krydser de forskellige analyseresultater mod de forskellige stamdata er det kun relativt få forskelle, der træder frem – og de er som regel ikke statistisk signifikante.

Følgende bemærkninger er dog relevante

- De ældste respondenter er mere bofaste end de yngre
- Kvinder er marginalt mere bevidste om det kommunale serviceniveau som en parameter i valg/vurdering af en kommune end mænd
- Flere unge end ældre har fokus på København/Frederiksberg som mulig fremtidig bopæl.
- Kendskabsniveauet er generelt højere i aldersgrupperne 30-39 år og 40-49 år end i de to øvrige aldersgrupper.
- Der er – måske overraskende – ikke signifikante forskelle mellem boligejere og respondenter med anden boligform. Hos begge grupper er ”ejendomspriser” en vigtig parameter i valg/vurdering af kommuner. Vi fornemmer således, at respondenter, der ikke er boligejere enten ser sig som potentielle boligejere, og derfor bemærker ejendomspriser, eller forudsætter en sammenhæng mellem ejendomspris og f.eks. lejeniveau. D.v.s. at de forventer, at lejeniveauet i en kommune med relativt høje ejendomspriser er højere end i en kommune med relativt lave ejendomspriser.
- Lysten til at fraflytte kommunen er mindre blandt dem, der har boet længe i en kommune end blandt dem, der har boet kortere tid i kommunen. Undtagelse fra sidstnævnte er de helt unge, der er opvokset i kommunen.

Som det altså fremgår, fremkommer der kun relativt få yderligere nuancer, når man krydser stamdata med analyseresultater.

### Om borgerinddragelse

Der er fremkommet nogle holdninger blandt respondenterne, som i udgangspunktet ikke har ligget indenfor denne analyses ramme og fokus, men som alligevel er nævnt relativt ofte, og som vi derfor medtager i dette afsnit om generelle træk ved analysen. Èt af disse træk vedrører det, man kan kalde ”borgerinddragelse”. Det er især i sammenlægningskommunerne, at temaet er kommet frem, men vi vurderer at det også har gyldighed i de ikke-sammenlagte kommuner, og dermed udtrykker en generel holdning blandt borgerne.

”Borgerinddragelse” er grundlæggende et positivt fænomen – og et plusord. Især blandt borgere, der er interesserede og aktive i deres kommune. På den ene eller den anden måde. Det er imidlertid vores indtryk, at denne gruppe af borgere bredt set er et mindretal. Et ret lille mindretal endda. Adskillige i analysen udtrykker således den oplevelse, at for megen borgerinddragelse forsinker og udvisker beslutninger. Man kan udtrykke det således, at mange borgere ser deres rolle som dén i et repræsentativt demokrati: Nemlig de, borgerne, vælger andre for at disse, rationelt og rettidigt, kan træffe beslutninger for flertallet.

Pointen er her, at imageværdien af borgerinddragelse blandt borgerne i bred forstand *måske* er ringere blandt borgerne end nogle kommuner måske selv tror.

### Om kendskab (1): Geografisk afstand har betydning

Figur 2 nedenfor viser en generel tendens. Der er således en klar sammenhæng mellem en respondents viden om en given kommune – og så afstanden fra den pågældende kommune til respondentens egen bopælskommune. Den generelle tendens er, at respondenter i nabokommuner er de mest vidende om en given kommune.

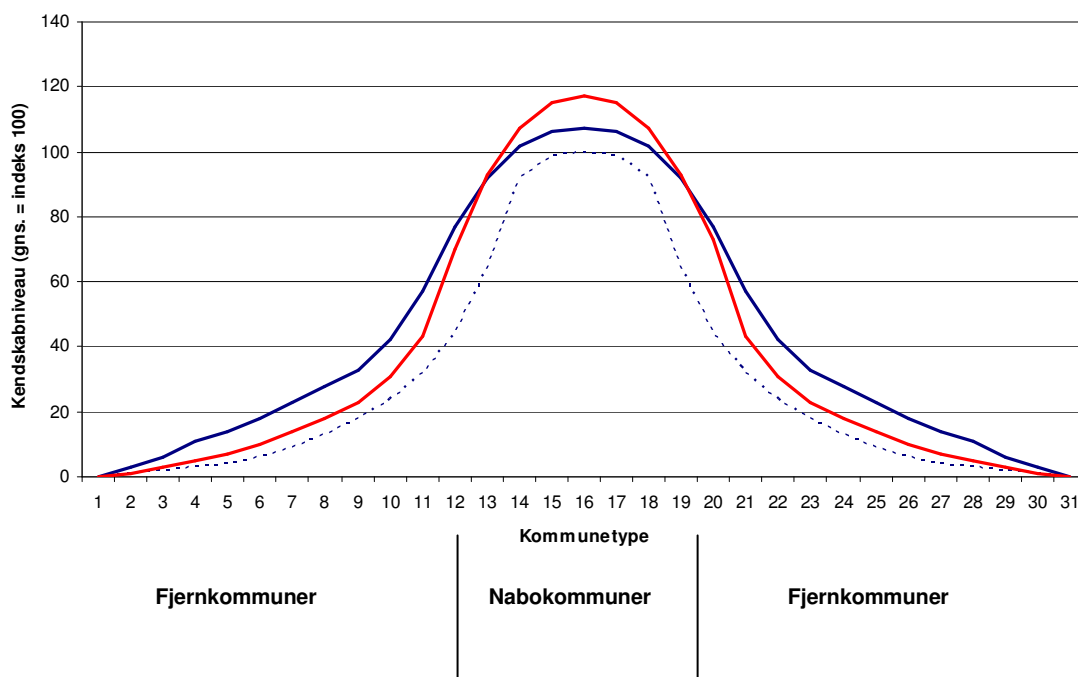
Kendskabet har to væsentlige facetter: Intensitet (dybde) og spredning. Kendskabet til en given kommune har begge dele, men i vekslende tyngde. Vi har (i figuren på næste side nedenfor) valgt Hillerød og Helsingør for at *illustrere* sammenhængen.

Figuren viser en forskel på de to kommuner: Kendskabet til Helsingør har større spredning end kendskabet til Hillerød. Det skal forstås således:

Helsingør nævnes ofte på sine ”traditionelle”/historiske kendetegn som f.eks. Kronborg, Teknisk Museum, beliggenheden ved Øresund (toldpladsen), færgeforbindelserne til Sverige o.l., men i mindre grad på sine kendetegn som nuværende/moderne kommune/by.

Omvendt nævnes Hillerød stort set kun med Frederiksborg Slot på sine traditionelle/historiske kendetegn. Til gengæld nævnes Hillerød oftere på sine kendetegn som nuværende/moderne kommune/by, blandt andet handelsmulighederne, arbejdspladser, S-togslinie, ”nærmerehed” til København end Helsingør o.l.

**Figur 2 Sammenhæng mellem intensitet og spredning i kendskabsniveau med Hillerød og Helsingør som eksempler ift. gennemsnittet (gennemsnit: stiplet, Hillerød: rød, Helsingør: blå)**



Det er oplagt, at mange respondenter oftere har konkrete ærinder/Besøg i Hillerød end i Helsingør, og derfor baserer deres kendskabsniveau på konkrete oplevelser/erfaringer. Man kan sige, at kendskabet til Helsingør er mere historisk betinget, mens kendskabet til Hillerød er mere nutidigt.

Om kendskab (2): Højere kendskab i sammenlægningskommuner

Anden tendens: Vidensniveauet er højere blandt borgere i sammenlægningskommuner end i andre kommuner. Det gælder både på det værdimæssige plan og det kommunale /styring/ledelse af kommunen. Det skyldes givetvis den opmærksomhed, der både blandt borgere og mediemæssigt har været på kommunalreformen. Dette højere kendskabsniveau gælder dog primært egen kommune, og langt mindre andre kommuner.

Om kendskab (3): Kendskabsniveauet er generelt lavt

Det generelle kendskabsniveau blandt respondenterne til hinandens kommuner er generelt lavt – og det er desuden meget varierende. Især er det karakteristisk, at kun få respondenter – når de skal vurdere de andre kommuner – hæfter sig ved (eller ved noget om) den kommunale virksomhed som sådan. I stedet udtrykkes kendskabet typisk på parametre som beliggenhed, ejendomspriser, naturværdier, handelsforhold, enkeltsager og historiske ting.

Kendskabet er med andre ord kun i ringe grad forankret i viden om den enkelte kommune som servicegiver og administrativ virksomhed/identitet.

#### Om kendskab (4): Byerne er fixpunktet i kendskabet til kommunerne

I borgernes kendskab til hinandens kommuner er konkrete byer/lokaliteter de primære fixpunkter. Derudover hersker der ofte tvivl om i hvilken kommune en given by/lokalitet hører ind under. Nogle eksempler på disse ting:

Mange (ca. 2/3) af de respondenter, der skal karakterisere f.eks. Gribskov kommune nævner enten Gilleleje, Hornbæk, Helsingø eller Tisvilde og Græsted. Kun 1/5 af de, der angiver at Gribskov kommune kan være attraktiv at flytte til, nævner spontant kommunen ved dens nuværende navn.

Som eksempel på det modsatte, kan Frederiksværk-Hundested kommune (nu Halsnæs Kommune) nævnes. Her udelukker navnet i sig selv store variationer. Alligevel er det karakteristisk, at populære områder som f.eks. Liseleje og Asserbo *ikke* forbindes med kommunen. Man kan sige, at kommunen, der er en af dem, der vurderes oftest negativt i analysen, som ”brand” dermed går glip af de positive image-værdier, der ligger i netop de to lokaliteter.

I kommuner som Køge, Roskilde, Slagelse og Næstved sker der sjældent den slags forvekslinger. Disse kommuner er eksempler på, hvordan én (større) by dominerer kendskabet, og hvor der – indenfor kommunegrænserne – ikke er andre væsentlige områder/byer/attraktioner, der tiltrækker sig større opmærksomhed fra respondenterne.

På Fyn er det især Assens kommune og Faaborg-Midtfyn kommuner, der giver anledning til lidt forvirring blandt respondenterne. Det gælder specielt af den geografiske afgrænsning mellem både de to kommuner og deres respektive nabokommuner. Det skal dog bemærkes, at borgerne på Fyn har et langt klarere billede af de nye kommuner på Fyn end f.eks. borgere i Region Sjælland har af de nye kommuner på Sjælland.

#### Om kendskab (5): Store variationer i borgeres opfattelse af egen kommune

Når vi har bedt respondenterne kort karakterisere deres egen bopælskommune, så er der stor variation i både hvilke ord, de bruger, og hvad de fremhæver. Det tyder på, at der er ringe viden om, hvordan den enkelte kommune ønsker at blive opfattet. Kommunen har dermed ikke optimal gavn af egne borgere som ”ambassadører”, hvilket nok er det stærkeste kommunikationsværktøj en kommune/virksomhed overhovedet kan have: Tilfredse borgere/kunder, der med 1. håndskendskab spreder kommunens ry og rygte.

Vi har derfor tilladt at indbygge et afsnit om principperne i ”ambassadør-profilering”. Erfaringen siger, at anprisning fra en 1. håndbruger/kunde er 5-10 gange mere troværdig

og dermed effektivt end andre former for kommunikation. Der er dermed ingen tvivl om, at kommunerne her står med et meget kraftfuldt og billigt, men tilsyneladende uudnyttet kommunikationsværktøj. Det handler ikke om, at borgerne skal mestre hele kommunikationskoncepter, men blot 3-5 stikord, som er dem, de ved kommunen gerne vil være kendt for – og som de bruger i sociale og kollegiale sammenhænge, når temaer, der vedrører deres kommune, berøres.

### **Eksempel (kun et illustrativt regneeksempel)**

Svendborg kommune har ca. 45.000 borgere i den erhvervs- eller studieaktive alder. Hvis man antager at 35.000 af disse rent faktisk er erhvervs- eller studieaktive, så har Svendborg kommune 35.000 potentielle ambassadører, der f.eks. kan fungere i sociale/kollegiale sammenhænge. Hvis man antager, at hver af disse borgere dagligt har berøring med 5 kollegaer, der ikke bor i kommunen (enten på udenbys arbejdspladser eller arbejdspladser indenbys med indpendlere), og at et emne vedr. kommunen dukker op bare én gang om året, så vil de 35.000 påvirke det billede som ca. 150.000 af deres kollegaer har af kommunen. Vi ved desuden at ca. 5-7% af borgere fraflytter en typisk kommune om året. D.v.s at man påvirker ca. 7-10.000 flytteklare borgere i andre kommuner om året.

Måske lyder det ikke af så meget. Men over f.eks. 5 år får op til 3-500.000 borgere oplevelsen af at høre en eller flere Svendborg-borgere tale positivt – og ikke mindst – samstemmende om Svendborg kommune. Vi tror ikke det er svært at stimulere borgernes vilje til at agere som ambassadører. Fra private virksomheder ved vi, at tilfredse kunder gerne agerer som ambassadører, og det er vores indtryk, at borgere generelt gerne vil være stolte af deres kommune, som det sted, hvor de bor og lever. Det handler blot om at give dem værktøjerne, stikordene og begrundelserne.

For kommunen handler dét om, at formulere de ord, der er unikke for f.eks. Svendborg kommune. Det er desuden særdeles billigt og kan slet ikke sammenlignes med omkostningerne ved andre kommunikationsformer. Kommunen har jo allerede ”fat i borgerne” via deres eksisterende kommunikationskanaler.

Det er desuden vores indtryk, at kommuner sjældent samarbejder med f.eks. ejendomsmæglere, der i høj grad påvirker kommunens mediemæssige billede udad til, især overfor flytteberedte borgere i andre kommuner. Mæglere ville således, som borgere og i fælles interesse med en given kommune, kunne fungere som ambassadører for kommunen – og for ganske få ressourcer/midler.

### *Om næste kommunalvalg: Et ”eksamensvalg”*

Det er vores indtryk, at mange respondenter - især i sammenlægningskommunerne, men ikke kun – har svært ved at forstå en debat om stram økonomi. Der er således en klar forventning om, at de kommende år bringer kvalitetsforbedringer – eller skattelettelser. Mange udtrykker opmærksomhed på om kommunerne nu også realiserer de rationaliseringsgevinster, der er udlovet i forbindelse med kommunalreformen. Vi fornemmer en klar tendens blandt respondenterne til at ville vurdere på handling/konkrete

resultater ved et kommende kommunalvalg. Derfor er der også en klar, afventende holdning generelt blandt respondenterne.

Det gælder som sagt ikke kun for de sammenlagte kommuner. I de ikke-sammenlagte kommuner er der således en gruppe af respondenter, der mener at deres kommune med fordel kunne have deltaget i en kommunesammenlægning – og som derfor vil være mere end kritiske hvis udviklingen de kommende år viser, at det har været en hæmsko for kommunen ikke at deltage.

Man kan på den baggrund – og i måske højere grad end normalt – kalde det næste kommunalvalg for et ”eksamensvalg”, hvor det vurderes om ord (før og under sammenlægningerne) er fulgt op af handling og resultater (efter sammenlægningerne).



#### 4. Overskrifter vedr. Svendborg Kommune

I det følgende har vi sammenfattet nogle overskrifter vedrørende Svendborg kommune i denne analyse. Hvad angår uddybning, nuancer og andre resultater, må henvises til de efterfølgende afsnit.

##### *Helt generelt*

Svendborg står – helt overordnet - relativt tydeligt og positivt i respondenternes bevidsthed sammenlignet med de øvrige kommuner på Fyn. Det bedste kendskab til kommunen findes (naturligvis) hos respondenter fra de øvrige kommuner på Fyn, men en tidligere, tilsvarende analyse, som er foretaget blandt kommuner i Region Hovedstaden, viser bemærkelsesværdigt, at Svendborg er den kommune på Fyn, der – i forhold til sit indbyggertal – tiltrækker mest interesse fra borgere i Hovedstadsområdet i tilfælde af eventuel flytning.

Svendborg er også, sammen med Odense, den kommune på Fyn, som både respondenter fra Fyn og respondenter i Region Hovedstaden og Region Sjælland, har det mest uddybede kendskab til. D.v.s. at kommunens ”brand” (image) er baseret på mere end blot en eller ganske få parametre, hvilket ellers er tilfældet for en række andre kommuner. Det giver kommunen et bredere spektrum af kommunikationsmæssige muligheder end mange andre kommuner har (herom senere).

