



Branding af Fur Erfaringer fra et udviklingsprojekt 2010-12

af John Brinch Bertelsen, Hans Jeppesen og Morten Østergaard

Branding af Fur

Erfaringer fra et udviklingsprojekt 2010-12

Tekst: John Brinch Bertelsen, Hans Jeppesen
og Morten Østergaard.

Om forfatterne:

Hans Jeppesen var formand for Branding af Furs
styregruppe fra januar 2010.

John Brinch Bertelsen og Morten Østergaard

udgjorde den daglige projektledelse fra 1. juli 2011.

Layout: Reklamebureauet FS2, Holstebrovej 16A, 7800 Skive.

Foto: www.FurNyt.dk ved Knud Peder Jensen og FS2.

Forsidefoto: Fursund Turistinfo ved Inge Shee.

Udgiver: Ministeriet For By, Bolig og Landdistrikter 2013.

Gengivelse tilladt med angivelse af titel, forfatter,
udgiver og ISBN.

© Ministeriet For By, Bolig og Landdistrikter

ISBN 978-87-7134-051-8.

Projektet og de afledte aktiviteter blev støttet af:

Indhold

Forord ved seniorrådgiver Helga Madsen	3	Strategi og plan for markedsføring	15
Indledning	4	Branding - processen nyttiggøres	15
En arbejdsgruppe opstår	5	Elektronisk værktøjskasse	16
Planstrategi 2009	6	Fotokonkurrence	16
Fur byder sig til	7	Fur Ungdomsklub	16
Fur som forsøgsområde.	7	"Bo på prøve"	16
Projektets organisering	8	Fur uddannelseslegat	16
Forsøgsrådets forudsætninger	9	Den gode modtagelse.	16
Formål	10	Workshop på Fur	16
Faser og opgaver	10	Åben Ø 2012	17
Forankring undervejs	10	Udvidelse af Fur Havn	18
Resultater og metoder.	12	Presse og anden formidling	19
Idéseminar	12	Faglig erfaringsdeling	20
Marketingfirma vælges	12	Forsøgsprojektets opdagelsesrejse	20
"Danmarks skønneste ø"	12	Nåede man det konkrete mål?	21
Besøgsundersøgelse	12	Var faseinddelingen og tidsplanen realistisk?	21
Invitation til innovation.	13	De planlagte og de uventede gevinster.	22
FurNyt opgraderes	13	Nåede man det overordnede formål?	24
Mediekursus	13	Forankring efter projektets afslutning	25
Tilflytterundersøgelse - en kulturhistorisk analyse	13	12 gode råd	26
Tilblivelsen af Furs første brand	14	Litteratur og inspiration til fortsat læsning	27
Mentorer	14	Deltagere	28
Udvandrermesse i Holland	14		

Forord

Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter igangsatte i 2009 nogle udviklingsprojekter med fokus på branding og anden form for kommunikation, der kan skabe lokal identitet og dermed øge bosætning eller turisme i et lokalområde. Fur Sogneforenings projekt Branding Fur var et af projekterne. Projektet havde som et ambitiøst mål i første omgang at bremse befolkningstilbagegangen og i sidste ende at øge befolkningstallet. Denne publikation præsenterer projektets resultater.

Fur har både oplevelsesmuligheder for turister, og levevilkår, som et stigende antal mennesker lægger vægt på: nærhed til naturen, nærhed til vand, frisk luft, højt til himlen – og ikke mindst et trykt lokalsamfund, hvor man har tid til hinanden. Det har Fur søgt at markedsføre, så andre mennesker fik øje for FURs herligheds-værdier, som kunne motivere dem til at besøge eller endog med tiden bosætte sig på øen. Projektet har taget udgangspunkt i en systematisk analyse af Furs styrker og udfordringer og en unik tilflytteranalyse, der dækker alle beboere. Der er udviklet en markedsføringsplan og afprøvet forskellige tiltag, der har sat Fur på dagsordenen.

