

VARUMÄRKESDAGEN

Att lyfta ett varumärke till en ny nivå

... -
... arbetet och
... effektiva
... strukturer
... märkesfrågor
... Elektrik
... Hasqvarna
... son, SKF



Fullmatat. Så kan man karakterisera årets upplaga av Varumärkesdagen, i mixen av juridik och marknadsföring kring varumärkesbyggande.

Av Christer Löfgren. All foto: Johan Sjöbeck - fotografier.se

Årets Varumärkesdagen hade en internationell rivstart, och det med **António Campinos**, presidenten för EU:s varumärkesmyndighet i Alicante, OHIM. Temat var "Recent developments at OHIM", och Campinos hade mycket att berätta. Här följer ett litet axplock.

Han började med samarbetet med nationella registreringsmyndigheter som Patent- och registreringsverket och bl a sökdatabasen TMview. Just databaserna har utvecklats för att vara verktyg för både näringslivet och granskarna vid myndigheterna, betonade Campinos, och noterade att det samtidigt är ett hjälpmedel för att upprätthålla kvaliteten. Det har gjorts fem miljoner sökningar i TMview. Just e-tjänster är en central fråga, och nu är man uppe i 90 procent när det gäller ansökningar om EU-varumärke som görs via e-filing.



Campinos fortsatte med Designview, där det görs 400 000 sökningar årligen. Den basen har inte hunnit lika långt i uppbyggnaden, men OHIM hoppas att t ex Kina skall ansluta sin databas för design innan utgången av 2015. OHIM jobbar dessutom med flera asiatiska länder för att hjälpa dem att bygga upp motsvarande databaser för design.

Härnäst är målet att bildsökingsverktygen skall bli bättre i både TMview och Designview, la Campinos till.

Campinos starka sida är inte blygsamhet, utan han konstaterade rättsframt att OHIM har den bästa sökdatabasen för varor och tjänster, och det på 23 språk.

Kvalitet och jämnhet

När det gäller granskningen har OHIM 250 granskare, de bästa i Europa, la Campinos till.

En tung fråga inom OHIM är "consistency", alltså hur man skall få en jämnhet och därmed förutsägbarhet i bedömningarna

som görs. Lösningen är tydlig lagstiftning, tydliga guidelines med praktiska exempel - OHIM:s guidelines uppdateras årligen - samt uppföljning/kontroller. Det sistnämnda kan leda till utbildningsinsatser eller förändringar i guidelines, förklarade Campinos. En del i kvalitetsarbetet sker i samverkan; OHIM har skickat 400 exempel på bedömningar till de nationella patentverken och frågar om synpunkter, om bedömningarna är begripliga osv. Campinos förtydligade att frågorna gäller såväl bedömningarna i sig som formuleringarna och sättet att presentera bedömningarna och besluten.

Campinos berättade också om lite vad som väntar framöver. En sådan

För 25 procent av EU-varumärkesansökningarna begärs expressgranskning.

detalj var att man kommer att ta reda på omfattningen av piratkopieringen och handeln med den, och därefter sätta ett värde på den. Därefter slås fast hur mycket antipiratarbetet kommer att kosta skattebetalarna i EU.

BrandNews passade då på att fråga om inte en sådan här satsning kan slå tillbaka. Är det inte en risk att politikerna säger stopp, när de inser vilka skattemedel som behövs för att hindra piratkopierarna, och säger att det här får näringslivet betala själva?

Campinos svarade att vi inte kan agera som strutsar och akta oss för vissa siffror bara för att vi oroar oss för effekterna!

RACING LYFTE MÄRKET TILL GAMLA NIVÅER



Tony Grimaldi

Tony Grimaldi, vd och koncernchef på svenska Cycleurope, berättade hur företaget byggdes upp efter att Grimaldi Industries köpte Monark Stiga. Idag har koncernen 12 cykelvarumärken, som exempelvis MONARK, BIANCHI, CRESCENT, GITANE, DBS, men är också licenstagare för cyklar under märkena DUCATI och PEUGEOT.