##### *Mere detaljeret*

Mere detaljeret viser analysen vedr. Svendborg kommune bl.a. følgende:

- Svendborg er den kommune, der oftest forbindes med ”det sydfynske øhav”, også oftere end Faaborg-Midtfyn og Assens. Det betyder, at Svendborg får mest imagemæssig kredit af de 3 kommuner for sin beliggenhed, både blandt respondenter på Fyn og – især – blandt respondenter fra Region Hovedstaden og Region Sjælland.
- Analysen viser generelt, at kendskabet til en kommune vokser, hvis respondenterne i en eller anden anledning kommer fysisk i kommunen, enten jævnligt eller fra tid til anden. Analysen viser for Svendborgs vedkommende:
  - \* At Svendborg er en kommune, som kun relativt få respondenter har ærinde i, med mindre de har familie/arbejde/bekendte der. Analysen viser, at konkrete besøg i en kommune er en imagefaktor, der skaber ”billeder” og forestillinger hos respondenterne, men da kun få ”kommer i” kommunen, får Svendborg også kun beskeden effekt af denne imagefaktor. Sammenligner man imidlertid med kommuner som f.eks. Nordfyns, Assens og Faaborg-Midtfyn, så står Svendborg dog væsentligt stærkere end disse.

- \* At Svendborg kommune tilsyneladende ikke tiltrækker nævneværdigt mange borgere i f.eks. kulturelle, sportslige eller oplevelsesmæssige anledninger som man f.eks. gør det i Odense. Det er i den sammenhæng værd at bemærke GOG, håndboldklubben. I betragtning af klubbens høje sportslige profil på landplan gennem en længere årrække, er det bemærkelsesværdigt, at kun at relativt få respondenter forbinder den med ”Svendborg” som kommune. Dermed får Svendborg ikke helt den imagemæssige ”kredit” af klubbens beliggenhed i kommunen som f.eks. Slagelse på Sjælland gør af sin håndboldklub.
- Man kan på den baggrund mene, at Svendborg kommune generelt står relativt svagt i billedet. Til gengæld:
  - \* Svendborg Kommune er en kommune, som en del respondenter ofte kommer i når det gælder handelsmæssige anledninger. Dette gælder primært respondenter i nabokommunerne – og her især Faaborg-Midtfyn, Langeland og Ærø samt til dels Nyborg. Dette tæller grundlæggende positivt i kommunens imagebrand.
  - \* Svendborg er en kommune, som en del respondenter har kendskab til/besøger i kraft af rekreative forhold, især i forbindelse med fri- og feriedage. For respondenter øst for Storebælt er Svendborg den fynske kommune, hvortil man oftest kommer i rekreativt øjemed (her bortses fra Nyborg, Odense og Middelfart som ”gennemfartskommuner). Det tæller også positivt i kommunens imagebrand.
  - \* Graver man lidt dybere i tallene er det desuden klart, at Svendborg kommunes egne borgere samt borgere i nabokommunerne har et både bedre og mere nuanceret indtryk af kommunen end respondenterne generelt har. Svendborg kommune har – med andre ord – tilsyneladende noget ”at komme med” og alene synliggørelse af dette vil kunne styrke kommunens profil.
- Hvad er så indholdet i Svendborg kommunes ”brand” blandt de respondenter, der har et indtryk af kommunen? Dét består af flere elementer.
  - *Beliggenhed sydpå* er ofte nævnt. Det er noget af det første, som respondenterne hæfter sig ved. Nogle opfatter det som et minus, som en ”yderkommune”, mens andre opfatter det som et aktiv. Der er flest af de første, til gengæld betragtes det som et stort plus af sidstnævnte.
  - *Købstad med handelsmuligheder*. Svendborg betragtes som en af bedste handelsbyer på Fyn – og kommunen identificeres i det hele taget meget med selve byen Svendborg. Det er især Svendborgs egne borgere samt borgere fra Faaborg-Midtfyn, Langeland og Ærø, der ser positivt på Svendborg som handelscenter

- *Delte holdninger mht. beskæftigelsesmuligheder.* Det sydfynske område opleves generelt som relativt fattigt på beskæftigelsesmuligheder. En del respondenter afviser således det sydfynske område, uanset kommune, som potentielt tilflytningsområde med netop dette som begrundelse. Anderledes forholder det sig når man kun ser på respondenter, der bor i det sydfynske område. Blandt mange af disse står Svendborg som en kommune med relativt gode beskæftigelsesmuligheder sammenlignet med de øvrige kommuner i det sydfynske område.
- *Tryghed/ leveforhold.* Mange respondenter har en oplevelse af, at der i de sydlige kommuner i analysen er ”trygge leveforhold”. Det gælder også Svendborg kommune. Kommunen opfattes overvejende som en homogen/harmonisk/tryk kommune.
- *Relativt lave ejendomspriser.* Svendborg betragtes af en del respondenter – som del af det syd-fynske område – generelt som ”lavprisområde” hvad angår fast ejendom. Det i sig selv tiltrækker positiv opmærksomhed fra en del respondenter, især fra kommuner tættere på hovedstadsområdet og herunder særligt København/Frederiksberg. Det skal dog bemærkes, at andre kommuner på Fyn vurderes mere attraktive mht. ejendomspriser, d.v.s. at Svendborg ikke opfattes som ”billigst på Fyn”.
- *Problematiske transportmuligheder.* Transportmæssigt vurderes Nyborg, Odense og Middelfart som bedst på Fyn. Svendborgs beliggenhed i det sydøstlige hjørne af Fyn betragtes af en del respondenter som en hæmsko, når de skal vælge potentiel tilflytningskommune. På denne parameter deler Svendborg "skæbne" med bl.a. Faaborg-Midtfyn, Nordfyn og Assens kommuner.
- *Sport.* Svendborg kommune har en - forholdsvis - god idrætslig profil blandt respondenterne. Mange mener at Svendborg har relativt gode idrætsfaciliteter sammenlignet med andre fynske kommuner (dog undtaget Odense). Imidlertid slår håndbold-klubben GOG (jf.tidligere omtale) ikke så stærkt igennem i Svendborg kommunes image som man ser andre steder (f.eks. i tilfældet Slagelse i Region Sjælland.). En skarp idrætslig profil er ellers normalt et aktiv for en kommune.
- Der er således en tendens til, at respondenterne sætter lighedstegn mellem kommunens "eliteprofil" indenfor idrætten og det øvrige/ generelle udbud af idrætsmuligheder. Denne parameter bemærkes og værdsættes især af respondenter i børnefamilier.
- *Selve byen Svendborg.* Svendborg er karakteristisk på flere parametre, men især et . parameter træder frem som helt specielt for Svendborg. Vi har således hverken mødt det i de andre kommuner på Fyn, og stort set heller ikke i de tidligere analyser

i Region Hovedstaden og Region Sjælland. Det pågældende parameter er "Byudvikling" (som vi har valgt at kalde det). Især respondenter på Fyn kender til byudvikling i Svendborg. I sig selv tiltrækker den nok ikke så mange potentielle tilflyttere/borgere. Men den er et synligt signal om en kommune i udvikling, der tør tænke nyt og progressivt - og på den måde er byudviklingen også et kommunikationsredskab, det er med til at skabe et overordnet positivt billede af kommunen.

- *Turisme*. Svendborg har, sammen med Kerteminde, den mest markante turist-profil blandt kommunerne på Fyn. Det er især beliggenheden sydpå ved vandet og øerne omkring, der slår igennem her.
- Kendskabet til Svendborg kommune som servicegiver, herunder kendskab til det kommunale serviceniveau, er beskedent. De færreste har reel viden herom. Dette er dog ikke specifikt for Svendborg kommune, men gennemgående i analysen, d.v.s. gælder også de fleste andre kommuner. Til gengæld har mange en "forestilling" om, at serviceniveauet generelt er "på middel" i forhold til hvad man kan forvente i andre kommuner.
- Svendborg kommunes borgere er - som en del andre kommuners borgere - usikre på hvad kommunen ønsker at være kendt for, nu og i fremtiden. Der er derfor ikke tvivl om, at kommunen kan opnå "ambassadør-effekter" ved at gøre en evt. profileringsstrategi mere tydelig for borgerne. Det understreges af, at kommunen - som tidligere nævnt - tilsyneladende har et såkaldt "positivt imageproblem", der består i, at kommunens borgere på den del parametre vurderer kommunen bedre end omverden (respondenter fra andre kommuner) gør.
- Vi har bedt respondenterne vurdere de 10 kommuner på en række parametre. Følgende er "resultaterne" for Svendborg kommune: .
  - "Markant under middel" betyder, at kommunen vurderes markant under middelværdien, og dermed ofte som den - eller en af de - ringeste kommuner i analysen på den pågældende parameter.
  - "Under middel" betyder, at kommunen på de nævnte parametre vurderes en smule ringere end middelværdien.
  - "Middel" betyder at kommunen vurderes som hverken specielt god eller specielt ringe på de nævnte parametre.
  - "Over middel" betyder, at kommunen vurderes lidt over middelværdien (d.v.s. positivt) på de nævnte parametre.

- "Markant over middel" betyder at kommunen vurderes markant over middelværdien og dermed ofte som den - eller en af de - bedste kommuner i analysen på den pågældende parameter".

Markant under middel

**Ingen**

Under middel

**Hvordan vurderer egne borgere deres egen kommunes økonomi?**

**Hvordan vurderer du det kommunale serviceniveau i kommunerne?**

Middel

**Hvordan opfatter du ejendomspriserne i kommunerne?**

Over middel

**Hvor attraktive vurderer du at kommunerne er at bo og leve i?**

**Oplever du at din kommune er en succesrig kommune i fremgang?**

**Hvordan opfatter du kommunernes økonomi (stærk eller svag)?**

**Hvordan betragter du kommunens beliggenhed i forhold til job/jobmuligheder?**

**Hvordan betragter du kommunens beliggenhed i forhold rekreative udfoldelsesmuligheder/naturværdier**

**Har din kommune, efter din vurdering, en dygtig og "professionel" ledelse?**

Markant over middel

**Hvor attraktiv synes du selv, at din egen kommune er at bo og leve i?**

**Hvor attraktiv/ikke-attraktiv tror du at andre, ikke-indbyggere, opfatter din egen kommune?**

**Hvordan opfatter du kommunerne som handelskommuner?**

Uddybende kommentarer ses ved de enkelte figurer i afsnit 6.2.

#### 4.1. Hvad kan Svendborg gøre?

Vi kan ikke rådgive Svendborg om, hvad man skal gøre f.eks. i forhold til en eventuel målsætning om at tiltrække tilflyttere. Dét er svært at gøre alene på grundlag af analysen – og vil desuden kræve et uddybet kendskab til bl.a. kommunens ønsker/målsætninger – og kommunens objektive forudsætninger (f.eks. boligmasse, beskæftigelses- og uddannelsesinstitutioner, kommunalt serviceniveau i.f.t. udbud af div. faciliteter mv).

Vi kan imidlertid – analysen ud fra analysen - pege på følgende forhold, som man kan være *opmærksom på* i forhold til at styrke kommunens tiltrækningskraft overfor potentielle tilflyttere.

- Som det er fremgået, har analysen vist, at mange respondenter har svært ved at skelne kommunerne fra hinanden, d.v.s. at det reelle kendskab er lavt – og det gælder bl.a. og især det kommunale serviceniveau. Samtidig har kommuner en tendens til at ville fremtræde som ”gode til alt”. Problemet er her, at jo flere ting man ønsker at være positivt kendt for, desto færre ting/budskaber slår igennem.

Hvis man derfor skal have succes med at skabe en styrket profil for kommunen skal man:

- turde *vælge til og fra i budskaber* om kommunen. Vælger man for mange budskaber, ophæver de dels hinanden, dels bliver man ikke troet (det er de færreste, der er gode til alt). Her kan man hente ”trøst” i følgende kommunikationsmæssige erfaring: Selvom man vægter nogle budskaber højere end andre i sin kommunikation, så tænker målgruppen ikke automatisk, at kommunen er dårlig/utilstrækkelig på de områder, som man ikke nævner! Eksempel: Hvis man f.eks. fremhæver kommunens skolevæsen som særligt godt, så tænker målgruppen ikke automatisk, at ”så er ældreplejen sikkert dårlig”.
- desuden turde *vælge til og fra i målgrupper*: Hvilken type tilflyttere ønsker man primært? Hvis man vælger mange målgrupper, rammer man ofte ingen. Også her kan man imidlertid – analog til prioritering/vægtning af budskaber – hente trøst i den kommunikationsmæssige erfaring, at selvom man prioriterer 1-2 målgrupper højest, så tænker målgruppen ikke dermed automatisk, at kommunen ikke interesserer sig for andre målgrupper.
- endelig turde tænke relativt langsigtet. Analysen viser, at mange respondenter ”billede” af de forskellige kommuner er forankret i forestillinger og tidligere erfaringer, herunder ”historiske” forhold, og den slags tager det tid at bearbejde og ændre.

- Analysen viser desuden, at respondenterne – når de skal overveje flytning/hvor de skal/vil flytte hen – først tænker ”område” (f.eks. sydfyn) og dernæst ”kommune”. For Svendborg betyder det i praksis, at kommunen primært er i konkurrence om tilflyttere med nabo-/genbokommuner som Odense, Nyborg og Faaborg-Midtfyn. Det er typisk de kommuner, som potentielle tilflyttere, der overvejer det syd-/midtfynske område, vælger i mellem. Derfor er det også primært disse kommuner, som Svendborg skal definere sin ”profil” i forhold til – og ikke i forhold til kommuner andre steder på Fyn (eller Sjælland/Jylland for den sags skyld).

Det er desuden en kommunikationsmæssig erfaring, at det er uhensigtsmæssigt dyrt at ”gå over åen efter vand”. Derfor vil der være økonomisk og praktisk fornuft i primært at profilere sig overfor de potentielle tilflyttere, der i forvejen ser det syd-/midtfynske område som en mulighed. Lidt kynisk kan man formulere det således: Det er lettest/billigst for Svendborg at kapre tilflyttere blandt de potentielle tilflyttere, der ellers ville overveje nabokommunerne.

- En anden kommunikationsmæssig erfaring lyder: ”Show, don’t tell”. Det peger i to retninger:
  - *”Produkt-/serviceudvikling”*. Dét handler grundlæggende om at udvikle kommunens tilbud/service, således at de/den bidrager til at profilere kommunen. Man gør det ud fra spørgsmålet: Hvad er det ved det konkrete tilbud/service, der gør det/den bedre end hvad man kan få i de kommuner, som Svendborg mest sammenligner sig med? Konkret eksempel (kun til illustration): Hvad er det, der skal gøre skolevæsenet anderledes/bedre i Svendborg kommune end f.eks. i Faaborg-Midtfyn kommune? En produkt-/serviceudvikling, der på strategisk væsentlig områder, er i samklang med ønsket om kommunens fremtidige profil, er ganske vist relativt langsigtet, men til gengæld utroligt effektivt og ofte let at kommunikere.
  - *Brug PR-arbejde aktivt og bevidst*. Synliggør nye tiltag i kommune. Giv det interessante vinkler – og prioriter i henhold til ønsket profil for kommunen og i forhold til valgte målgrupper og budskaber.
- Samarbejd til alle sider med alle, der har samme interesse i at tiltrække tilflyttere: Ejendomsmæglere og bygherrer, der vil tiltrække købere, og boligselskaber, der vil tiltrække lejere. Virksomheder der vil tiltrække arbejdskraft, detailhandel, der ønsker kunder o.s.v.

Alle disse aktører bruger i forvejen markedsføringsressourcer på at synliggøre sig, og ved et samarbejde kan kommunen ”koble” sig på disse – og sikre sig, at Svendborg som kommune præsenteres præcist og ensartet i overensstemmelse med målsætninger og målgrupper. Når man ikke har et stort markedsføringsbudget (og det går vi ikke ud fra

at Svendborg kommune har), så er kodeordene i denne sammenhæng: Enkelhed, konsistens og gentagelse.