Branding FUR har løbende samlet erfaringerne sammen og stillet dem til rådighed for andre, der arbejder med landdistriktsud-

vikling. Både på øens hjemmeside, FurNyt.dk, og gennem et 2 dages seminar, hvor 10 projekter fra hele landet og andre interessenter drøftede mulighederne for at igangsætte udvikling i et lokalsamfund.

Udviklingsprojektet har fra starten bygget på lokalsamfundets opbakning, og er gennemført med stort lokalt engagement og med stor kreativitet. Og det har skabt resultater. Men markedsføring alene gør det ikke. I det lange løb bliver det Furboernes evne til at arbejde sammen, at indgå i netværk og at skabe synergi, der skal være det bærende for at opnå det ambitiøse mål. Der skal fortsat arbejdes for at synliggøre og aktivere øens egne styrker.

God læselyst.

Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter.



Indledning

Fur - en lille ø i Limfjorden. Cirka 850 indbyggere på blot 22 km². Hvordan bliver så lille en ø til et forsøgsområde og en rollemodel for beslægtede landdistrikter og mindre øer?

Spørgsmålet er enkelt, men svaret kompliceret. Det er resultatet af en lang proces med mange faktorer. Hvis der skal nævnes et nøgleord, må det være kommunikation.

Denne rapport fortæller om, hvordan en idé undfanges, modnes og ender som et organiseret projekt under et ministerium. Rap-

porten beskriver dog først og fremmest selve projektets aktiviteter, gennemførelse og de opnåede resultater.

Hvad sker der, når et lokalsamfund gennem 2 ½ år arbejder på at blive bedre til at øge bosættelsen? Er der skabt ny viden om tilflytning? Hvilke aktiviteter er gennemført? Hvem har gjort hvad? Hvordan var effekten?

De konkrete forsøg og resultater kan nemt opremses. Vanskeligere er det at beskrive den læringsproces, som et forsøgsprojekt også er:

Har vi ændret opfattelse undervejs? Kunne noget med fordel have været gjort anderledes? Er Fur blevet bedre til at arbejde aktivt med bosættelse? Har selve projektet ført til et ændret syn? Kort og godt: Hvad har vi lært?

Udviklingsprojektet Branding Fur har et overordnet formål: at videregive erfaringer til beslægtede lokalsamfund. Med denne rapport giver vi resultaterne videre til andre lokalsamfund og alle, der arbejder med landdistriktsudvikling.



En arbejdsgruppe opstår

Den 1. april 2009 blev der holdt borgermøde på Fur Fægekro. Øens borgerforening, Fur Sogneforening, havde inviteret i samarbejde med Skive Kommune. Emnet var det forestående arbejde, hvor planerne fra fire gamle kommuner skulle totalrevideres og sammenskrives til en ny kommuneplan for Skive Kommune 2009-2021.

På mødet bød formanden for Fur Sogneforening velkommen. Derefter fulgte et indledende oplæg ved Skive Kommunes borgmester, Flemming Eskildsen, og en uddybning ved Henrik Willadsen, der var chef for kommunens afdeling for By- og Landsbyudvikling.

Inden byrådet takkede af ved udgangen af 2009, skulle det vedtage en ny samlet kommuneplan for Skive Kommune. Kommuneplanen er byrådets vigtigste værktøj til at sikre en ønsket udvikling. Det er her, byrådet fastlægger, hvordan udviklingen skal ske inden for en lang række områder, for eksempel veje og trafik, byudvikling, boligområder, detailhandel, erhvervsområder, energiforsyning, landskabsforhold og turisme.

Før offentliggørelsen af forslaget til den nye kommuneplan havde Skive Kommunes byråd fremlagt den politiske strategi for de kommende års udvikling. Det skete i Planstrategi 2009, der tog udgangspunkt i en vurdering af de seneste års udvikling og i kommunens vision. Offentliggørelsen af planstrategien skulle skabe debat om og forslag til den kommende kommuneplanlægning.

