



Svein Ivar Angell (UiB) snakka om merkevarebygging i regionen Hardanger.

Hardanger som merkevare var eit av to tema på Festidalen si føredragskro i kveld. Vår eigen, Torstein Monsen, har gode kontaktar frå universitets- og forskarmiljøet. Det er såleis god kvalitet på innlegga. Å vita noko om merkevarebygging er viktig i alle kommunar, også i bygder som Uskedalen med sin festival og ei sterk bygdeutvikling.

Svein Ivar Angell frå UiB er ein av redaktørane bak bokverket Hardanger - ei regionhistorie. Han er sentral i arbeidet med å formidla kunnskapen om Hardanger som merkevare og kva som skal til for å lukkast med regional omdømebygging.

På 1990 talet snakka ein om nasjonal branding. Nye statar kom til og i vårt eige land var det slutt på sterke statlege institusjonar. Ei ny tid set krav til det å vera synleg og få fram det unike. Dette gjeld også for ein region og ein kommune.

I Hardanger har ein bevisst brukt historien for å styrka den lokale identiteten og på den måten sameina ulike syn og sterke bygdeinteressar. Resutatet er mellom anna eit tre binds bokverk om Hardanger i fortid, notid og framtid.

Det var meiningsfullt og lærerikt å høyra ein historikar snakka om merkevarebygging, også med kritiske blikk. Effekten er ikkje alltid synleg. Alle vil vera unike, men kva er det å vera unik, spør Angell. Eit avgjerande spørsmål i arbeidet med omdøme er å vera bevisst på motsetnaden om kva vi, som bur på staden, trur vi står for og kva syn og oppfatning andre utanfrå har. Målet må vera å finna noko ein kan stå saman om.

Berre vel 20 personar brukte tid på Føredragskroa i kveld, i ei elles travel festivaltid.

Tekst/foto/nett: Kristian Bringedal