- *Brug borgerne som ambassadører* Den er en langsigtet, men som ved produkt-/serviceudvikling meget effektiv indsats (jf. i øvrigt den tidligere uddybning på s. 15 og 16 i afsnit 3).
- *Vidensopsamling*. Som input til den videre udvikling af kommunens profil er det vigtigt, at den sker på et så retvisende grundlag som muligt. Især er det vigtigt løbende at følge med i hvorfor tilflyttere vælger Svendborg – og hvorfor fraflyttere vælger at fraflytte kommunen. Det kan dels ske i samarbejde med andre interessenter/aktører (jf. ovenfor), dels ved at udnytte de informationer/kontaktflader, som kommunen allerede har.

Det skal igen understreges, at ovenstående alene skal betragtes som input til kommunens videre overvejelser.

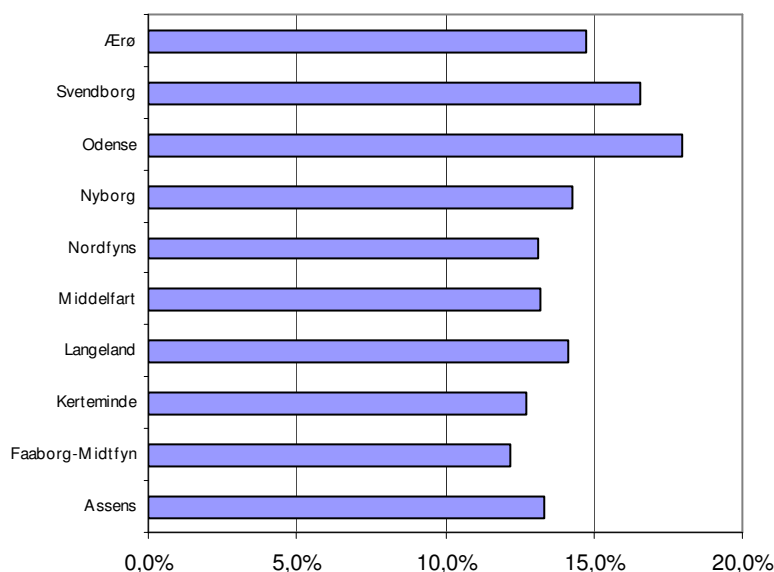


## 5. Til- og fravalg

### 5.1. Flytteplaner p.t.

Vi har spurgt respondenterne om de gik med aktuelle flytteplaner, d.v.s. indenfor de næste 1-2 år. Resultatet fremgår af nedenstående figur.

**Figur 3 Flytteplaner indenfor 1-2 år**



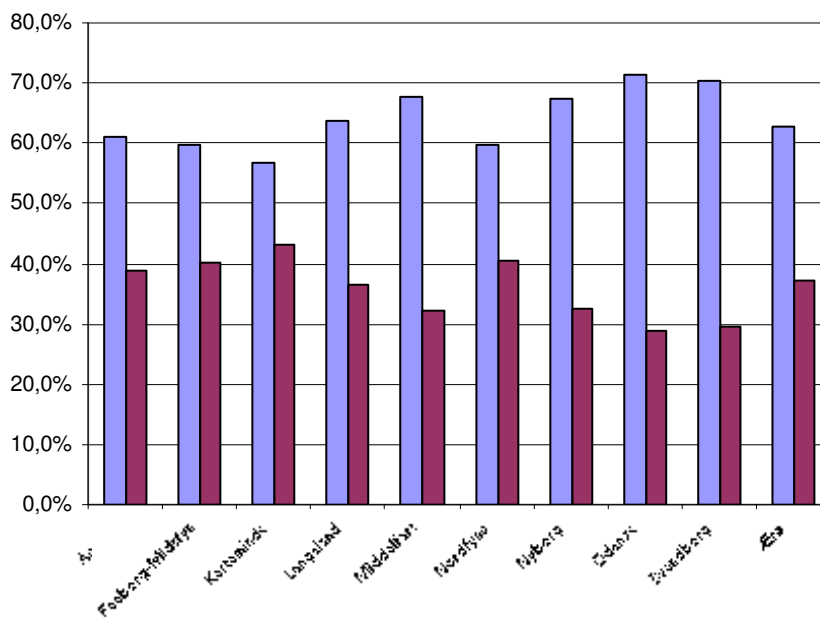
Det fremgår ikke af ovenstående, men København med 21,8% og Frederiksberg med 18,0%) er de kommuner, der i *alle* de tre analyser vi har foretaget, d.v.s. inkl. alle kommuner i Region Hovedstaden, hvor relativt flest respondenter overvejer at flytte indenfor 1-2 år.

I Region Sjælland topper respondenter fra Slagelse (16,9%), Lolland (16,3%) og Kalundborg (16%) listen med relativt flest borgere, der overvejer flytning inden for 1-2 år. Relativt færrest, der overvejer at flytte, finder man Lejre (9,8%), Solrød (10%) og greve (11,1%).

På Fyn tegner billedet sig således: Odense og Svendborg er med henholdsvis 17,8% og 16,4% de kommuner, hvor relativt flest respondenter angiver at gå med flytteplaner indenfor 1-2 år. Faaborg-Midtfyn og Kerteminde er de kommuner, hvor relativt færrest går med mere eller mindre aktuelle flytteplaner.

Ser man på forholdet mellem dem, der overvejer at flytte internt i kommunen, og dem, der overvejer at fraflytte kommunen, ser billedet ud som i figur 4 på næste side.

**Figur 4 Interne flytninger vs. fraflytninger**



**Rød: Fraflytning**      **Blå: Intern flytning**

Som det fremgår er andelen af borgere, der overvejer at flytte internt i kommunen, generelt højere end andelen af borgere, der overvejer at fraflytte kommunen.

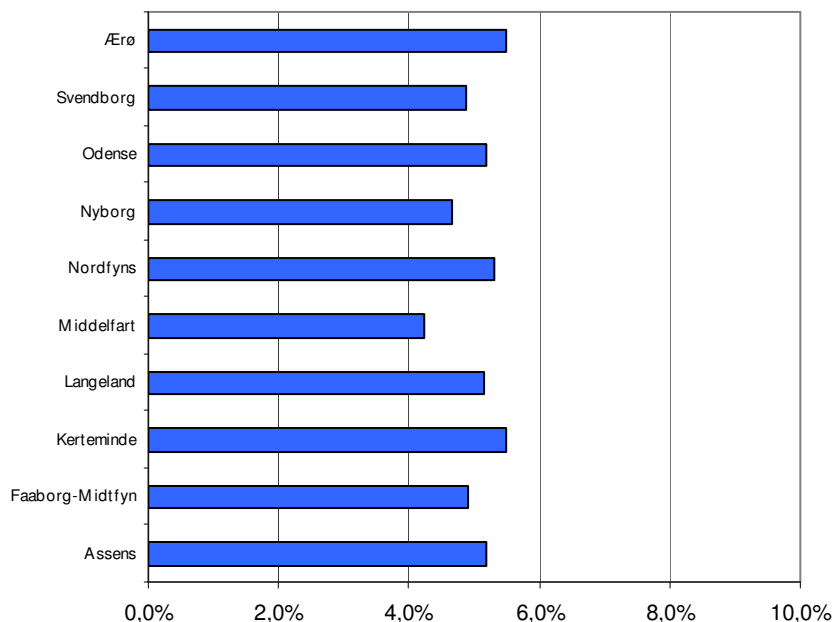
Det højeste andel af respondenter, der overvejer at flytte indenfor kommunen, findes i Middelfart, Nyborg, Odense og Svendborg kommuner. I disse kommuner er det omkring 2/3, der overvejer intern flytning, mens "kun" ca. 1/3 overvejer flytning fra kommunen.

Der er generelt svag overrepræsentation af ældre, der overvejer at flytte internt i kommunen, hvilket som hovedregel begrundes med, at deres livssituation enten kræver det eller gør det naturligt. Analysen har ikke statistisk belæg for at kunne konkludere præcist på dette, men det kan evt. skyldes, at de nævnte kommuner har relativt flere ældre end de øvrige kommuner i analysen?

I øvrigt er andelen af borgere, der overvejer intern flytning i kommunerne på Fyn, i generelt væsentlig højere end i kommuner i Region Hovedstaden, hvor der har vist sig mærkbart større flyttelyst over kommunegrænser. Dette kan skyldes en reel forskel. Det kan imidlertid også skyldes, at mange kommuner i Region Hovedstaden er geografisk mindre end kommunerne generelt på Fyn, og at det derfor er "lettere" at flytte til en ny kommune (og f.eks. bevare sin nuværende arbejdsplads), end det f.eks. er tilfældet på Fyn.

Ser man herefter på andelen af borgere (i forhold til indbyggertallet), der overvejer at fraflytte deres nuværende bopælskommune, ser billedet ud som figur 5.

**Figur 5 Andelen af respondenter, der overvejer at fraflytte kommunen**



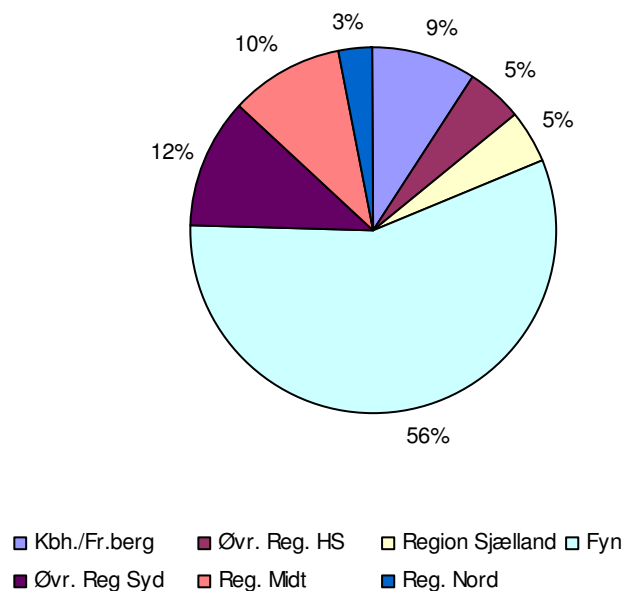
Det skal bemærkes, at variationerne mellem kommunerne er relativt små, og faktisk indenfor den statistiske usikkerhed i analysen. Der er dog basis for at konkludere, at relativt flere borgere i Ærø, Nordfyns, Kerteminde kommuner overvejer at fraflytte deres nuværende bopælskommune end i Middelfart og Nyborg kommuner.

Det er bemærkelsesværdigt, at Svendborg har en høj andel af borgere, der angiver at overveje flytning, men samtidig har relativt få borgere, der ønsker at fraflytte kommunen. Analysen giver en forklaring herpå, men det kan evt. skyldes lokale forhold – eller måske en boligmasse, der er således sammensat, at der naturligt forekommer relativt mange kommune-interne flytninger.

## **5.2 Hvor vil respondenterne gerne flytte hen?**

Her blev respondenterne stillet overfor spørgsmålet: Hvis De SKAL flytte væk fra Deres nuværende kommune, hvor ville De så flytte hen? Det overordnede resultat fremgår af omstående figur 6.

**Figur 6** Hvor overvejer respondenterne at flytte hen



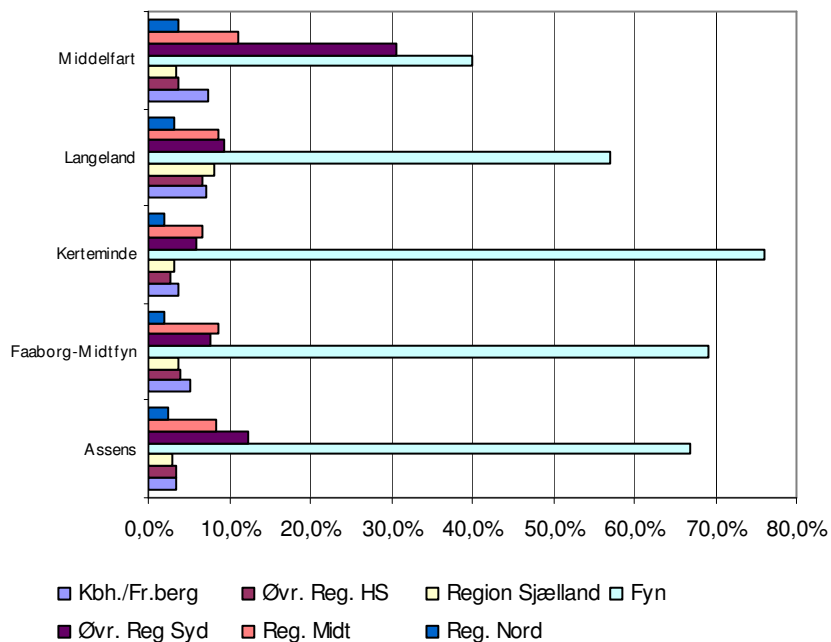
De øvrige kommuner på Fyn har klart størst tiltrækning på borgere i regionens egne kommuner. Over halvdelen, 56%, angiver at overveje en anden kommune på Fyn. Dette afspejler en generel tendens: Nemlig at den primære udveksling af flytninger generelt sker mellem nabo- og genbokommuner. Analysen viser dog, at Fyns borgere er noget mere ”bofaste” (på Fyn) end f.eks. borgere i både Region Hovedstaden og Region Sjælland er det.

Næstflest, 18%, nævner øvrige kommuner i Region Syd, d.v.s. kommuner i det sønder- og sydjyske område, mens tredjeflest, 11%, peger på kommuner i Region Midt. Umiddelbart herefter følger København/Frederiksberg, der tiltrækker 9% af flyttelystne borgere på Fyn.

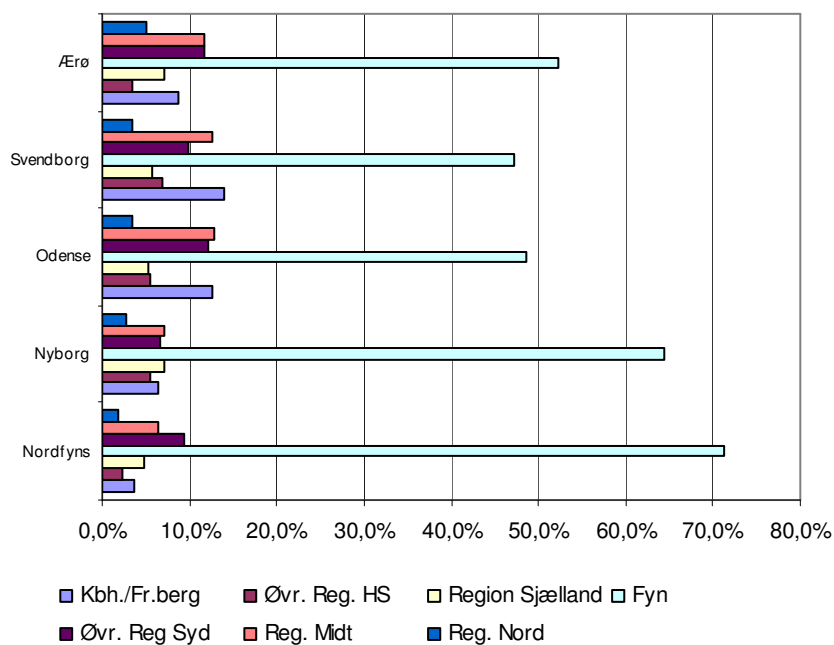
Blandt de respondenter, der peger på København/Frederiksberg, er der en overvægt af yngre respondenter, hvor tilvalget ofte begrundes med ”studier”/arbejde. Der er også en del fraskilte, der vil ”tilbage til byen”. Der er relativt færre i kernefamilier i den erhvervsaktive alder, der peger konkret på København/Frederiksberg, og blandt disse samler begrundelserne sig meget om nærheden til arbejdsplads(er). På spørgsmålet om hvorfor disse respondenter ikke tidligere har truffet valg om at flytte, nævnes overvejende ejendomspriser som en blokering. Mange af disse respondenter mener ikke, at de har råd til at etablere sig på et acceptabelt niveau nærmere København.

Figuren på foregående side dækker over betydelige udsving, når man kigger tilvalgs-mønsteret fordelt på de 10 kommuner i analysen. Dette mønster fremgår så af de to nedenstående figurer.