Kommentarer skulle sendes til Skive Kommunes planafdeling senest 27. april 2009. Herefter udarbejdedes kommuneplanforslaget, der var i offentlig høring indtil 6. november 2009.

Mødet på Fur Fægekro resulterede i, at der blev nedsat en borgergruppe, der skulle arbejde med emnet og formulere øens svar til kommunen. Grundet det sene tidspunkt for borgermødet blev svarfristen forlænget til medio maj.

I løbet af de næste seks uger blev der afholdt tre fællesmøder i den 11 mand store arbejdsgruppe. Efter det første møde ned-

sattes et tremandsudvalg, der fungerede som redaktionsudvalg for den person, der påtog sig skrivearbejdet og koordineringen. Den 11. maj afrapporterede arbejdsgruppen sine resultater til Fur Sogneforening, og Furs svar blev sendt til Skive Kommune den 14. maj.

I løbet af disse seks uger gennemgik gruppen kommunens oplæg, analyserede Furs styrker og svagheder samt muligheder og trusler og traf vigtigst af alt et strategisk valg.



Borgermøde den 1. april 2009 om kommuneplanen.

Planstrategi 2009

En gennemlæsning af Planstrategi 2009 efterlod det umiddelbare indtryk, at der blev brugt megen plads til at beskrive Skive bys udvikling, men væsentlig mindre plads til landdistrikternes. For byen var der beskrevet konkrete udviklingsplaner.

For landdistrikterne var beskrivelserne mindre konkrete. De havde mere karakter af generelle hensigtserklæringer. Byen blev opfattet som et center med vækstpotentiale. Landdistrikterne derimod kunne opfattes som en udkant præget af tilbagegang.

Læst med de briller ville mange lokalsamfund formentlig have formuleret en kritik af planstrategien, men arbejdsgruppen på Fur besluttede sig hurtigt for at gå konstruktivt ind i et samarbejde. Man når bedst sine mål som en aktiv medspiller frem for som en negativ modspiller.

Arbejdsgruppens erfaringer lå til grund for denne strategiske beslutning, men et bestemt kapitel i planstrategien inviterede også nærmest til, at man traf beslutningen. I kapitlet "Oplevelsesriget ved Limfjorden" beskrives, hvordan erfaringerne fra Fur kan bruges som model for en positiv udvikling i kommunens landdistrikter.

Først nævnes en af Skive Kommunes visioner: "Vi vil skabe attraktioner og oplevelser som perler på en snor i relation til Limfjorden og kulturhistorien på egnen." Dernæst slår man fast: "Skiveegnen skal opleves!" og fortsætter: "Fra naturens hånd er kom-

munen begunstiget af at være omgivet af Limfjorden mod nord, øst og vest. Det unikke kystlandskab med seks smukke havne rummer - sammen med en rig kulturhistorie - et stort potentiale for Skive Kommune i en udviklingssammenhæng. Et særligt indsatsområde er styrkelse af den kystrelaterede turisme.

Som perler på en snor skal de nuværende attraktioner - på land og i by - kombineres med nye. De gode erfaringer med at formidle natur-, landskabs- og kulturværdierne på Fur skal bredes ud og anvendes på kommunens mange øvrige attraktioner."

Det drejer sig ikke kun om turisme. Fortsættelsen slår fast, at målet er øget bosættelse: "På Fur genererer udviklingen af turismen hele tiden nye arbejdspladser. Og potentialet er stort - ikke kun på Fur, men i hele Limfjordslandet.

Med de øgede beskæftigelsesmuligheder inden for turisterhvervet - og dermed flere arbejdspladser generelt -, vil incitamentet for at flytte til egnen eller blive boende alt andet lige stige. Samtidig vil et øget fokus på landskabet, Limfjorden og kulturhistorien som ressource være med til at brande egnen som et skønt sted at bosætte sig - også for familier, der ikke arbejder i turistbranchen."