Grimaldi noterar att deras varumärken är väldigt olika men också väldigt starka. Konkurrenten är också hård, det finns mellan 700 och 800 cykelföretag bara i Europa. Genom uppköpen har emellertid Cycleurope fått till synergier i både inköp och produktion. Nu satsar man dessutom på tillverkningen av egna komponenter, tidigare var det komponenttillverkarna som tjänade pengar.

Grimaldi kom självklart in på det internationella stormärket BIANCHI och hur det skapade rubriker i Italien när ett svenskt företag ville köpa Bianchi, som ju är en del av Italien, av Agnelli. När det sedan visade sig att mannen bakom köpet, Tonys far Salvatore Grimaldi var född i Italien så lugnade italienarna ner sig. Den som fick i uppdrag att få ordning på det illa skötta Bianchi blev jag själv, konstaterade Tony Grimaldi.

Nyckeln till framtiden blev racing. Bianchi hade varit väldigt starka inom racing och haft stora mästare och segrare i Giro D'Italia m m som använt BIANCHI-cyklar. Nu blev det full satsning mot racing igen med hjälp av en gammal mästare, Giomondi. Därefter letade man upp och knöt till sig stortalangen Pantani, som också uppfyllde förväntningarna. I takt med att hans segrar blev fler, blev också tidningsframsidorna med Pantani på en BIANCHI-cykel allt fler. År 1998 lyckades Pantani med det otroliga att vinna de två stora etapploppen Giro d'Italia och Tour de France samma år. De bjöd in till en "cykla med Pantani"-dag på bilracingbanan Monza och trodde på hyfsat deltagande, men det blev rusning, inte mindre än 30.000 personer ville cykla med Pantani! Effekten av allt detta blev en kraftig efterfrågan och försäljning av BIANCHI-cyklarna.

Idag har man försäljning i 60 länder.

Grimaldi berättade också hur man har arbetat med att hitta rätt segmentering och identifiera rätt kärnvärden för sina märken tillsammans med Jean-Nöel Kapferer. Grimaldi påpekade att deras tre stora nordiska märken CRESCENT, DBS och KILDEMOES är "megabrand" i Sverige, Danmark respektive Norge och har många likheter, men också många skillnader.

LIFE IN MOTION

För att sticka ut i konkurrensen har man jobbat för att komma ifrån

det traditionella synsättet i branschen med extrem produktinriktning till att vara mer kundorienterade. En viktig del i denna satsning är "Life in motion", vilket bl a har lett till kataloger med människor.

Detta spår var också viktigt när man ville lyfta CRESCENT-märket. En kampanj gick under benämningen "Folkhälsocykeln". I den kampanjen deltog den kände professorn Stefan Rössner och Friskis & Svettis. "Vi sålde inte en cykel vi sålde ett koncept", förklarade Grimaldi.

Inriktningen för CRESCENT blev inte Giro d'Italia, utan tjejer, äventyr och motionsrundor; man är t ex huvudsponsor för Vätternrundan. Det är också på gång med en egen CRESCENT-butik.

Grimaldi hann även in på en annan detalj, konsumenterna, och han konstaterade att det är större likheter mellan konsumenterna i Stockholm och Köpenhamn än Stockholm och Köping. Han påpekade också att cyklingen i Stockholm har fördubblats de senaste åtta åren: "cyklingen är en del av urbaniseringen". Han noterade att e-bikes, där man får hjälp upp till 25 km/h har en enorm potential i denna utveckling. "Det viktiga är att förstå vem som skall köpa produkten", summerade Grimaldi.

Han avslutade dock med visdomsord från sin tid och sina erfarenheter från Italien. "Man kan aldrig ändra en kultur! Däremot skall man vara sig själv och vara tydlig. Inget är rätt eller fel, det är bara olika kulturer!"

ATT BYGGA ETT GLOBALT DESIGNVARUMÄRKE

Efter att ha visat en reklamfilm som t.o.m. har visats på filmfestivaler berättade Helen Emanuelsson på Bolon om hur detta traditionella golvföretag växte till ett globalt designföretag.