**Figur 7 (a) Hvor vil borgerne flytte hen når de SKAL flytte? (5 kommuner)**



**Figur 7 (b) Hvor vil borgerne flytte hen når de SKAL flytte? (5 kommuner)**



Den tidligere viste, generelle tendens bekræftes her: Respondenter fra kommuner på Fyn foretrækker andre kommuner på Fyn. Dette er mest udtalt for respondenter fra Nordfyns

og Kerteminde kommuner, hvor op mod  $\frac{3}{4}$  vil foretrække en anden fynsk kommune i tilfælde af flytning. Middelfart er lige så klart den kommune, hvor færrest respondenter peger på en anden fynsk kommune i tilfælde af flytning. Det skyldes antagelig kommunens geografiske placering tæt på det jyske og med enkel/billig trafikforbindelse over Lillebælt.

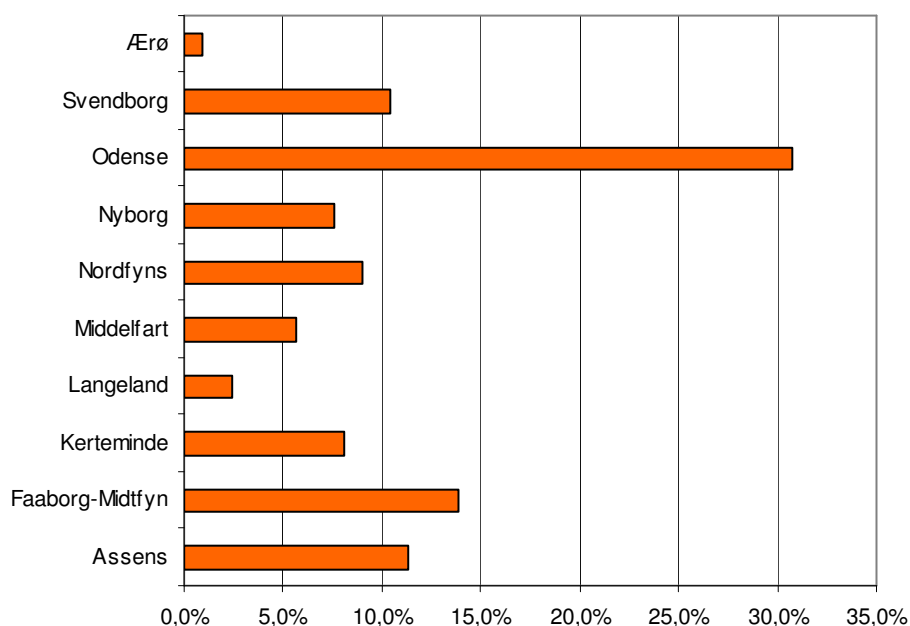
Svendborg er den kommune, hvorfra relativt færrest (blandt kommuner på Fyn) respondenter peger på en anden fynsk kommune. Analysen giver imidlertid ikke grundlag for at forklare dette nærmere, udover at Svendborg sammen med Odense er de kommuner, hvorfra flest peger på hovedstadsområdet, især København/Frederiksberg, som potentielle tilflytningsdestinationer.

Graver man lidt dybere i tallene ser man følgende tendens:

- At borgere i yderkommuner har en tendens til at orientere sig ”indad” (mod større byområder), når de skal pege på en ny bopælskommune. Det gælder på Fyn ift. Odense og det gælder i Region Sjælland ift. København.
- At borgere i større byområder har en tendens til at orientere sig ”udad”, når de SKAL pege på en ny bopælskommune.

Hvilken af tendenserne, der er stærkest, har vi ikke statistisk grundlag for at sige noget signifikant om. Hvad angår hvem (d.v.s. fra hvilke kommuner), der tilvælger Svendborg kommune, henvises til afsnit 5.4, hvor dette er belyst mere detaljeret.

**Figur 8 Hvilke af de 17 kommuner tilvælges oftest af de borgere, der vælger at blive i Region Sjælland**

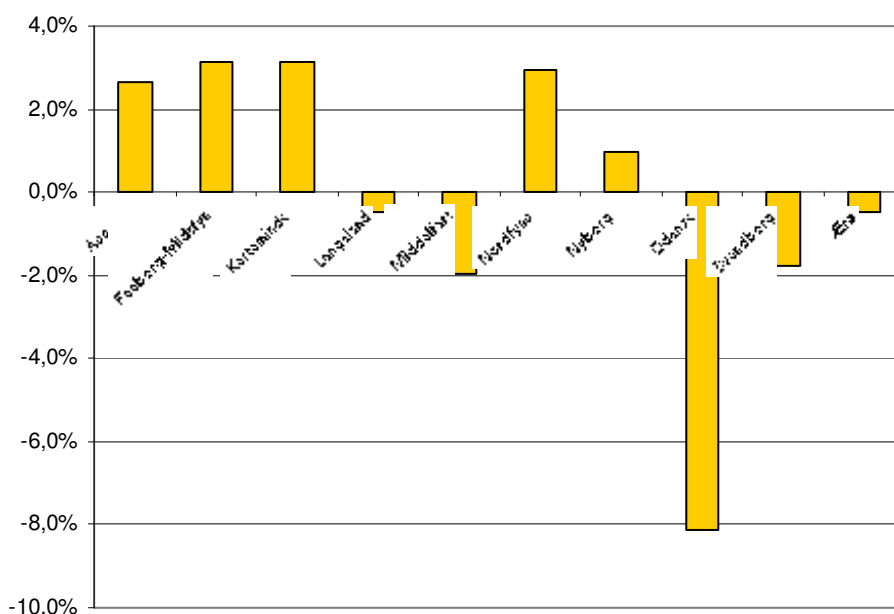


Odense er suverænt den kommune på Fyn, der tiltrækker flest potentielle tilflyttere fra de øvrige fynske kommuner. Herefter følger Faaborg-Midtfyn, Assens og Svendborg. Begrundelserne for at tilvælge disse kommuner er meget varierende – og de fleste respondentgrupper (alder) er repræsenterede (jf. senere i dette afsnit). *For Svendborgs vedkommende uddybes tilflytningsbegrundelserne nærmere i afsnit 5.4.*

Ærø og Langeland efterfulgt af Middelfart er de kommuner, der tilvælges af færrest fra de øvrige fynske kommuner.

Nu er det imidlertid sådan, at de befolkningsmæssigt største kommuner – alt andet lige – også vil tiltrække nominelt flest tilflyttere. Vi har derfor (i figur 9 nedenfor) sat resultaterne i figur 8 i relation til de enkelte kommuners indbyggertal.

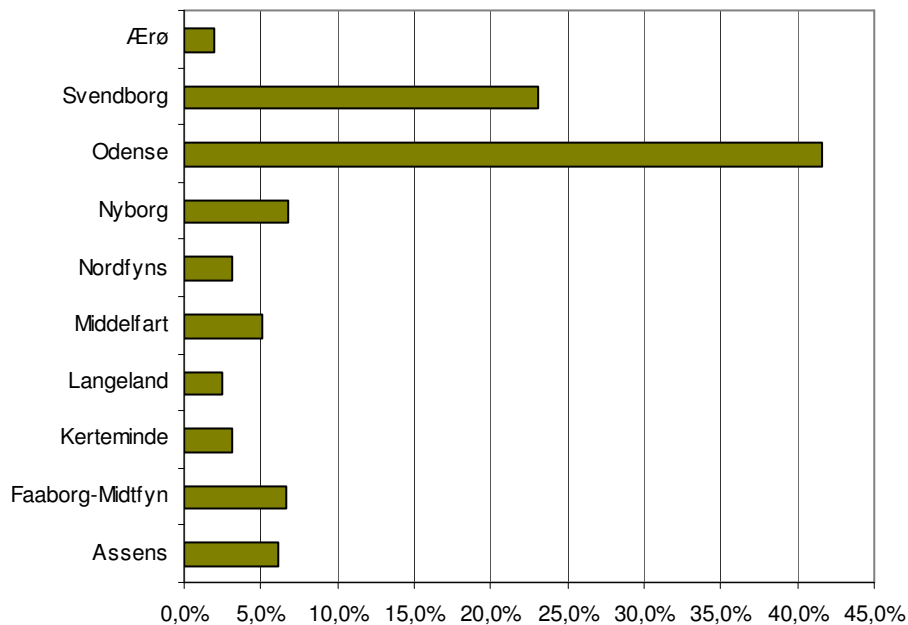
**Figur 9: Figur 8 sat i relation til den enkelte kommunes relative størrelse (befolkning) blandt de 17 kommuner i Region Sjælland**



Som det ses, tegner der sig nu et noget andet billede end i figur 8. Odense tiltrækker nu væsentlig færre potentielle tilflyttere end kommunen indbyggerantal tilsiger. Det samme gælder – om end i mindre grad – Middelfart, Svendborg, Ærø og Langeland, mens kommuner som Assens, Faaborg-Midtfyn, Kerteminde og Nordfyn tiltrækker flere potentielle tilflyttere end deres indbyggertal umiddelbart tilsiger.

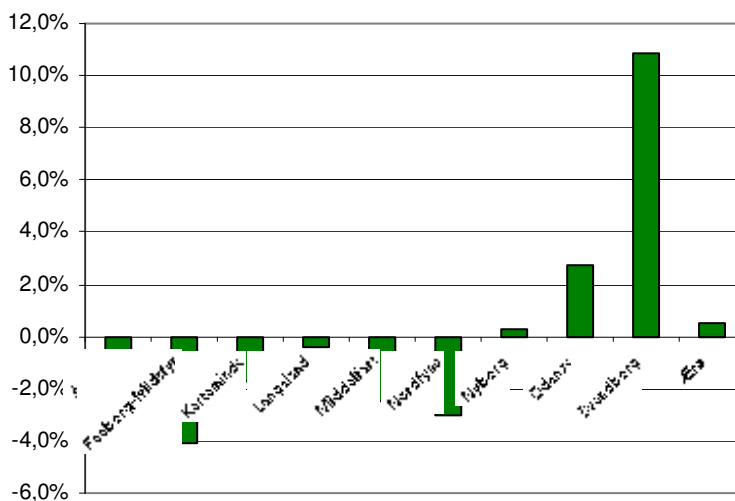
Vi har i en tidligere analyse (efteråret 2007) haft borgere fra hhv. København og Frederiksberg med i respondentgrundlaget. Da viste det sig, at 3,9% af respondenterne fra de to kommuner tilvalgte kommuner på Fyn i tilfælde af flytning. Nedenstående figur viser hvilke kommuner på Fyn de tilvalgte., jf. figur 10 nedenfor.

**Figur 10: Hvilke kommuner vælger borgere fra København og Frederiksberg?**



Figuren viser, at Odense og Svendborg tiltrækker klart flest tilflyttere fra København/Frederiksberg. Langeland, Ærø, Kerteminde og Nordfyns kommuner tiltrækker færrest. Vi har imidlertid også sat disse tal i relation til kommunernes indbyggertal, hvorefter billedet tegner sig som i figur 11 nedenfor.

**Figur 11: Hvilke kommuner vælger borgere fra København og Frederiksberg - sat i relation til de enkelte kommuners indbyggertal.**





Nu viser det sig, at Svendborg – i forhold til sit indbyggertal - tiltrækker væsentlig flere potentielle indflyttere fra København/Frederiksberg end nogen anden fynsk kommune gør. Faaborg-Midtfyn, Assens og Nordfyn tiltrækker relativt færre.

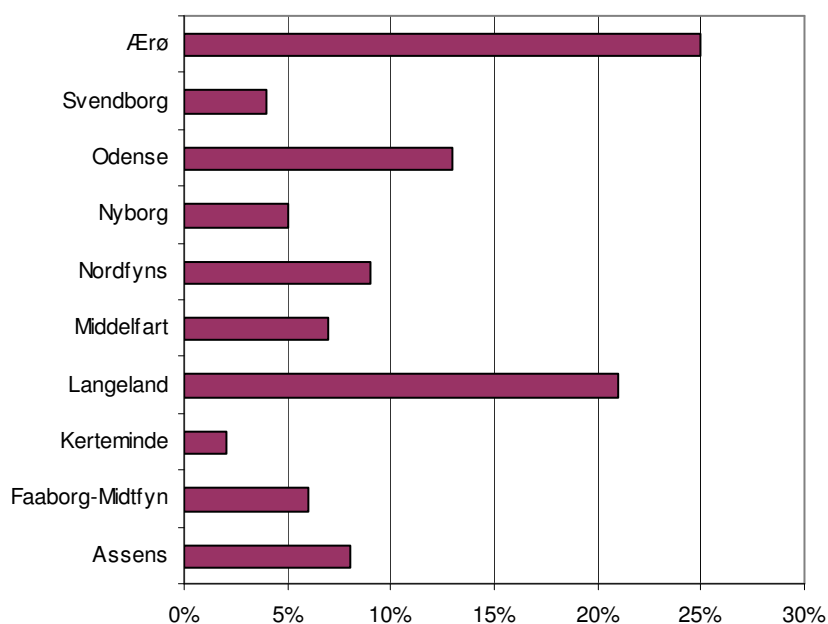
Hvorfor Svendborg så markant tiltrækker relativt flere fra København/Frederiksberg kommuner end andre fynske kommuner, giver analysen ikke noget entydigt svar på. Men vi ved fra tidligere analyser, at noget tilsvarende har gjort sig gældende for kommuner som Roskilde og Gribskov kommune, hvor Roskilde bl.a. er kendt for gode uddannelsesmuligheder og Gribskov især kendt for sine rekreative muligheder. Begge parametre, der tiltrækker opmærksomhed.

Vi ved også fra den tidligere analyse, at borgere fra København og Frederiksberg (og i øvrigt de kommuner, der ligger tættest på København i det tidligere Kbh. Amt), at især Svendborg forbindes med de rekreative og naturmæssige værdier, som normalt tillægges ”det sydfynske øhav”. Samlet kan dette bidrage til at forklare Svendborgs – relativt set – større tiltrækningskraft på borgere fra Hovedstadsområdet.

### 5.3. Hvor vil respondenterne ikke flytte hen?

Vi har herefter, figur 12, spurgt respondenterne hvor de slet *ikke* kunne tænke sig at flytte hen, hvis de *skal* pege på én af de 10 fynske kommuner i analysen.

**Figur 12** Hvor vil borgere fra de 17 kommuner helst IKKE flytte hen hvis de SKAL pege på én af de 17 kommuner?



Her tegner der sig et andet mønster. I forlængelse af figur 8, hvor Ærø og Langeland var de mindst tilvalgte kommuner, er de nu de mest fravalgte. Det skyldes, at begge kommuner i høj grad betragtes som yderkommuner med bl.a. ringe beskæftigelsesmuligheder, og det er derfor kun relativt få respondenter, der kan se et rationale i at flytte til de to kommuner.

Ser man bort fra disse to kommuner, hvis vilkår er specielle sammenlignet med de andre kommuner på Fyn, er det Odense, der fravælges af flest. Det behøver ikke at betyde at Odense er specielt upopulær, men at kommunen jo er den klart største/mest markante, og det er et karakteristisk træk, at dét i sig selv skaber både mange tilvælgere og mange fravælgere.

Nogle af de andre kommuner, der scorer lavt i tilvalg gør det bl.a. fordi de har en relativt uklar profil blandt respondenterne, og derfor scorer de *better ikke* specielt højt i fravalg. Det gælder f.eks. Faaborg-Midtfyn. Man kan altså ikke konkludere, at de, der tilvælges mindst, også fravælges oftest – med mindre der, som i Ærøs og Langelands tilfælde, gør sig specielle forhold gældende.

Kerteminde fravælges af færrest – og Svendborg af næstfærrest. Det betyder bl.a., at der relativt få – sammenlignet med de øvrige kommuner i analysen - direkte grunde til at fravælge Svendborg kommune, og desuden at nogle af de grunde, der angives, samtidig – af andre – er begrundelser for at tilvælge Svendborg kommune, jf. det følgende:

Fravalgene af Svendborg kommune skyldes primært:

- *Afstand til Odense og beskæftigelses- og uddannelsesmuligheder.* Dette er dog en begrundelse, der anvendes hyppigere for kommuner som Assens, Langeland, Ærø og Nordfyns kommuner, men den anvendes altså også for Svendborg. Det kan måske overraske, da kommunen faktisk står stærkere end de fleste andre kommuner på netop denne parameter (beskæftigelse/uddannelse). At argumentet (manglede beskæftigelses- og uddannelsesmuligheder) alligevel slår igennem som fravalgsgrund i.f.t. Svendborg Kommune, skyldes mere en generel opfattelse blandt respondenterne af, at Odense i udpræget grad er Fyns beskæftigelses- og uddannelsesmæssige centrum – og at alle andre kommuner står relativt svagere. Det er især respondenter fra Odense kommune, der anvender denne begrundelse.
- *Boligforhold.* Denne begrundelse har to aspekter:
  - Nogle respondenter har en oplevelse af, at Svendborg ikke byder på de boligmuligheder, der er nødvendige, for at de pågældende respondenter skal betragte kommunen som relevant for dem selv. Det gælder primært lejeboliger, og de respondenter, der anfører begrundelse, er overvejende at finde blandt de yngre respondenter (med familie) i analysen.