Fur byder sig til

Furs kommentar tog direkte afsæt i dette kapitel i planstrategien. Indledningsvis skriver Fur Sogneforening den 14. maj til Skive Kommune:

”Hvad angår erfaringerne fra formidlingen af Furs natur-, landskabs- og kulturværdier er vi enige i, at disse bør bredes ud og anvendes på kommunens mange øvrige attraktioner, således som fremhævet i PS 09. Vi ser frem til at blive en aktiv partner i kommuneplanlægningen og i det videre arbejde med virkeliggørelsen af planerne.”

Fur pegede på, at øens potentiale som forsøgsområde burde udnyttes endnu mere, og foreslog, at der med kommunal støtte skulle udarbejdes en lokal udviklingsplan for øen. Planen skulle omfatte en række forundersøgelser og udviklingen af en markedsføringsplan. Man ville forsøge at brande øen som et godt sted at bosætte sig.



Fur som forsøgsområde

Da først arbejdsgruppen havde erkendt Furs potentiale som forsøgsområde, nøjedes man ikke med at afvente et svar fra kommunen. Furboerne var allerede i gang med at undersøge, om det var muligt at tiltrække forsøgsmidler til øen.

Projektet ”Fremtidens Landsby” blev foreslået. Muligheden blev undersøgt, men Fur undlod at byde ind. En af forudsætningerne for at opnå regionens støtte var, at kommunen udpegede en kandidat, og det havde Skive Kommune allerede gjort. Det var ikke Fur.

Den 18. juli modtog tre nøglepersoner på Fur en mail fra Morten Priesholm, der var koordinator for Småøernes Aktionsgruppe. Der stod: ”Indenrigs- og Socialministeriet udbyder lige nu midler til forsøg med branding af lokalområder – er det noget for jer på Fur?”

Med det spørgsmål faldt brikkerne på plads. Arbejdsgruppen havde gennem nogle måneder kortlagt øens styrker og svagheder, muligheder og trusler. Man vidste, at øget fokus på øens styrker og muligheder var vejen frem til at øge bosættelsen. Man havde talt om synliggørelse, profilering, markedsføring. Det kunne alt sammen samles i begrebet branding.

Branding af Fur som et forsøg var oplagt, men tiden var knap. Ansøgningsfristen var den 7. september. Der blev holdt et formøde på initiativ af Fuar Sparekasses Fonde, hvis udviklings-

konsulent forestod koordineringen. Kommuneplangruppen blev omdannet til en brandinggruppe på 11 personer med repræsentanter fra Skive Kommune, Furs institutioner samt erhvervs- og foreningsliv.

I løbet af august blev der holdt to fællesmøder, et par redaktionsmøder i et tremandsudvalg og et borgermøde. Den 5. september sendte Fur Sogneforening ansøgningen til Indenrigs- og Socialministeriet. Tilsagnet om 660.000 kroner forelå den 7. december. Forinden var der givet tilsagn om lokal støtte på 50.000 kroner fra Fuar Sparekasses Fonde og kommunal støtte på 50.000 kroner fra Skive Kommunes Landsbyudvalg. Senere opnåedes via anbefaling fra Småøernes Aktionsgruppe tilsagn om 200.000 kroner i EU-støtte fra FødevarerErhverv.

I løbet af et halvt år blev en kommuneplangruppe til en brandinggruppe. Idéerne udspang og modnedes. Det endte med, at Fur blev et forsøgsprojekt. Da Fur i november 2009 sendte sit svar til kommuneplanforslaget, kunne man med rette tilbyde øen som et forsøgsområde med fokus på branding og bosættelse. Det var ikke længere et forslag på ønskestadiet. Det var et faktum.



Projektets organisering

Fur Sogneforening og Indenrigs- og Socialministeriet underskrev en kontrakt, der indebar, at Fur fra 1. januar 2010 til 30. juni 2012 skulle gennemføre udviklingsprojektet Branding Fur.

Der blev nedsat en styregruppe bestående af Fur Sogneforening og Indenrigs- og Socialministeriet. Det første møde skulle afholdes inden projektets begyndelse. Derudover skulle der som minimum afholdes et styregruppemøde ved afslutning af hver af de fire faser, som projektet bestod af.