Bolon är ett familjeföretag som startade med trasmattor 1949, idag har de distribution i 30 länder, med Japan och USA som största marknader. Grundaren Eklunds son uppfann storsäljaren: de vävda campingmattorna i nylon. Idag drivs Bolon av två systrar i tredje generationen.

Satsningen på att bli ett designföretag inleddes när systrarna 2003 var i Milano och tittade in i en ARMANI-butik de hade BOLON-mattor på golvet!

Då började man föra in mode och design i marknadsföringen; man gjorde golv till något "coolt". Systrarna har lyckats fyrdubbla omsättningen sedan de tog över 2003, berättade Samuelsson.

Hon fortsatte att förklara att en viktig del i utvecklingen har varit samarbeten, bl a med Paul Smith, men även i utbildningsleden genom samarbeten med bl a Beckmans och en italiensk designskola. När det gäller produktutveckling har Chalmers varit en samarbetspartner.

Produkten är densamma som tidigare, "men vi har satt den i ny kontext", summerade Emanuelsson. "För att vi skall trivas och kunna prestera är golv ett verktyg, det kan påverka", fortsatte hon.

Man har samtidigt agerat medvetet och prioriterat märkesbyggande även internt inom produktion, som sker i Ulricehamn. Därigenom har man fått medarbetarna att förstå att de är en viktig del i varumärket BOLON.

Emanuelsson betonade hur viktigt det är att förstå marknaden, hur de måste ha rätt lokal partners och utbilda alla. För Bolon är det centralt att arkitekter och designers som ritar in deras mattor, samt golvläggare skall känna till BOLON-produkterna och förstås även slutkunderna. "Vi måste bygga relationer med alla dessa led", konstaterade



Helen Emanuelsson

rade Emanuelsson.

En annan del i att förstå marknaden är att inse vilka krav kunderna ställer på "high end"-produkter som Bolons, det är en investering.

Bland deras marknadsföringsåtgärder, noterade Emanuelsson, så events i bl a deras showroom i London. En annan åtgärd är "hospitality", då man bjuder in till det för många exotiska Ulricehamn, där man även har gästhus för besökare.

Emanuelsson lyfte fram några aspekter som alla företag måste ta hänsyn och förhålla sig till: att ägandet av produkter inte blir lika viktigt för våra barn som för oss samt att miljösatningar och hållbarhet är ett måste. Det sistnämnda satsar Bolon hårt på, ett exempel på det är att man återvinner sitt eget spill i produktionen och återför det produktionen.

Bolon räknar också med att det blir ännu vanligare att man har möten på caféer och i hotelllobbyer, och att golven då är viktiga, samt att golv i framtiden kommer att vara uppkopplade - kanske för navigation.

Precis som Grimaldi avslutade Emanuelsson med att prata om den så väsentliga kulturen, och hon citerade Peter Druken: "Culture eats strategy for breakfast". Hon fortsatte med en rad punkter, bl a att man skall se till sin egen historia och företagskultur, och därigenom förstå drivkrafterna. Man måste också ha koll på sin omgivning och fråga sig vad som är relevant. Glöm inte heller bort att vara transparenta och dela med dig!

Den följande punkten på Varumärkesdagen gällde SIGNUMPRISET, och om det kan du läsa på annan plats i detta nummer.

FRÅN GARAGE TILL MILJARDEN



Annette Birgersson

Till nästa föredrag fick alla åhörare en udda blåsvart "byggsats" av gummi. Nu visade det sig inte vara någon byggsats utan en rörgenomföring, en mekanisk tätning från Roxtec; ett idag globalt företag med 1,5 miljarder i omsättning som grundades 1990 i Blomqvists garage. Man är världsledande inom sin nisch och hela 98 procent av produktionen går på export till över 80-tal länder, tillväxten är inte mindre än 30 procent och man har runt 350 patent.