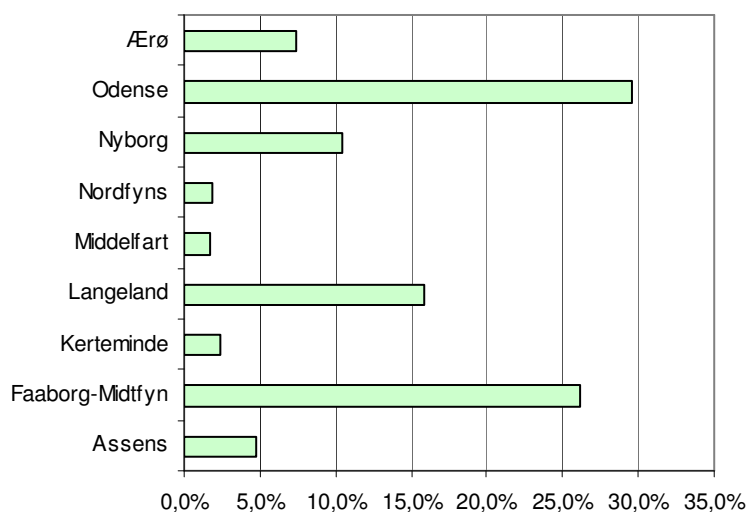
- Andre respondenter betragter i princippet Svendborg som attraktiv, men mener at ejendomspriserne er for høje sammenlignet med niveauet i andre kommuner på Fyn.
- *Sociale forhold.* Nogle respondenter har en forestilling om, at man i Svendborg Kommune har flere sociale problemer (herunder lavindkomstgrupper) end i andre kommuner i Svendborg. På disse kan kommunen derfor virke mindre attraktiv. Det skal dog understreges, at der her er tale om ret få respondenter, der udtrykker denne holdning.
- *Helt individuelle begrundelser.* Dette dækker over begrundelser, der kun nævnes en enkelt gang, og som derfor ikke kan kategoriseres.

Afslutningsvis skal det lige gentages, at Svendborg sammen med Kerteminde fravælges af færrest respondenter. Derfor er ovenstående baseret på relativt få respondenter - og skal derfor læses/forstås i dét perspektiv.

#### 5.4. Hvem vælger Svendborg kommune – og hvem vælger Svendborgs kommunes egne borgere?

I dette afsnit har vi kigget nærmere på hvem der hhv. tilvælger og fravælger Svendborg kommune som attraktiv/mulig bopælskommune. Figur 13 viser hvor de borgere (blandt de, der i forvejen vælger en af de 16 kommuner i analysen) der tilvælger Svendborg kommune, kommer fra.

**Figur 13** Hvor kommer de borgere fra, der tilvælger Svendborg kommune?



Som det fremgår er Odense Kommune den kommune blandt kommunerne på Fyn, hvorfra flest borgere angiver, at de ville overveje Svendborg som potentiel tilflytningskommune. Umiddelbart herefter kommer Faaborg-Midtfyn. Tilsammen står de 2 kommuner for over halvdelen af de borgere på Fyn, der angiver at de vil overveje Svendborg Kommune. Regner man Langeland med, der bidrager med godt 15% potentielle tilflyttere, er vi oppe over 2/3 af de potentielle tilflyttere.

Det skal bemærkes, at København og Frederiksberg kommuner, ikke er omfattet af ovenstående. Regner man tallene med fra disse kommuner, som vi har fra en tidligere analyse, vil de, der her kan finde på at overveje Svendborg, lige akkurat svare til det absolutte antal fra Faaborg-Midtfyn. Det vil med andre ord sige, at der i absolutte tal er markant flest borgere fra Odense, Faaborg-Midtfyn, København/Frederiksberg og Langeland, der kunne overveje Svendborg kommune.

Færrest kommer fra kommuner som Nordfyns, Kerteminde, Middelfart og Assens.

Begrundelserne for at tilvælge Svendborg Kommune er mange (og forskellige), men de hyppigste er følgende:

- *Bedre boligmuligheder.* En del respondenter, der enten kommer fra København eller de kommuner, der ligger relativt tæt på København, ønsker større/bedre boliger, og har en opfattelse af, at det er der mulighed for i Svendborg kommune. Det er med andre ord de lave ejendomspriser (set i forhold til hovedstadsområdet), der slår igennem som parameter hos disse respondenter. En del af disse respondenter angiver, at de enten oprindeligt kommer fra Fyn eller har familie der.

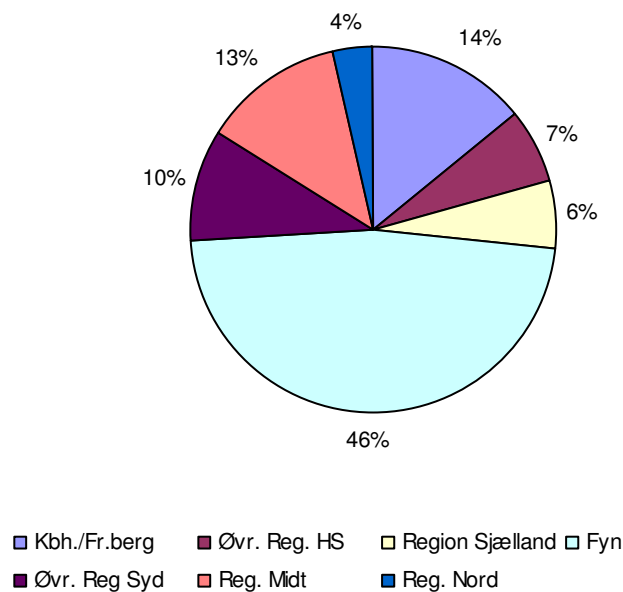
Beskæftigelsesmuligheder. Andre respondenter, især dem fra Langeland og Faaborg-Midtfyn, peger på beskæftigelsesmulighederne i Svendborg som attraktive og årsag til at de potentielt kunne finde på at flytte dertil. Nogle af disse arbejder allerede i Svendborg og vil gerne bo tættere på.

- *Familieværdier.* En del respondenter, især med børn i den institutions- og skolesøgende alder, opfatter Svendborg som en attraktiv mulighed dels p.g.a. ejendomspriserne (især respondenter fra Odense), dels "familieværdier". Dette skal forstås sådan, at nogle respondenter indgår i travle børnefamilier, hvor begge voksne er udearbejdende – og de forestiller sig en kommune som Svendborg som en mulighed for – mens børnene er hjemmeboende – at skaffe sig bedre tid til familien. D.v.s. at de har en forestilling om at det ikke er så økonomisk krævende at bo "sydpå". Her er det især respondenter fra Odense og København/Frederiksberg, der træder frem.
- *Tættere på natur.* Andre respondenter begrundet deres interesse for Svendborg med

ønsket om at bo/leve mere i og med naturen. Det er iblandt denne gruppe af respondenter, at drømmen om ”et sted på landet” bl.a. trives. Som tidligere nævnt forbindes Svendborg typisk med ”det sydfynske ø-hav” (og oftere end de øvrige sydfynske kommuner gør) – og det er afgjort et aktiv.

- *Relativt gode transportmuligheder.* Som modvægt til den sydlige/yderlige beliggenhed, betragtes transportmulighederne som relativt gode. Både til Odense og til Motorvej/Storebæltsforbindelse.
- *Tilbage til udgangspunktet.* Dette er begrundelse, som gives til næsten alle kommuner, og denne gruppe omfatter respondenter, der oprindeligt kommer fra kommunen, men er fraflyttet den. De har ofte stadig familie/venner i kommunen – og dermed et ønske om at vende tilbage. På et eller andet tidspunkt.

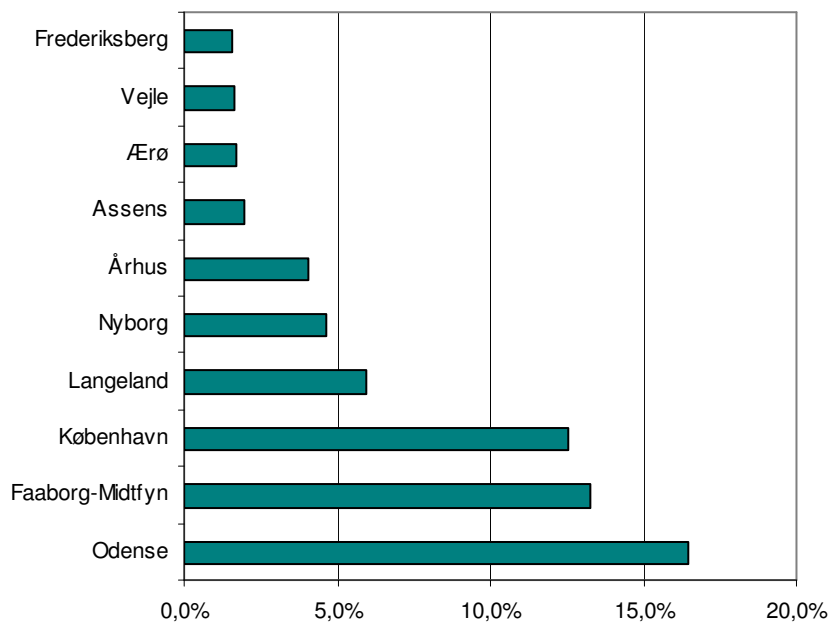
**Figur 14 Hvilke kommuner tilvælger Svendborg kommunes egne borgere?**



Knap halvdelen af respondenterne i Svendborg Kommune peger på andre kommuner i på Fyn, når de skal vælge en potentiel ny bopælskommune, mens 14% vælger Kbh./Fr.berg. 23% peger på områder/steder i Region Midt.

Af omstående figur fremgår det, hvilke kommuner, der er oftest tilvalgt blandt Svendborgs egne borgere.

**Figur 14a Hvilke kommuner er de oftest tilvalgte blandt Svendborg kommunes egne borgere?**



Odense, Faaborg-Midtfyn og Københavns kommuner er de klart oftest tilvalgte med hhv. knap 17%, knap 14% og godt 13%.

Derefter følger – i rækkefølge – Langeland, Nyborg og Århus og – noget efter – Assens, Ærø, Vejle og Frederiksberg. Det er i denne sammenhæng bemærkelsesværdigt, at Svendborg – næst efter Middelfart - har en af de største spredninger på nye bopælskommuner.

Den alt overvejende begrundelse for at overveje fraflytning fra kommunen er: Beskæftigelsesmuligheder, uddannelsesmuligheder og/eller for lang/besværlig transport til/fra arbejde! Dette overskygger alt andet.

## 6. Kendskab og holdninger

Som tidligere nævnt blev denne del af undersøgelsen indledt med åbne spørgsmål til respondenterne, hvor vi undersøgte deres spontane, *uhjulpne* kendskab til kommunerne. Vi erfarede imidlertid allerede efter ca. 100 interviews, at det generelle, *uhjulpne* kendskabsniveau var relativt lavt, specielt når vi kom væk fra den pågældende kommunes egne borgere og nabokommunernes borgere. Det betød, at det ville blive svært at komme bare nogenlunde tæt ind til den enkelte kommunes brand/image.

Vi var derfor nød til at indarbejde en række ”hjulpne” parametre temaer i spørgerammen. Et brand/image er jo ikke kun det, som en given respondent spontant kan komme i tanke om på stående fod, men også de ”billeder”/forestillinger, der opstår ved nærmere eftertanke. Dét er interessant i denne sammenhæng, da f.eks. flyttebeslutninger er noget, der træffes efter nærmere eftertanke.

Dette afsnit har derfor to dele: 6.1. hvor det spontane, uhjulpne kendskab belyses, og 6.2. hvor vi graver lidt dybere og beder respondenterne forholde sig til nogle konkrete spørgsmål/temaer.

### 6.1. Kendskab og holdninger, spontant og uhjulpet.

Her er respondenterne blevet bedt om de stikord, der spontant falder dem ind, når en konkret kommune nævnes. Resultaterne heraf fremgår af oversigten på næste side.

Det skal understreges, at det spontane, uhjulpne kendskab generelt er beskedent. Vi har i oversigten (yderst til højre) registreret det gennemsnitlige antal stikord, som en respondent spontant kunne nævne om hver enkelt kommune. Som det ses scorer Odense suverænt højest. Det er den kommune på Fyn, som flest respondenter har et uddybet/nuanceret billede af. Svendborg følger lige så suverænt efter på 2.pladsen.

Færrest stikord pr. respondent udløses af kommuner som Assens og Nordfyns. I sidstnævnte tilfælde spiller det imidlertid uden tvivl ind, at mange respondenter har svært ved at definere/afgrænse kommunen – og derfor svært ved komme med stikord. Der er således næppe tvivl om, at Nordfyns ville udløse flere stikord, hvis billedet af den var mere veldefineret.

Der er nævnt mange forskellige stikord, hvoraf mange kun nævnes ganske få gange, og som typisk relaterer sig til den enkelte respondents helt personlige oplevelser med eller relationer til en given kommune. Disse er ikke særligt brugbare når man forsøger at tegne et bredere billede af kendskabet til de enkelte kommuner. I oversigten er derfor kun medtaget de spontane stikord, der er nævnt hyppigst.

### Oversigt : Spontane stikord om de enkelte kommuner

Kommuner	Stikord	Stikord pr. respondent
Nyborg	Storebælt, broen, voldspil, Nyborg Strand, tog, motorvej, broløb, havn/lystbåde, Nyborg Slot, fængsel,	2,4
Svendborg	Revy, ved "sydhavsøerne", Naturama, byudvikling, værtshuse (Kellogs, Taasinge, købstad, håndbold (GOG), vandrehjem, sportscenter, skibsværft, ferie/turisme, sygehus	3,3
Kerteminde	Havcenter, Fjord & Bælt, idyllisk, Amanda, eksklusivt/dyrt, ved vandet/storebælt, Munkebo/Lindø, Johannes Larsen, Vinkingefestival, Langeskov	2,7
Odense	"Storby", HC Andersen, Brandts Klædefabrik, OB/fodbold, Zoo, Konferencecenter, Vollsmose, tog, motorvej, Rosengaardscentret, ishockey, universitetshospital, ingeniørskole, landsbyen,	4,2
Faaborg Midtyn	Kunstmuseum, Sydbyn, Egeskov, ved vandet, golfbaner, værft, Danland, færge, Glamsbjerg, Bjørn Nørgaard	2,2
Assens	Købstad, sydpå, billigt at bo, terrarium, Vor Frue, Peter Willemoes, Carl Nielsen, landkommune	1,8
Langeland	Ø, Tranekær, festival, strande, gallerier, landkommune, sommerhuse	2,4
Ærø	Ærøskøbing, idyllisk, lille ø, Marstal, færge, sol-energi, ferie, intet arbejde,	2,2
Nordfyns	Bogens, landkommune, strande, Otterup, gymnastik, Sønderø	1,4
Middelfart	Lillebælt, broer, tog, motorvej, feriecenter,	2,6

### 6.2. Kendskab og holdninger, hjulpet og tematiseret

Som nævnt i indledningen har vi testet hjulpet kendskab og holdninger for at substantiere de enkelte kommuners brand/image på en række områder. Disse områder gennemgås i det følgende.