Seniorrådgiver Hanne Tanvig fra Københavns Universitet blev tilknyttet projektet som ekstern kvalitetskontrollør. Hun skulle udarbejde en statusrapport ved afslutning af hver fase. Endelig ud-

pegede kontrakten en projektansvarlig, der fik det fulde ansvar for projektets gennemførelse.

På det indledende møde i december 2009 nedsattes en styregruppe på 13 personer foruden projektlederen og en møde- sekretær. Fur Sogneforening, der var repræsenteret ved borgerforeningens formand, fik formandsposten i styregruppen.

Indenrigs- og Socialministeriet havde to repræsentanter, Småøernes Aktionsgruppe, Skive Kommune og Fuar Sparekasses Fonde hver én. Fur Bådelaug, Fur Fiskeriforening, Fur Museum, Fur Turistforening, FurNyt samt Furs erhvervsliv havde hver en repræsentant. Furs medlem af Skive Byråd sad også i styregrup-

pen. Projektlederen cand. polit. Ole Poul Hansen og en sekretær deltog i styregruppen uden stemmeret. Endelig nedsattes en gruppe på fire personer, der skulle støtte projektlederen.

Efter blot et par måneder skete der en omrokering, idet styregruppens formand trak sig. Det var for stor en opgave at være formand for styregruppen og samtidig formand for øens borgerforening. Et menigt medlem af borgerforeningens bestyrelse overtog herefter posten som formand for projektets styregruppe.



Forsøgsområdets forudsætninger

Furs ansøgning tog udgangspunkt i, at øen havde nogle gunstige demografiske, geografiske og kulturelle forudsætninger, som gjorde øen til et velegnet forsøgsområde.

Fur var et typisk landdistriktsområde med et faldende folketal. Siden 1965 var øens indbyggertal faldet fra cirka 1.450 til omkring 850. Man vidste dog også, at øen var et atypisk udkantsområde, fordi den i perioder havde haft en nettotilvandring.

Øen måtte derfor have nogle værdier, der var tiltrækkende for nye bosættere. Denne demografiske forudsætning gav mulighed for, at forsøgsprojektet kunne give ny viden om tilflytning og tilflytningsfaktorer.

Geografien kan ofte gøre det vanskeligt at afgrænse forsøgsområder. Det problem har man ikke på en lille ø. Rammen er den naturgivne. Da øen samtidig er et sogn og har en selvstændig postadresse, giver det ideelle muligheder for at trække data ud af centrale registre. Tilsvarende giver øens færgeri og hjemmeside rige muligheder for statistisk data. Fur er derfor velegnet til effektmåling og resultatvurdering.

De kulturelle forudsætninger bygger på øens forholdsvis mange foreninger, institutioner og virksomheder samt ikke mindst traditionen for at arbejde sammen på tværs af traditionelle skel. Samarbejdet har været basis for mange af øens institutioner og ikke mindst øens største offentlige arrangementer (Muslingedagen,

Fur Rundt Marchen, træskibssejladsen Limfjorden Rundt), der tiltrækker både lokale og gæster udefra.

Ansøgningen nævner, at Fur årligt besøges af mere end 180.000 turister. Som de største turistmagneter nævnes naturen, Fur Museum og Fur Bryghus.

Ansøgningen gør desuden opmærksom på, at øen som den eneste af de danske småøer har et statsanerkendt museum med et faguddannet personale, der gennem årtier har indsamlet data om øens befolknings- og erhvervsudvikling. Herfra kommer indsigten i øens demografiske forudsætninger og erfaringen i at formidle øens natur- og kulturhistorie. Denne faglige viden nævnes som det bærende element i bestræbelserne på at tilvejebringe ny viden om bosættelse.