Annette Birgersson, Brand Manager på Roxtec, berättade om hur tätningarna från början var tänkta till fartygsindustrin där de behövs för säkra och täta rörgenomföringar, därefter har användningsområdena blivit fler, rörgenomföringar används "överallt".

Även om produkten är i centrum spelar varumärket ROXTEC en central roll och Birgersson visade på skilda grafer över hur välkänt märket är globalt, att varumärket uppfattas likadant inom alla tre affärsområden, hur relevant varumärket uppfattas vara och hur stor kundlojaliteten är. Hon betonade att Roxtec inte säljer på pris.

Birgersson listade framgångsfaktorerna, som att de har varit konsekventa och haft en tydlig idé kring produkten - som är en säkerhetsprodukt -, samt att man måste förstå kunden för att bygga ett starkt varumärke. Produkten medför komplexa säljprocesser och därför bra utbildning av säljare, samt ett "globalt mindset".

Att varumärke och produkt verkligen hänger ihop för Roxtec visar de inte mindre än sju kärnvärden för varumärket som Birgersson presenterade:

Market creators, Satisfaction, Trust, Globally local, Flexible, Profitable och Simplicity.

Birgersson avslutade med att peka på risker som man håller koll på. Det gällde exempelvis att man inte får försvaga företagskulturen, "Många långvariga anställda blir kulturbärare", samt att förändringar måste ske kontrollerat enligt manualer.

GÄRNA AFFÄRSMÄSSIGA RÅD

Det bjöds på en intressant panel på temat att organisera arbetet, och en del annat, kring varumärkesfrågor. Panelen bestod av Carl Wendt (CW), Electrolux, Ulrika Nilsson (UN), SKF, och Lars Henriksson (LH), Husqvarna, med Mats Lundberg, Groth & Co, som moderator.



Lars Henriksson, Ulrika Nilsson och Carl Wendt.

En av många frågor var hur företagen arbetar med externa konsulter. LH noterade att det beror på vad syftet är med den aktuella situationen. CW berättade att Electrolux försöker få till hubbar som kan jobba med deras varumärken i flera länder. Han noterade också att man vill ha ombud som ger affärsmässiga råd, kanske t.o.m. avråder från att agera, "det skapar förtroende".

När det gällde toppdomäner var de tre skeptiska. UN förklarade att SKF inte har registrerat någon egen toppdomän, "Vi tar problemen när de kommer". CW sade att de har registrerat .aeg, men i övrigt avvaktar Electrolux, "Det går ändå inte att registrera alla för att förhindra andra". LH: "Vad skall vi använda toppdomänerna till? Kunderna vet var de hittar oss på webben. ICANN har nog bara skapat en bakgata". LH la till att den administration som krävs kostar en hel del.

Den sista frågan som skall tas upp här var hur företagen hanterar kopieförsäljningen på Blocket, kinesiska Alibaba osv?

LH förklarade att Husqvarna har ett externt ombud som håller efter kopiorna i Kina, och man får långa listningar med kopior. Slår man ner en dyker det upp en ny, men det är bara att fortsätta. UN berättade att SKF också har ett ombud lokalt som kontrollerar och stänger ner när det behövs. Hon la till att: "Det handlar också om att visa internt för distributörer och återförsäljare att vi gör något". LH och CW tog även upp när deras lokala samarbetspartners agerar utanför avtalen, och CW konstaterade att det är viktigt att agera även om de är riktiga återförsäljare.

DET BLIR NOG EN RESTRIKTIV PRAXIS ÄNDÅ

I juridikpoolen inledde Magnus Ahlgren, juristchef på Design- och varumärkesavdelningen, och tittade närmare på vad som lär vänta med det nya EU-direktivet som kommer.

Ahlgren började med lite egna funderingar kring effekten av det slojade kravet på grafisk återgivning, men han betonade att det fortfarande kommer att krävas att "myndigheterna och allmänheten kan avgöra dess skyddsomfång". Möjliga varumärken framöver blir då kanske t ex musik, filmer, rörelsemärken och abstrakta konceptmärken. Skulle man t ex kunna skydda ICA STIG-konceptet?