Vi har rent konkret stillet respondenterne en række spørgsmål og bedt dem om to ting:

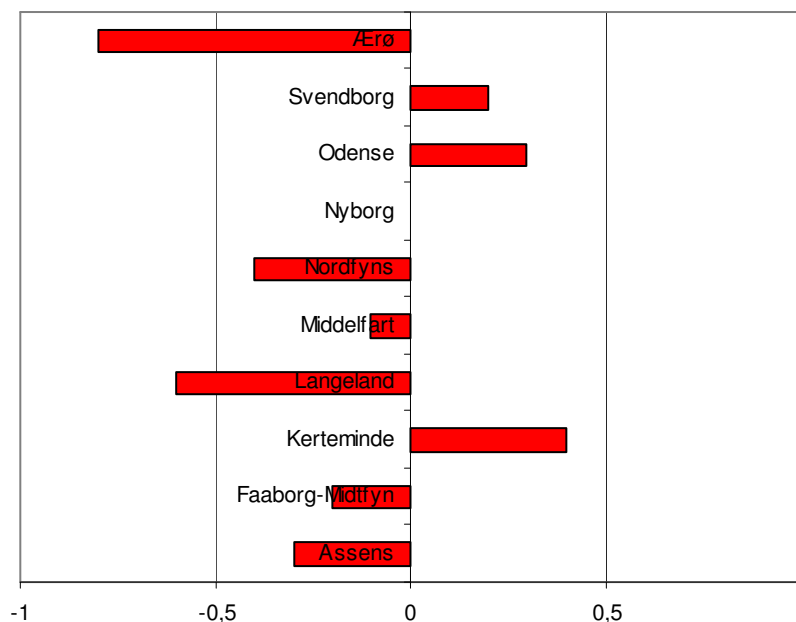
- 1) Først at forholde sig spørgsmålene ved at give en karakter på en skala fra 1 til 5 med 3 som middeltallet (hvad karaktererne står for er angivet ved hvert enkelt spørgsmål)



## 2) Dernæst at begrunde deres karakter

Vi har valgt at vise resultaterne, som hidtil, ved kommenterede figurer, men i modsætning til de foregående, har vi denne gang valgt at vise resultaterne som afvigelser fra middelkarakteren 3, der typisk betegner ”hverken-eller”, ”både og” eller blot ”middel”. Først spurgte vi ind til respondenternes oplevelse af de 10 kommuner ud fra hvor attraktive de hver i sær var at bo i. Vi bad om en helhedsvurdering, d.v.s. omfattende alle parametre, og det gav resultaterne i figur 15:

**Figur 15** Hvor attraktive vurderer du at kommunerne er at bo og leve i?



1 = klart uattraktiv, 5 = klart attraktiv, 3 = hverken eller

Det ses, at 6 kommuner kan høste en gennemsnitskarakter, der er under middel. 2 af disse er imidlertid Langeland og Ærø, og da netop disse to kommuner generelt har specielle vilkår, skal man være varsom med at inddrage dem i det samlede billede af kommuner på Fyn. Ser man derfor bort fra de to kommuner, ser man at 4 kommuner høster karakterer under middel, mens 4 kommuner får karakterer på middel (1 kommune) eller over middel (3 kommuner).

De 3 sidstnævnte kommuner er – i rækkefølge – Kerteminde, Odense og Svendborg, men Nyborg får en gennemsnitskarakter på akkurat middel. Ringest gennemsnitskarakter får (udover Langeland og Ærø) Nordfyns og Assens kommuner efterfulgt af Midtfyn og Middelfart.

For Kertemindes vedkommende, er det en kombination af faktorer, der placerer kommunen bedst på Fyn. Her skal primært nævnes følgende:

- At kommunen i høj grad identificeres med byen Kerteminde, der af mange forbindes med et afslappet/idyllisk/smukt beliggende miljø ved vandet
- At byen Kerteminde betragtes som tryk og ”eksklusiv”
- At kommunen betragtes som nært beliggende Odense med uddannelses- og beskæftigelsesmuligheder samt handels- og kulturliv.

Kerteminde kan på mange måder minde lidt om Jyllands Skagen eller Sjællands Hornbæk/Gilleleje: Naturskønt, idyllisk, afslappende – og relativt dyrt/eksklusivt.

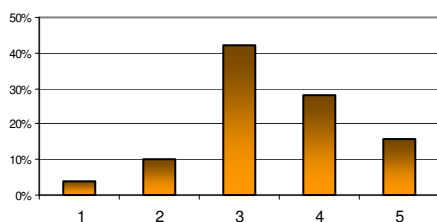
For Odenses vedkommende er det især opfattelsen af kommunen som rig på uddannelses- og beskæftigelsesmuligheder, der slår igennem, understøttet af et rigt handels- og kulturliv samt gode transportmuligheder og et varieret boligmarked. Kommunen opfattes som Fyns hovedstad (”storby”) - og dét slår igennem hos de respondenter, der værdsætter disse kvaliteter.

Man skulle måske tro, at det vurderingsmønsteret også ville ligne det potentielle flyttmønster, vi så tidligere, da respondenterne blev bedt om at angive hvilke kommuner de helst vil flytte til, hvis de SKAL skifte kommune (jf. figurerne 8 og 10 i afsnit 6.1.). Det er imidlertid langt fra tilfældet, og det er vores opfattelse, at dette overvejende skyldes, at respondenterne selvdisciplinerer sig når de svarer på deres flytteønsker. Her er de f.eks. realistiske i forhold egen økonomisk formåen – og peger derfor ikke på kommuner, som er økonomisk urealistiske i forhold til deres egen pengepunge. Det er nemlig således (jf. senere), at de kommuner, der vurderes økonomisk stærkest, samtidig vurderes økonomisk dyrest at bo i/etablere sig i (ejendomspriser f.eks.).

For Svendborgs vedkommende, så placerer kommunen sig som nævnt på en 3. plads – og baggrunden er den kombination af faktorer/imageparametre, som tidligere er nævnt i afsnit 5.4. og 6.1.

Som nævnt i indledningen, giver gennemsnitskarakter kun én vinkel. Gennemsnitskarakteren kan imidlertid perspektiveres ved at se på spredningen af afgivne karakterer (se næste side). Spredningen fortæller noget om homogenitet eller ej, d.v.s. i hvor høj grad gennemsnitskarakteren afspejler enighed/uenighed i respondentskaren

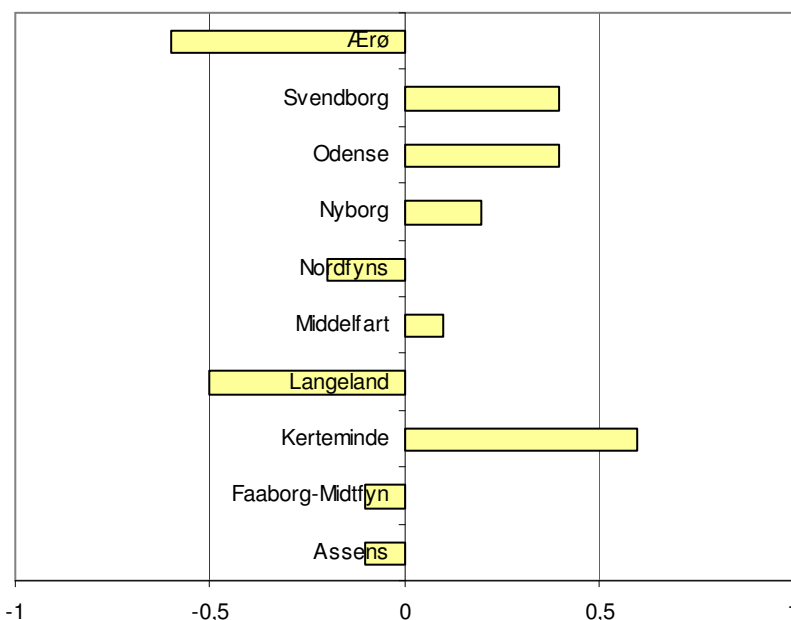
Spredning/Svendborg Figur 15



Som det ses afgiver den langt overvejende del af respondenterne karakterer på 3 (middel) eller derover. Godt 4 af 10 giver karaktererne 4 og 5, hvilket er højt, både sammenlignet med andre kommuner på Fyn og sammenholdt med kommuner i f.eks. Region Sjælland. Der er med andre ord rimelig stor konsensus blandt respondenterne om, at Svendborg overordnet/grundlæggende er en attraktiv kommune. Flertallet af de respondenter, der afgiver karaktererne 1 og 2 kommer kommuner som Assens, Middelfart og Nordfyns, hvilket evt. kan skyldes, at respondenterne fra disse kommuner har praktiske grunde (f.eks. transportafstand/tid til arbejde) til ikke at vurdere Svendborg så højt.

Vi bad herefter respondenterne om at give deres oplevelse af, hvordan andre (ikke-indbyggere) opfatter deres egen kommune, d.v.s. som attraktiv eller ikke-attraktiv at bo og leve i. Det gav figur 16 nedenfor.

**Figur 16: Hvor attraktiv/ikke-attraktiv tror du at andre, ikke-indbyggere, opfatter din egen kommune?**



1 = klart uattraktiv, 5 = klart attraktiv, 3 = hverken eller

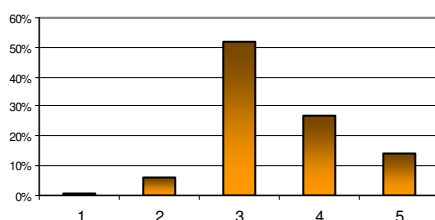
Atter er det karakteristisk, at Langeland og Ærø kommuner scorer klart lavest. Borgerne i disse kommuner er altså udmærket klar over, at deres egne kommuner ikke har noget særlig

godt omdømme. Eller bedre formuleret: At deres egne kommuner har nogle specielle vilkår, der gør dem indre attraktive som potentielle bopælskommuner – og som betyder, at de ikke er direkte sammenlignelige med øvrige kommuner.

Ellers følger figuren mønsteret fra figur 15. Kertemindes respondenter er de mest selvtillidsfulde på deres kommunes vegne, efterfulgt af Svendborgs og Odenses, mens Nyborg kommunes respondenter forventer, at deres kommune opfattes bedre end den reelt gør. Respondenter fra Faaborg-Midtfyn, Assens og Nordfyns ligger lige under middel i deres forventninger til egen kommunes image.

Spredning i karakterer for Svendborgs vedkommende ser således ud:

Spredning/Svendborg Figur 16



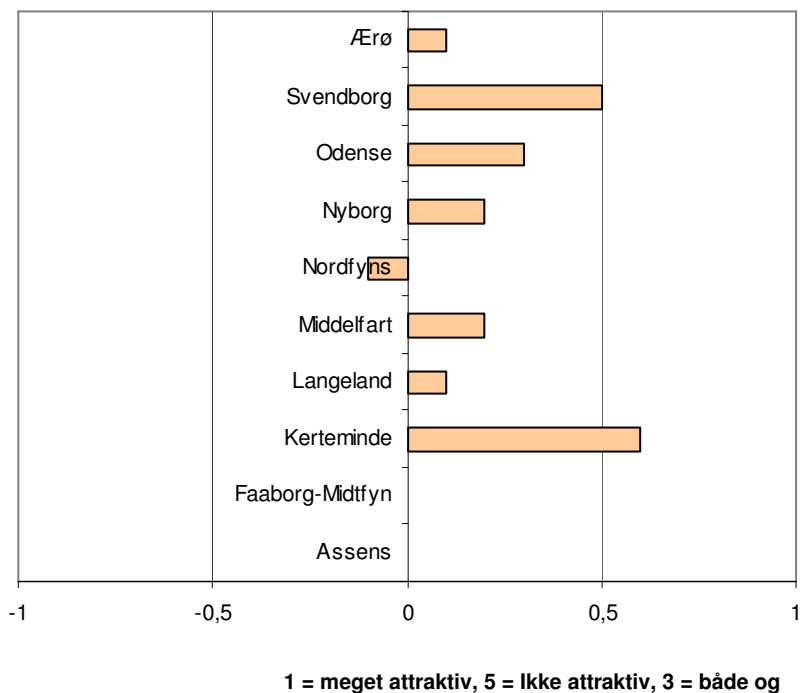
*Billedet er det samme som i spredningen til figur 15, selvom spredningsmønsteret er en smule anderledes. Flere (over 50%) giver således karakteren 3, mens næsten ingen giver under-middel karaktererne 1 eller 2. Svendborgs borgere er altså ret enige om, at deres kommune – af andre – opfattes som ganske attraktiv og vurderes enten på middel eller derover.*

Vi bad endelig respondenterne angive hvor attraktive de *selv* fandt deres *egen* bopælskommune. Resultatet fremgår af figur 17 næste side.

Det er karakteristisk, at borgerne grundlæggende er positivt stemt over for deres egen situation i egen kommune. I borgernes egen bedømmelse er det således nu kun én kommune, der høster karakter under middel, nemlig Nordfyns. Alle øvrige høster karakterer enten på middel eller over middel. Det samlede billede er med andre ord, at borgerne på Fyn generelt er ganske tilfredse med deres nuværende kommuner – og derved adskiller de sig markant fra både borgere i Hovedstadsområdet (Region Hovedstaden og i Region Sjælland. I de analyser, vi tidligere har foretaget, viste det sig f.eks.:

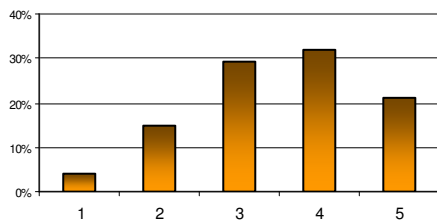
- I Region Hovedstaden fik 10 af 28 kommuner karakterer under middel, mens 4 kommuner fik karakter på middel og 14 kommuner karakterer over middel.
- I Region Sjælland fik 6 af 17 kommuner karakterer under middel, mens 2 kommuner fik karakter på middel og 9 kommuner karakterer over middel.

**Figur 17 Hvor attraktiv synes du selv, at din egen kommune er at bo og leve i?**



Mest tilfredse med egen kommune er borgere fra Kerteminde og Svendborg. Begge kommuner scorer væsentligt over de øvrige, der – i rækkefølge – er: Odense, Nyborg og Middelfart, Langeland og Ærø, mens respondenter fra Assens og Faaborg-Midtfyn placerer egen kommune akkurat på middelkarakteren.

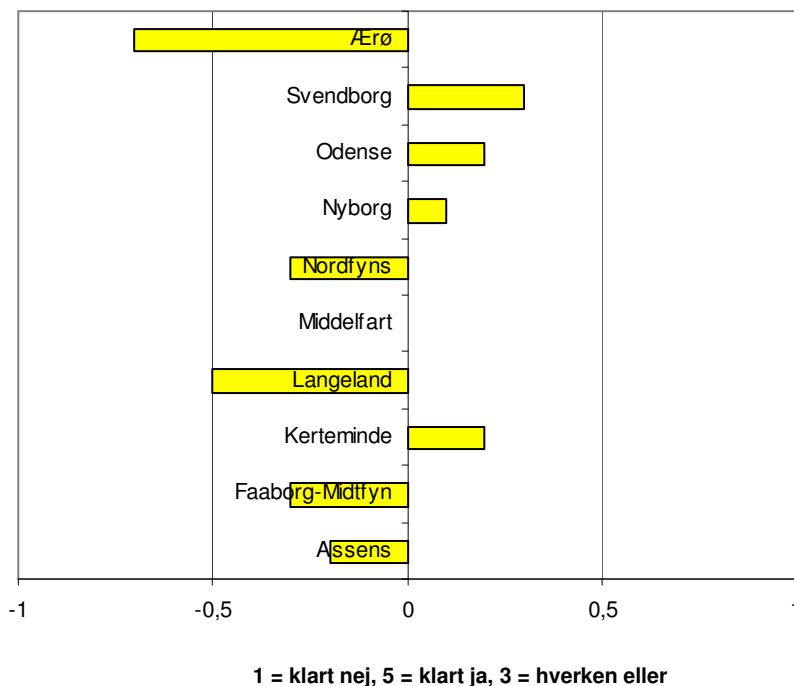
**Spredning/Svendborg Figur 17**



*Nu er spredningen noget større – og afspejler, at der er borgere i Svendborg, der selvom de ved/vurderer, at kommunen betragtes som attraktiv blandt andre, selv har grunde til at vurdere kommunen mere negativt. Som modvægt er det bemærkelsesværdigt, at over halvdelen giver enten 4 eller 5, d.v.s. at over halvdelen af Svendborgs borgere mener, at kommunen er god eller meget god at bo og leve i. Det er usædvanligt mange sammenlignet med både andre fynske kommuner og kommuner i andre regioner.*

Herefter bad vi respondenterne angive, hvorvidt de oplevede at deres egen kommune var en kommune med succes og fremgang. Resultatet fremgår af figur 18 på næste side.