Fur har en fælles hjemmeside – www.furnyt.dk - der ejes og drives af øens virksomheder, fonde og foreninger. Hjemmesiden, der har tilknyttet en professionel journalist og webmaster, er både en elektronisk nyhedsavis og et opslagsværk, der viser, hvad øen har at byde på og alt, hvad der sker på øen. Der gøres omkring 25.000 opslag pr. måned. Ansøgningen nævner ø-portalens som et afgørende redskab i bestræbelserne på at øge bosættelsen.

Øens potentiale som forsøgsområde understreges af, at Fur aldrig har haft en samlet strategi for, hvordan man øger bosættelsen, selvom øen årligt tiltrækker langt over 100.000 besøgende.

Formål

I Indenrigs- og Socialministeriets bevillingstilsagn står der, at forsøgsprojektet skal "bremse befolkningstilbagegangen på Fur og stabilisere folketallet på omkring 850 i 2012. Herefter søges folketallet hævet til 1.000." Af ansøgningens effektmål fremgår det at: "Befolkningsfaldet vil stoppe i 2012 og derefter være tilbage på 850 ved udgangen af projektperioden og flade ud på 1.000 indbyggere fem år efter projektets start."

Derudover er formålet med projektet "at generere erfaring med udvikling og gennemførelse af en tilflytningsstrategi, som er relevant for et større antal lokalsamfund i Udkantsdanmark herunder mindre øer."

Det er et krav, at resultatet af projektet bliver en rapport med metoder og anbefalinger til, hvordan andre lokalsamfund i Udkantsdanmark og mindre øer kan gennemføre en branding og tilflytningsstrategi.

Faser og opgaver

Kontrakten inddeler forsøgsprojektet i fire adskilte faser:

Fase 1 (analysefasen) fra 1. januar 2010 til 31. december 2010: Der skal laves en tilflytterundersøgelse og en mindre turistundersøgelse. På baggrund af den indhøstede viden gennemføres en designproces, hvor der skal udvikles en markedsføringsstrategi.

Fase 2 (udførelsesfasen) fra 1. januar 2011 til 31. december 2011: Omfatter samarbejde med Skive Kommune, opgradering af FurNyt, Åben Ø-arrangementer, udarbejdelse af trykt materiale og gennemførelse af markedsføringsstrategien.

Fase 3 (formidlingsfasen) fra 1. januar 2012 til 30. juni 2012: Omfatter erfaringsspredning, workshop og medieomtale.

Fase 4 (resultatvurdering) fra 1. januar 2012 til 30. juni 2012: Omfatter måling af effekten i forhold til de opstillede mål. Resultatvurderingen gennemføres af den eksterne kvalitetskontrollør.

Forankring undervejs

Når projekter gennemføres, skal de have en forankring både i forhold til tilskudsgivere og i forhold til deltagerne. Det er normalt ikke noget problem i et kortvarigt projekt med et konkret formål, men i et udviklingsprojekt over 2 ½ år kan det være anderledes. I tilfældet Branding Fur blev projektet omorganiseret efter cirka et år, fordi hovedtilskudsgiveren ønskede mere styring på projektets forløb.

Da den eksterne kvalitetskontrollør afleverede sin første rapport i november 2010, var det med den konklusion, at der ud over de planlagte aktiviteter også var gennemført aktiviteter, der var opstået spontant.

Projektets faseinddeling - i en analysefase, en udførelsesfase og en formidlingsfase - var ikke overholdt. Der var gennemført udførelsesprægede ting i analysefasen, ja, endda formidlingstiltag. Det åbnede en risiko for, at projektet kunne miste sin forankring. Det anbefalede, at styregruppen justerede projektførelsen. Styregruppen tilsluttede sig kvalitetskontrollørens rapport.

Den 23. november meddelte Socialministeriet, at man så et behov for at gøre status - ikke blot i forhold til de aktiviteter, der var sat i gang, men også i forhold til et eventuelt behov for ændringer af projektet og den fremtidige tilgang til projektet. Ministeriet ønskede at drøfte dette i en mindre kreds, der alene omfattede de tre offentlige tilskudsgivere, en repræsentant for projektholderen samt projektlederen.



Fur blev i 2010 valgt som Danmarks skønneste ø.