Ahlgren tog även upp de kommande mycket svåra gränsdrag-

Magnus Ahlgren



ningarna kring ljud, idag är ljudregistreringarna korta. Men var går egentligen gränsen uppåt? Ahlgren spelade upp första strofen av Beethovens 5:a, och sedan spelade han upp fortsättningen... hur långa musikstycken kan anses fungera som varumärken; det går ju att i varumärkesansökningar lämna in ljudfiler med avsevärd längd.

Han fortsatte med att peka på den stränga praxis som EU-domstolen har satt upp, bl a när Sieckmann nekades att registrera ett doftmärke

eftersom återgivningen av varumärket måste vara:

"klar, precis, fullständig i sig själv, lättillgänglig, tydlig, beständig och objektiv". När det gäller ljud drogs relativt strikta riktlinjer upp när Shieldmark ville registrera de nio första tonerna av Beethovens "Für Elise".

Ahlgren berömde också Patentbesvärstättens resonemang när Hemglass signal ansågs registrerbar: *"Melodin ger ett pregnant fonetiskt intryck av signalkaraktär och är lätt att minnas."*

En annan fråga kring ljudmärken är skyddsomfånget. Att lämna in noter betyder att flera tolkningar av ljudet kan göras. Lämnar man däremot bara in en inspelning så gäller ju skyddet just den varianten som inspelningen ger vid handen. Vilket skyddsomfång ger en inspelning?

En annan typ av kännetecken som registreras som varumärke i Storbritannien är passfoton på fotbollsspelare, för att de med dessa registreringar skall kunna agera mot snyltning. Det skulle knappast vara registrerbart hos oss, noterade Ahlgren.

Ahlgrens slutsats var att även om kravet på grafisk återgivning slopas talar mycket för en restriktiv praxis även framöver.

När det gällde hinder mot registreringar pekade han på de absoluta hindren vad gäller tekniska funktioner, varans form och betydande värde, men också "eller någon annan egenskap". Därmed har man tagit höjd för något vi inte vet idag, konstaterade Ahlgren.

Bland den mängd skilda punkter Ahlgren tog upp skall här även noteras att han såg problem med det nya absoluta hindret i form av geografiska ursprungsbeteckningar av det enkla skälet att det är svårt att få reda på vad som är skyddat.

Han noterade också att praxis enligt IP-Translatororden kodifieras, och att de som ansöker om varumärkesregistrering alltså måste precisera sina varu- och tjänsteförteckningar, rubrikerna räcker inte.

En annan nyhet för oss blir att alla måste kunna visa på verkligt bruk av sitt registrerade varumärke för att kunna stödja en invändning på registreringen, som det idag tillämpas vid OHIM.

Bygg upp en IP-kultur

Helen Engebrigtsen är advokat och har ansvaret för IP på Orkla-koncernen. Det är något som ställer krav, koncernen har genomfört inte mindre än 200 samgåenden och uppköp bara de senaste tio åren. Dessförinnan hade man tillfört bl a Procordia och märken som ABBA Seafood och PRIPPS. Det mest aktuella uppköpet är Cederroths, om konkurrensmyndigheterna ger sitt ok, noterade Engebrigtsen. Hon visade några exempel på deras varumärken i Sverige: JOKK, FRÖDINGE, KALLES, EKSTRÖMS, BOB ABBA, FUN Light, GRANDIOSA, ÖNOS, FELIX, PAULÛNS, OLW, GÖTEBORGS KEX (och alla deras produktvarumärken), NUTRILETT, PIERRE ROBERT m.fl.

Orklas största varumärke är FELIX, omsättningen är på hela två miljarder kronor.

När det gäller tillväxt för Orkla mer generellt är Indien främst, där är deras tillväxt hela 30-40 procent per år, främst inom snabbmat.