**Figur 18 Oplever du at din kommune er en succesrig kommune i fremgang?**



Dette spørgsmål skal ikke forveksles med det spørgsmål, der ligger til grund for figur 17. Der er således forskel på, om man er tilfreds med at bo i sin nuværende kommune – og om man decideret opfatter at kommunen er i fremgang/udvikling. Som eksempel kan nævnes Ærø. Her er mange borgere godt tilfredse med deres kommune uden at de dog nødvendigvis oplever den som værende succesrig, i fremgang o.l.

Dette er også et meget bredt spørgsmål, der udløser svar, der har vidt forskellige baggrunde og begrundelser. Når det alligevel er relevant, så er det fordi det afspejler en grundfornemmelse hos respondenterne, og denne grundfornemmelse er en hjørnesteen i ethvert brand.

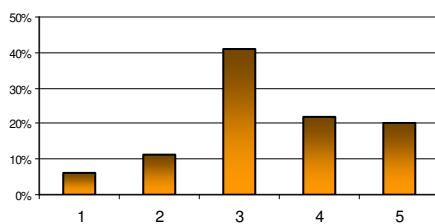
Det er et generelt træk, at borgerne er lidt mere kritiske/forbeholdne i vurderingen af egen kommune end af andre kommuner, når det gælder *konkrete delparametre*. Det ses for stort set samtlige kommuners vedkommende.

Svendborgs borgere er dem i analysen, der ser mest positivt på den parameter, der handler om fremgang/udvikling. De nævner adskillige forhold som begrundelse for de positive tilkendegivelser. Alt fra by- og erhvervsudviklingen over byens kulturelle og handelsmæssige tilbud til konkrete ting som Naturma, projekt ”Tankefuld”, udviklingen af havneområdet og Sports/uddannelsescenteret, for blot at nævne nogle af de forhold, der bliver nævnt. Især nævner en del respondenter ”byudviklingen” som et udviklingsselement,

og det fremgår, at mange er stolte af deres på det område. Der er – naturligvis – også skeptikere, der tilkendegiver afstandtagen, men disse er – i denne analyse – i mindretal. Kommuner som Odense, Nyborg og Kerteminde opfattes også positivt af egne borgere på denne parameter, mens borgerne i de øvrige fynske kommuner er væsentlig mere skeptiske over for egen kommune.

Spredningen i karakterer for Svendborg, jf. nedenfor, viser dog, at der også er delte meninger blandt respondenterne.

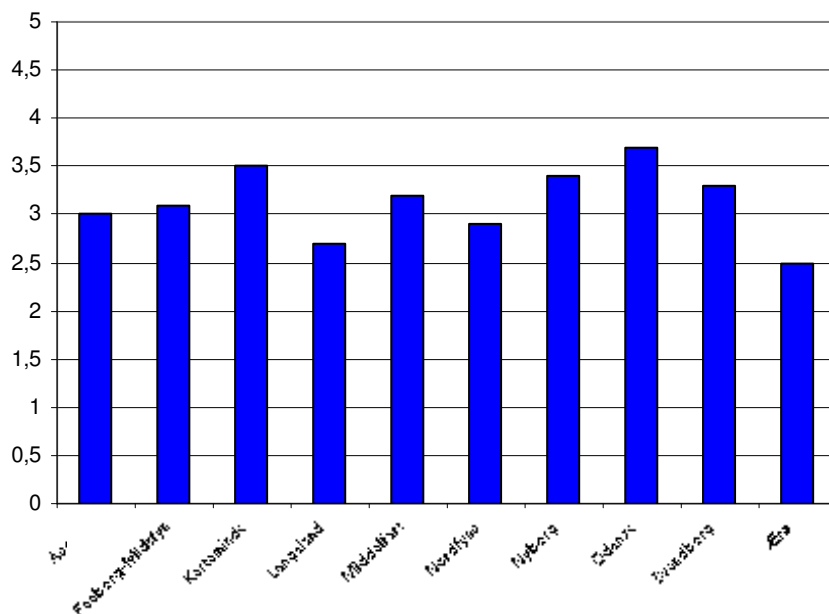
Spredning/Svendborg Figur 18



*Spredningen ligner de tidligere i figur 15 og 16, d.v.s. at langt flertallet giver karakterer på middel eller derover. Dermed er Svendborg den kommune på Fyn, som flest opfatter som en kommune i fremgang.*

Vi bad derpå respondenterne vurdere ejendomspriserne niveau i de forskellige kommuner, idet det jo er fremgået, at forestillinger om dette har relativt stor betydning for borgernes adfærd og holdninger. Resultaterne fremgår af figur 19.

**Figur 19 Hvordan opfatter du ejendomspriserne i kommunerne?**



1 = Relativt meget lave, 5 = relativt meget høje, 3 = på gennemsnittet i området

Det er i de tidligere analyser karakteristisk, at

- 1) De større byer
- 2) Områder tættere på hovedstadsområdet

generelt vurderes at have højere ejendomspriser end andre områder. Desuden er det også karakteristisk, når vi – i tilknytning hertil – har spurgt til respondenternes opfattelse af f.eks. andre boligformer (f.eks. lejeboliger), så vurderes de også som dyrere i det større byer. Man kobler altså rask væk mellem ejendomspriser og f.eks. lejemålspriser.

På Fyn vurderes Odense at have de dyreste ejendomspriser, tæt fulgt af Kerteminde, Nyborg og Svendborg. Vurderingen er dog noget lavere end i f.eks. Hovedstadsområdet, hvor samtlige kommuner vurderes at have ejendomspriser over middel, og adskillige af dem endda ejendomspriser helt i top. Respondenterne på Fyn er med andre ord godt klar over, at Fyn – generelt og på landsplan – ikke er et decideret højprisområde.

For at sætte resultaterne af figur 19 i perspektiv, har vi sammenlignet respondenternes opfattelse med virkeligheden ifølge en opgørelse fra Realkreditrådet af gennemsnitspriser pr. m<sup>2</sup> på fast ejendom fra 2007.

**Oversigt 2      Respondenternes rangering af kommuner efter ejendomspriser sammenlignet med Realkreditrådets rangering (dyrest først)**

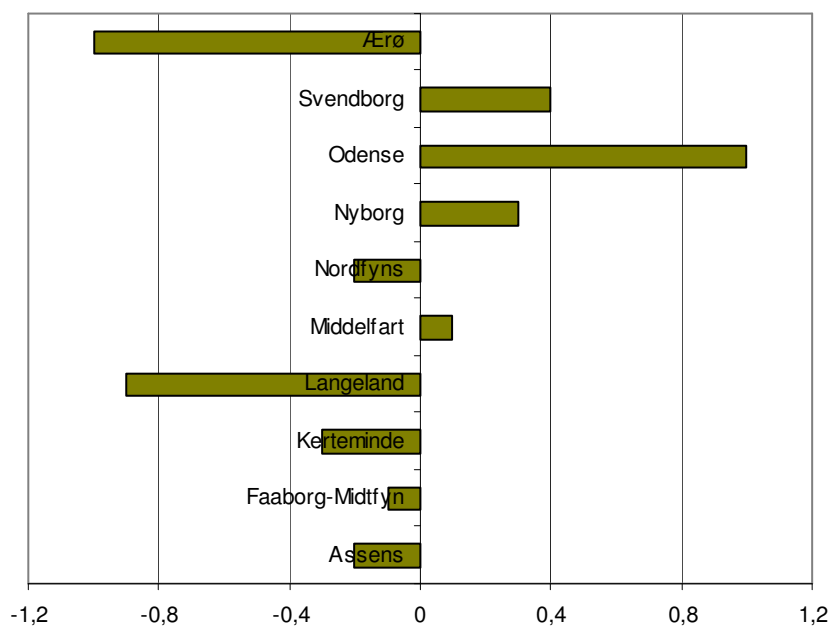
Odense Kommune	14.475
Middelfart Kommune	13.108
Kerteminde Kommune	12.171
Svendborg Kommune	12.151
Nyborg Kommune	9.396
Faaborg-Midtfyn Kommune	9.254
Assens Kommune	8.929
Nordfyns Kommune	8.710
Ærø Kommune	7.849
Langeland Kommune	7.728

I toppen ligger Odense, og altså både reelt (fakta) og som oplevet af respondenterne (figur 19). Men herefter er der forskelle. Eksempler: Middelfart, der reelt er næstdyrest, opfattes ”kun” som 4. dyrest. Nyborg, der opfattes som 5. dyrest, er reelt ”kun” 3. dyrest. Til gengæld er der konsistens mellem opfattet prisniveau og reelt prisniveau for Svendborgs vedkommende.



Figur 20 viser hvordan respondenterne opfatter de 17 kommuner som ”handelskommuner”. Spørgsmålet er relevant fordi ”handelsmuligheder” er en prioriteret parameter, når borgerne skal vurdere kommunerne i forhold til hinanden.

**Figur 20: Hvordan opfatter du kommunerne som handelskommuner?**

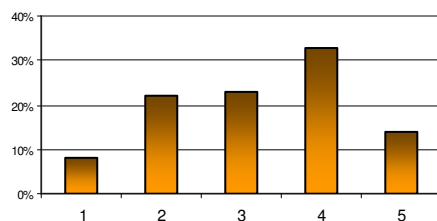


1 = dårligt handelscenter, 5 = godt handelscenter, 3 = hverken eller

Odense scorer – næppe overraskende - klart højest. Næstefter følger Svendborg og Nyborg. Det er altså kommuner, der traditionelt forbindes med byområder, enten ”storby” eller købstad, der primært opfattes handelskommuner. Svagest står – udover Langeland og Ærø – Assens, Faaborg-Midtfyn, Nordfyns og Kerteminde.

For Svendborg kommunes vedkommende er det langt overvejende byen Svendborg, der trækker læsset i kendskab/vurdering af kommunen som handelskommune. Andre byer/byområder i kommunen tæller stort set ikke med i respondenternes bevidsthed

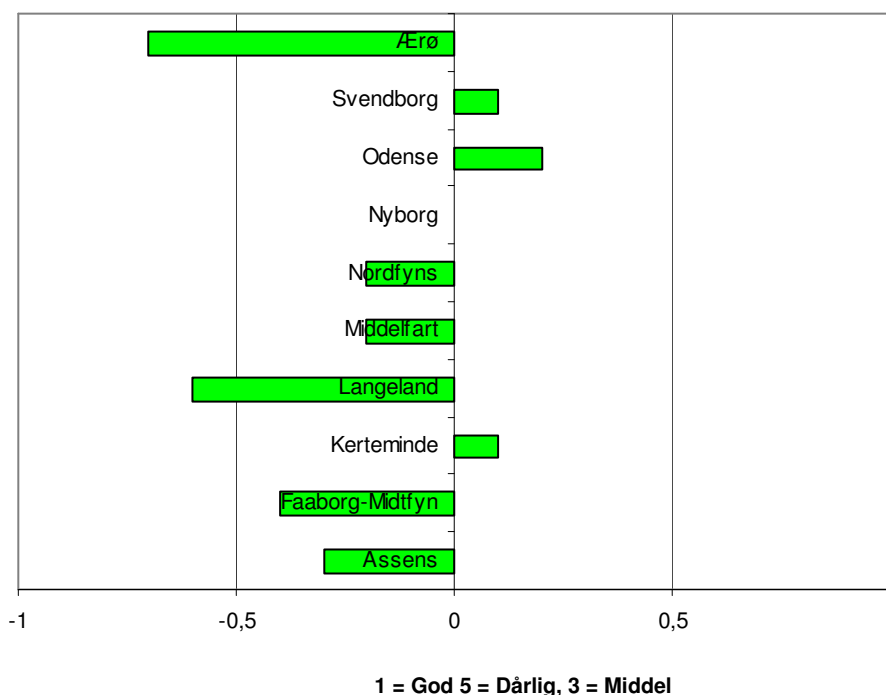
**Spredning/Svendborg: Figur 20**



Her er spredningen betydeligt, hvilket betyder at respondenterne er delte i spørgsmålet. Det bagvedliggende mønster er, at respondenter fra især nabokommuner som Faaborg-Midtfyn, Langeland, Ærø samt Svendborg selv overvejende opfatter kommunen positivt på denne parameter, og derfor giver relativt høje karakterer, mens respondenter fra især Odense og Middelfart kommuner opfatter kommunen mindre positivt og giver relativt lave karakterer.

I figur 21 (nedenfor) har vi bedt respondenterne om at vurdere den kommunale økonomi (stærk/svag) i de 10 kommuner.

**Figur 21 Hvordan opfatter du kommunernes økonomi (stærk eller svag)?**

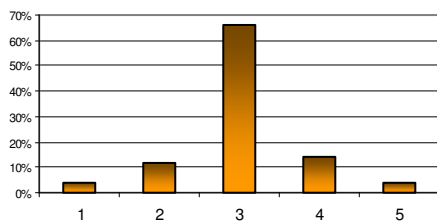


Der har både i denne analyse – og i de tidligere blandt hhv. kommuner i Region Hovedstaden og Region Sjælland - været en tendens til, at respondenterne sætter lighedstegn mellem høje ejendomspriser og god kommunal økonomi. Folk, der har råd til at købe dyre boliger, betaler også godt i skat.

Blandt kommunerne på Fyn er det karakteristisk, at kun 3 kommuner vurderes at have en god/stærk økonomi. Disse 3 – Odense, Kerteminde og Svendborg - vurderes imidlertid så tæt på middelkarakteren, at det nok er at tage munden for fuld at konkludere, at respondenterne har et decideret positivt indtryk af kommunernes økonomi. Det forholder sig snarere omvendt: At respondenterne er prægede af debatten om kommunernes spændte økonomi, og at det smitter af på deres generelle karaktergivning. D.v.s. at kommunerne generelt har anspændt økonomi, og at Odenses, Kertemindes og Svendborgs er mindst anspændt.

Det skal bemærkes at middelkarakteren er blevet meget anvendt ved dette spørgsmål, og det dækker antagelig over, at de færreste respondenter har noget reelt at basere deres holdning på – og derfor ofte vælger middelkarakteren 3.

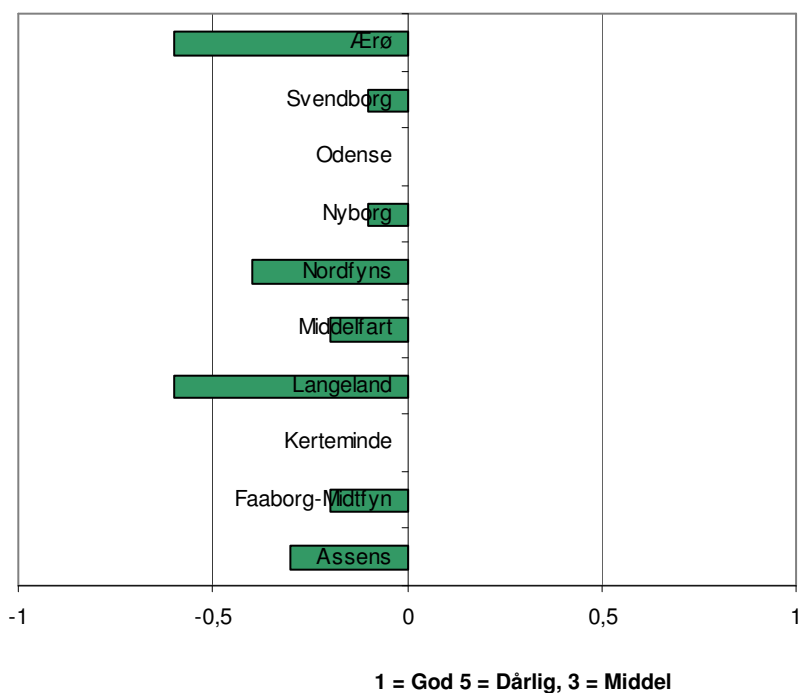
Spredning/Svendborg: Figur 21



*Spredningen er meget lille – og usædvanlig. Det er sjældent, at én karakter (her karakteren 3) gives af 2/3 af respondenterne. Det skal normalt tolkes som at respondenterne ikke har det store kendskab til kommunens økonomi, hvorfor mange pr. automatik giver en middelkarakter (hverken-eller/ både-og).*

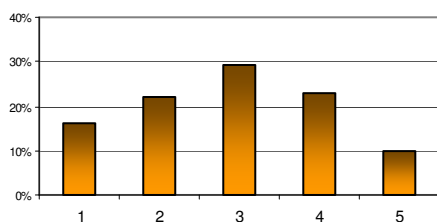
I figur 22 på næste side kan resultaterne af figuren sammenholdes med respondenternes opfattelse af deres egen kommunes økonomi.