Denne gruppe blev efterfølgende betegnet som kontaktudvalget. Kontaktudvalget blev projektets reelle styregruppe, og den hidtidige styregruppe fik karakter af et organ, der skulle sikre den lokale forankring.

Omstruktureringen fortsatte. Den 18. marts meddelte projektleder Ole Poul Hansen, at han trak sig to dage senere. Beslutningen var begrundet i, at Fur Sogneforenings bestyrelse ikke ville indstille ham som medlem af styregruppen for projektet Innovation Fur. Det blev herefter styregruppens formand, cand. mag. Hans Jeppesen, der virkede som fungerende projektleder, indtil den 1. juni 2011, hvor der blev udnævnt en ny projektledelse.

Den nye projektledelse, der bestod af cand. phil. John Bertelsen og cand. oecon. Morten Østergaard, skulle gennemføre de konkrete opgaver, der var formuleret i den vedtagne strategi med tilhørende arbejdsplan. Denne plan, der byggede på resultaterne fra analysefasen, var udarbejdet af en brandinggruppe på ni personer. Planen var godkendt af styregruppe, kontaktudvalg og projektholder (Fur Sogneforenings bestyrelse).

Med strategi- og arbejdsplanen ændrede projektet karakter. Fra at være præget af spontanitet og idéudvikling gik projektet over i en udførelsesfase. For en af de lokale styregruppedeltagere, der havde været mest involveret i idéudviklingen, følte dette skift som en tilbagegang. I projektets udviklingsfase havde man været med i alt, man kunne argumentere for det hele, og man følte

et stort medejerskab. I udførelsesfasen blev man orienteret, man var ikke så tæt på alting som før. Selvom man blev inddraget til konkrete opgaver, følte man, at projektet blev mere fjernt. Det kom ikke ud over rampen som før.

Branding Fur er et eksempel på, at forankringen ikke kun gælder opad i forhold til tilskudsgiverne, men også i forhold til projektets øvrige deltagere. Der er kun en løsning: kommunikation. En vigtig erfaring er, at et længerevarende udviklingsprojekt består af flere faser, hvor aktørernes rolle skifter karakter undervejs.

I Branding Fur faldt dette faseskift sammen med en omstrukturering, hvor den reelle styring blev flyttet fra den lokale styregruppe til kontaktudvalget med de offentlige tilskudsgivere. Det forstærkede følelsen af et kraftigt skift. Alligevel har deltagerne udtrykt tilfredshed med deltagelsen i projektet, den indhøstede erfaring og de opnåede resultater. Det gælder også den eksterne kvalitetskontrollør. I den anden kvalitetsrapport fra november 2011 konkluderes følgende: "Til trods for en lidt turbulent periode i forbindelse med skift i projektledelse har aktivitetsniveauet også været højt i 2011, og de planlagte aktiviteter er stort set gennemført som i beskrivelsen og ligger inden for de oprindelige planer for hele projektet.

Kvaliteten synes generelt at være høj, og f.eks. tilflytterundersøgelsen og pjecen 'Flyt til FUR – og få tid til mere' er gode eksempler på det.

Det forekommer, som om der lokalt er kommet ro og respekt om projektet, og at der er fundet en arbejdsdeling mellem Branding Fur-projektet og det noget større Innovation Fur-projekt.

Desuden foldes flere aktiviteter ud snarest og også i løbet af 2012, der for omverdenen yderligere vil tydeliggøre Branding Fur."



Kommunikation er nøgleordet i et udviklingsprojekt

Resultater og metoder

Kapitlet omfatter en kronologisk gennemgang af de vigtigste aktiviteter, der er gennemført i forbindelse med Branding Fur. Gennemgangen omfatter både aktiviteter inden for det egentlige projekt samt afledte tiltag.