Engebrigtsen berättade att den ökning som sker för befintliga varumärken ofta sker genom innovation och produktutveckling. Nyheter drar ofta med sig grundprodukten, som när produktsortimentet under makrillmärket STABBUR utökades. Under perioden 2000-2012 ökade omsättningen under varumärket med 405 procent. Ökningen satte fart under 2003 efter att en ny produkt lanserades 2002, ännu en ny produkt 2003 och 2004 en tredje ny produkt. 2012 stod de tre nya produkterna för över hälften av omsättningen, men även grundprodukten hade ökat med 106 procent.

Hon lyfte även fram att IP runt en produkt är så mycket mer än varumärket, exempelvis kan något i produktionsmetoden vara patenterat, förpackningen kan vara designskyddad, know how kring recept osv. En annan del som Engebrigtsen betonade var "freedom to operate", har vi det handlingsutrymme som behövs och hur kan det upprätthållas. Det är en strategiskt viktig fråga som berör alla, produktutveckling, inköp, marknadsavdelningar osv. Dessutom måste man respektera andras rättigheter, konstaterade hon. Ett exempel var att när man tittade närmare på steviablandningar så fanns det redan inte mindre än 800 patent på skilda blandningar.

För att få ihop all IP och de överväganden som krävs behövs system och förvaltning, helt enkelt en kultur inom företagen/koncernen, som gör detta möjligt, noterade Engebrigtsen. Ett exempel var när de konstaterade att varje förpackning för alla produkter inte behöver registreras, vilket innebar en besparing på en halv miljon norska kronor.

Därefter tog Engebrigtsen upp några exempel på snyltningar som de har agerat emot. Orkla stämde Nestlé när de lanserade FELIX kattmat. De yrkade på ett interimistiskt förbud hösten 2013, men därefter har inget hänt.

Ett exempel var när ICA lanserade en gul plåtburk med röd dekorfärg för makrill i tomat, precis som originalet under STABBUR-märket. Ett annat exempel gällde NUTRILETT och hur man använde förpackningsformen för att ligga före, och förstas fick efterföljare. Ett annat exempel gällde det i Norge populära SMASH-snacks där formen på snackset är väsentligt och designregistrerat, och kopierades och snyltades på av konkurrenter.

Med tanke på att Orkla agerade rättsligt mot ICA för makrillsnyltningen frågade BrandNews om märkesproducenterna är tuffare mot kedjorna när deras egna märken lägger sig väl nära märkesprodukterna än de är i Sverige?

Engebrigtsen svarade att det kanske är så. Hon gav då också tipset att de är nogga med att skilja frågor kring kopiering/snyltning och försäljning. För att inte störa kontakten mellan kedjornas inköpsavdelningar och Orkla-företagens försäljningsavdelningar är det marknadsavdelningarna som reagerar på kopiering/snyltning.

CASUAL, CARING OCH CREATIVE

Avslutningsvis två exempel på märkesbyggande där ett rent känt varumärke revitaliseras. Först ut SCANDIC, där Marie-Therese Helmertz, Brand director på Scandic, berättade hur man tog sig ur tråkighetsstämpelein.

Man har 224 hotell i Norden, men också i Nederländerna samt i



Helen Engebrigtsen



Marie-Therese Helmertz

norra Tyskland och Polen. I en undersökning 2012 var den spontana kännedomen om SCANDIC hela 77 procent, och 47 procent av alla respondenter nämnde SCANDIC först. Motsvarande siffror för den konkurrent som kom närmast var 36 respektive 8 procent.

Efter några talande liknelser konstaterade Helmertz att Scandic fortfarande ville vara till för alla, men samtidigt addera "det spännande", "det nya" och "det moderna".

När det nya skulle lanseras spreds informationen ordentligt till all personal, de skall "Living the brand". Det användes engelska begrepp som "Being a real good friend" och "By friends for friends". Man såg till att det nya fanns med även i medarbetarundersökningar, utvecklingssamtal m m och det under tre kärnvärden:

- Casual, man vill få kunderna avslappnade och trogna
- Caring, inställningen skall vara "vi löser det" – inget önskemål är för konstigt eller krävande – och det skall kännas varmt och äkta från vår personal.
- Creative, vi löser allt

Helmertz betonade att man verkligen ville få ut kärnvärdena till personalen, det blir så lätt att värderingar är något som bara finns på huvudkontoret.