**Figur 22 Hvordan vurderer egne borgere deres kommunes økonomi?**



Det mest karakteristiske er, at stort set alle respondenter udtrykker en skeptisk opfattelse af deres egen kommunes økonomi. Kun respondenter fra Odense og Kerteminde vurderer deres kommunes økonomi lige akkurat på middel. Dermed bekræftes den tidligere nævnte tendens med at respondenterne er påvirkede af debatten om kommunernes anspændte økonomi.

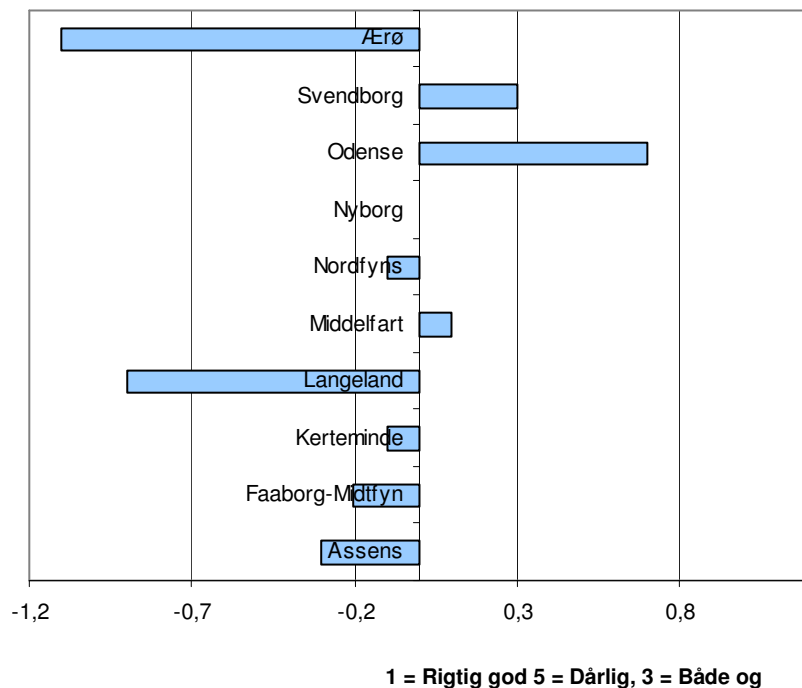
Spredning/Svendborg: Figur 22



*Spredningen er her betydelig. D.v.s. at der store forskelle i borgernes vurdering af Svendborg kommunens økonomi. Dette kan skyldes hele lokale/konkrete forhold, som ikke har vist sig i analysen.*

I figur 23 har vi bedt respondenterne vurdere de 10 kommuners beliggenhed i forhold til job/jobmuligheder.

**Figur 23** Hvordan betragter du kommunens beliggenhed i forhold til job/jobmuligheder?

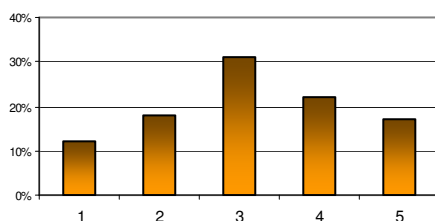


Det er blandt andet karakteristisk, at respondenterne i denne udvidede del af analysen *generelt* er mindre positivt stemte end respondenterne i Region Hovedstaden, men til gengæld – *generelt* – mere positivt stemte end respondenterne i Region Sjælland.

Odense vurderes klart bedst. Byen profiterer både af, at den i sig betragtes som en (relativt) stor by med deraf følgende beskæftigelsesmuligheder – og at den har gode trafikforbindelser både øst- og vestpå. Langeland og Ærø vurderes, næppe overraskende, klart ringest.

Svendborg kommune vurderes næstbedst på Fyn. Det falder godt i tråd med, at det ofte er de kommuner, der har en større by/købstad, der vurderes positivt hvad angår beskæftigelsesmuligheder end deciderede landkommuner uden markante byer/byområder.

Spredning/Svendborg: Figur 23



*Spredningen er betydelig – men dog med overvægt af karaktererne 3 og 4. Det er især respondenter fra de øvrige kommuner i den sydlige del af Fyn, der viser sig her. Svendborg betragtes altså lokalt i det sydfynske område som ganske attraktiv med hensyn til beskæftigelsesmuligheder. Mere skeptiske er respondenter fra kommuner i den nordlige del af Fyn, samt Odense.*

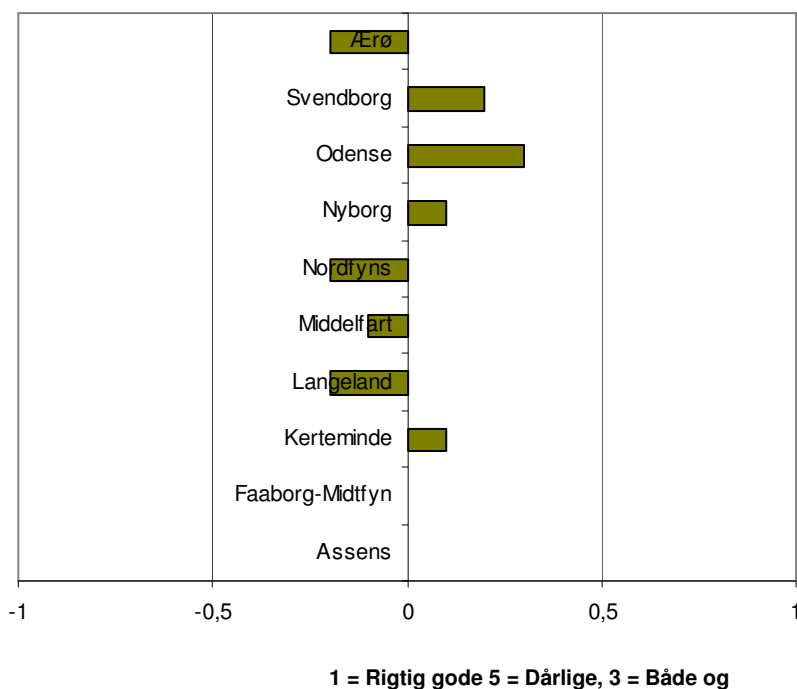
Figur 24 på næste side viser respondenternes vurdering af de 10 kommuner ud fra deres beliggenhed i forhold til rekreative udfoldelsesmuligheder/naturværdier.

I de tidligere analyser var det mest karakteristisk ved respondenternes vurdering af de rekreative udfoldelsesmuligheder/naturværdier er, at kommuner, der blev opfattet som deciderede, der blev vurderet negativt (d.v.s. under middelværdien). Resten af kommunerne vurderedes enten på middel eller over middel på denne parameter.

I denne del af analysen, d.v.s. kommuner på Fyn, forholder det sig ikke entydigt således. Flere af de kommuner, der har en større by om central del (f.eks. Odense, Svendborg og Nyborg) scorer over middel, mens flere af de øvrige kommuner uden større byer, f.eks. Nordfyns og Ærø, scorer under middel på denne parameter. Det skyldes, at flere respondenter opfatter ”rekreative udfoldelsesmuligheder” bredere end blot naturaktiviteter. Både *naturværdier* og *idræts- og kulturfaciliteter* tænkes ind heri.

Svendborg placerer sig atter som næstbedst på Fyn efter Odense. Kombinationen af købstad med kultur- og sportsliv og naturskøn beliggenhed ved vandet vejer tungt for

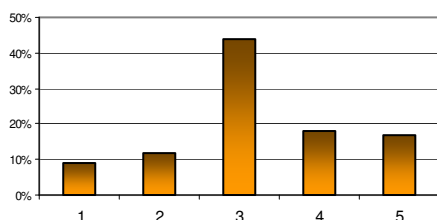
**Figur 24** Hvordan betragter du kommunens beliggenhed i forhold rekreative udfoldelsesmuligheder/naturværdier



Svendborg. For Odense kompenseres de mindre attraktive naturgivne omgivelser i høj grad af byens mange tilbud i sports- og kulturliv.

Det er i øvrigt bemærkelsesværdigt, at selvom en del respondenter godt kender til Svendborg kommunes elitehåndbold (GOG), så er det alligevel påfaldende få, der nævner det i forbindelse med Svendborg. Det skyldes givetvis, at en del respondenter ikke nødvendigvis forbinder GOG (Gudme, Oure, G ...) med ”Svendborg”. Svendborg som ”brand” får dermed ikke samme imagemæssige pluspoint, som vi i en tidligere analyse i Region Sjælland så Slagelse få.

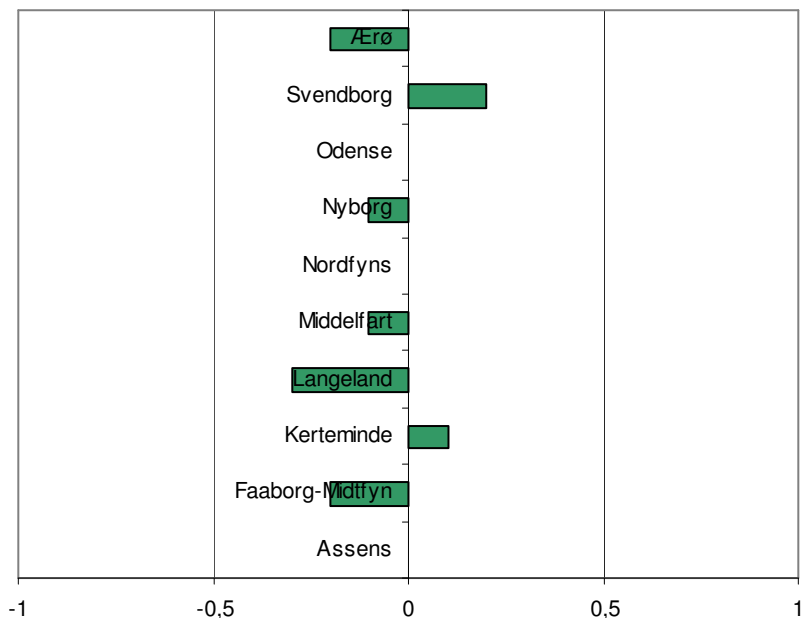
**Spredning/Svendborg Figur 24**



*Spredningen er lille. Knap halvdelen afgiver middelkarakteren 3 – og der er overvægt af positive karakterer.*

I figur 25 (næste side) bad vi respondenterne vurdere deres egen kommune på ledelsens dygtighed og ”professionalisme.

**Figur 25 Har din kommune, efter din vurdering, en dygtig og "professionel" ledelse?**

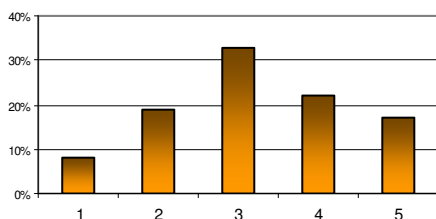


1 = Nej, udygtig/uprofessionel 5 = Ja, dygtig og professionel 3 = Middel

Det har i de tidligere analyser været påfaldende, at flertallet af sammenlægningskommunerne blev vurderet negativt på ledelsesparameteren. Det afspejlede, udover skepsis, også en afventende holdning til hvad de konkrete konsekvenser af den enkelte kommunesammenlægning ville blive. I denne analyse er billedet ikke helt så entydigt. Dét kan skyldes flere forhold. En af forklaringer kan være, at denne analyse er foretaget op til et trekvart år senere end de tidligere (hhv. 2007 og februar 2008) – og at man derfor har større klarhed over virkningerne af kommunesammenlægninger i denne analyse.

Kun 2 kommuner – Svendborg og Kerteminde - vurderes over middel på denne parameter, mens 2 kommuner – Odense og Assens - vurderes akkurat på middel, mens de øvrige vurderes under middel. Svendborg scorer altså atter højt på denne parameter, jf. forklaring i forbindelse med spredningsoversigten nedenfor.

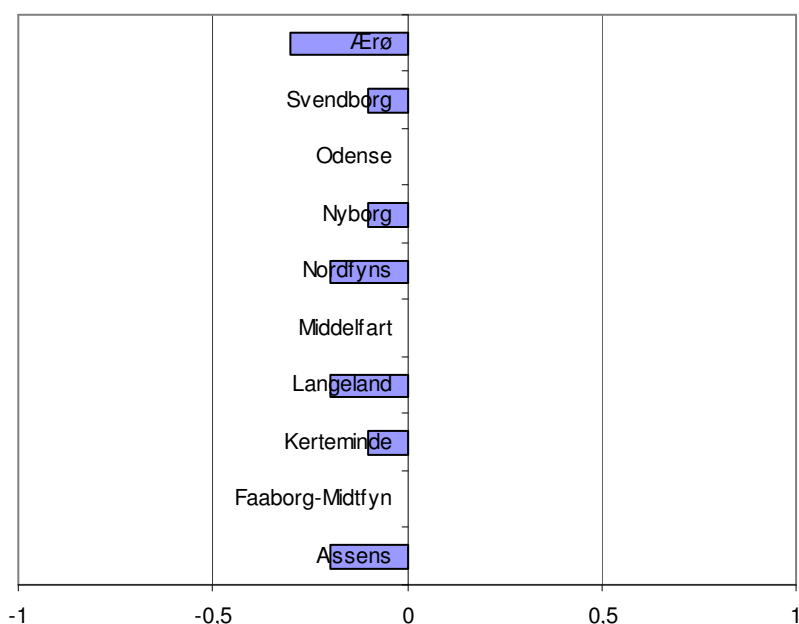
**Spredning/Svendborg: Figur 25**



Spredningen er stor, hvilket dækker over holdningsforskelle blandt respondenterne. Vi kan se et mønster i holdningerne afhængig af postnummer. Respondenter med postnummer "Svendborg" er mere positivt stemte end respondenter fra andre postnumre i kommunen. Flere af sidstnævnte giver udtryk for enten skepsis eller en afventende holdning med hensyn til den videre udvikling af sammenlægningskommunen, d.v.s. konsekvens af kommunesammenlægning for de områder/kommuner, der ikke tidligere var en del af Svendborg Kommune.

Endelig bad vi respondenterne angive deres opfattelse af det kommunale serviceniveau i de 10 kommuner. Resultatet fremgår af figur 26.

**Figur 26 Hvordan vurderer du det kommunale serviceniveau i kommunerne?**

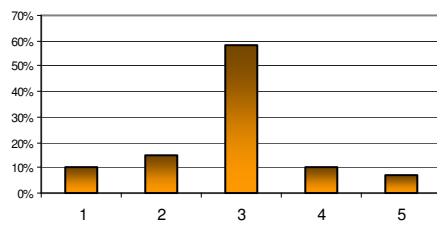


Det er i denne figur vigtigt at se på akseværdierne. Udsvingene er med andre ord relativt små, og det skyldes primært, at respondenterne generelt har været usikre, når de har skullet anslå "det kommunale serviceniveau" i de enkelte kommuner. Deres viden om kommunerne er ganske enkelt relativt beskedne når det gælder kommunerne som servicegivere og administrative enheder. Respondenternes karaktergivning er derfor i meget høj grad baseret på fornemmelser, og de har generelt meget svært ved at begrunde deres karakterer.

Det er dog påfaldende, at ingen kommuner scorer over middel. Det kan hænge sammen med debatten om kommunernes anspændte økonomi og/eller de aktuelle strejker, der påvirker respondenternes helt aktuelle oplevelse af den kommunale service. Analysen giver dog ikke grundlag for at konkludere entydigt herpå.



Spredning/Svendborg: Figur 26



*Meget lille spredning med koncentration omkring middelkarakteren. Det tyder – alt andet lige – på at respondenternes viden om/ opfattelse af kommunens serviceniveau er beskedent, eller ”hverken bedre eller dårligere end andre kommuners”*

## **7. Afslutning**

Analysen har været omfattende. Vi har i denne rapport gengivet det vi fandt nødvendigt for at kunne tegne de store linier og væsentlige nuancer.

Der er imidlertid et utal af andre trækings- og krydsningsmuligheder i analysens datagrundlag, og Svendborg kommune er meget velkommen til stille spørgsmål eller bede om uddybninger.

Corcom kommer også gerne til Svendborg kommune med en præsentation af analysens hovedresultater og stiller sig til rådighed for spørgsmål og dialog.