Fysiskt byggdes hotell om och renoverades. Man har egna märkesprodukter för ex tvål och schampo på rummen.

När det gäller marknadsföringen har man tagit till ett udda knep, ett mobilt hotellrum som har funnits på i t ex Almedalen på Gotland och på Pride i Stockholm.

Några tips på vägen var att våga välja bort, det går inte att lägga tid och pengar på att berätta om allt. Som hotellkedja måste man också känna av balansen mellan det gemensamma varumärket och de lokala variationerna.

Helmertz avslutade med att visa på det strålande resultatet i undersökningar och priser.

NÄR ÖREBRO BLEV "REBRO"

Det andra varumärkesbyggarexemplet gällde platsvarumärket ÖREBRO. Magnus Thorén, Rewir, och Anna Iderot Bjelke, Örebrokompaniet, berättade om det speciella med att arbeta med platsvarumärken, och hur man konkret gjorde med ÖREBRO.

Thorén slog fast att ingen äger ett platsvarumärke, men alla är med och skapar det. Det handlar om människorna, näringslivet, föreningslivet, kommunen, universitet/högskolor, offentliga aktörer osv.



Anna Iderot Bjelke

Magnus Thorén



För att kunna påverka hur varumärket uppfattas måste man därför aktivera folk på platsen för att få dem motiverade.

Iderot Bjelke förklarade att målet var att skapa en starkare och tydligare bild av Örebro, att man samlas lokalt och ökat stoltheten för att få till inflyttning, besökare, etablering och investeringar. Det sattes upp två riktmärken av politikerna: att Örebro skall växa med 1.600 personer årligen och vara "Sveriges mest attraktiva medelstora stad".

Utgångspunkten var att Örebro är relativt okänt, förutom för två byggnader: vattentornet Svampen och slottet. Man bjöd in både nyckelpersoner och andra örebroare för att få vet vad Örebro är i deras ögon. Resultatet var att de tillfrågade ville vara modiga: att ha mod att samarbeta, förändra och växa, ha mod att sticka ut och vara mer än en vanlig stad, ha mod att vara öppen för det nya och annorlunda, summerade Iderot Bjelke.

Thorén berättade att nästa steg var att fråga örebroarna vilka som är stadens styrkor, och det via en särskild app. Och det fanns många styrkor som t ex att staden är lättillgänglig, har ett tätt centrum med vacker stadskärna och är en cykelstad, ett ungt expansivt universitet med innovativa forskningsmiljöer ett rikt kulturutbud och idrottsliv med elitidrott i 29 skilda sporter. Det var viktigt att få med örebroarna i arbetet så att de skulle känna igen i sig i resultatet.

När allt summerades blev resultatet att ÖREBRO skulle kopplas till tre önskade associationer:

- tillgänglighet: öppet för alla och nära att nå.
- handlingskraft: stark tillväxt och givande samarbeten.
- kreativitet: rikt förenings- och kulturliv samt en dynamisk atmosfär.

Och varumärkeslöftet lyder:

"Välkommen med dina idéer – för Örebro är precis vad vi gör det till!"

Därefter kom Thorén in på den mycket finurliga grafiska lösningen som verkligen ger utrymme för varumärkeslöftet: "'rebros", utan ett O under prickarna, den platsen skall alla kunna fylla på sitt eget sätt. Sedan visade han på en lång rad exempel som har använts av skilda aktörer, och la till att man självklart inte skall vara för mycket profilpolis.

Thorén pekade på några nyckelfaktorer, bl a att man drar nytta av det engagemang som finns och gör folket på platsen till medskapare, och självklart: bjud in de största kritikerna att medverka. Allt detta skapar en långsiktighet och man undviker påklistrade etiketter som bara upplevs som kommunens produkt.

Och den Ö-generator där folk fick göra sin egen version lockade 600 alster. ■