Idéseminar

For de fleste furboer begyndte Branding Fur med et idéseminar på Fur Skole den 27. februar 2010, hvor cirka 90 personer deltog aktivt i dagens program, der både havde indlæg i plenum og gruppearbejde. Deltagerne fik en generel introduktion til projektet og til den igangsatte tilflytterundersøgelse, og desuden blev firmaet Placement.no præsenteret. Placement lever af at finde job og bolig til hollændere, der ønsker at flytte til Skandinavien. Resultatet af mødet var dels et 60 punkts idékatalog, der siden blev koncentreret til et "straksprogram", dels en toårig kontrakt mellem Skive Kommune og Placement om at skaffe indvandrere til Rødding, Glyngøre og Fur.

Fur har p.t. fået to hollandske familier. Desuden blev der inspireret af mødet igangsat en erfa-gruppe for iværksættere.



Branding Fur begyndte med et idéseminar og spørgsmålet: Er Fur en del af "Den Rådne Banan?"

Marketingfirma vælges

I løbet af foråret 2010 indhentede projektets støttegruppe tilbud fra en række marketingfirmaer. Valget faldt på reklamebureauet Fredskilde & Sørensen fra Skive. Firmaet blev en vigtig såringspartner under hele projektet blandt andet i opgraderingen af øens hjemmeside og i udviklingen af øens brand, ligesom firmaet har stået for layout og tryk af projektets flyers, programmer og publikationer - også den, som du læser nu.

"Danmarks skønneste ø"

I forsommeren 2010 gennemførte Kristeligt Dagblad en konkurrence, hvor man efter afstemning pr. mail ville kåre Danmarks skønneste ø. Vinderen blev Fur.

Besøgsundersøgelse

I weekender i ugerne 28-31 i 2010 gennemførtes en spørgeskemaundersøgelse, der blandt andet afdækkede, hvad der tiltrak de besøgende, hvor de kom fra, og hvilke forestillinger første-gangsbesøgende havde om Fur.

Voksne frivillige i samarbejde med børn fra 6.-7. klasse uddelte skemaerne ved færgestedet på Branden. Der blev uddelt 6.000 skemaer, og returneret 3.358.

Invitation til innovation

Den 27. oktober 2010 inviterede Fur Sogneforening og Branding Fur i fællesskab til borgermøde på Fur Fægekro om endnu et projekt. Baggrunden var, at en af direktørerne for det regionale energiselskab EnergiMidt i radioen havde hørt et interview med projektleder Ole Poul Hansen om Branding Fur og dermed fået øjnene op for Fur som forsøgsområde, hvor man i fuld skala kunne afprøve den nyeste teknologi inden for virksomhedens forretningsområde. Skive Kommune var ligeledes interesseret, men ville furboerne være med som den tredje part? Efter den mere end fulde sal at dømme var interessen stor.

Resultatet blev projektet Innovation Fur, som åbnede lokalkontor på Fur den 6. august 2011. Til Innovation Furs styregruppe udpegede Fur Sogneforening to medlemmer.

Man kan læse om projektet på www.innovation-fur.dk



Fur Fægekros mødesal var fyldt til bristepunktet, da Fur Sogneforening d. 27. oktober 2010 inviterede til borgermøde om Projekt Innovation Fur.

Tilflytterundersøgelse - en kulturhistorisk analyse

Sidst i 2010 afleverede John Bertelsen sin undersøgelse af de 856 fastboende, der var på øen pr. 1.1. 2010. Undersøgelsen omfatter interviews med samtlige 426 husstande og dertil tilgængelig statistik.

Undersøgelsens udgangspunkt og mål beskrives således i afrapporteringens indledning: "Fur er et typisk landdistrikt med faldende folketal – men samtidig et område med tilflytning og eksempler på vækst. Det er overraskende, at næsten 72 % af øens beboere er tilflyttere. Hvem er de? Hvor kommer de fra? Hvorfor valgte de Fur?" Forfatterens nuancerede svar på disse spørgsmål har været centrale for udviklingen af Furs første brand, for analysen af målgrupper og for den valgte strategi og plan for markedsføring.

Af sammenfatningen og konklusionen fremgår det blandt andet, at tilflytterne har haft fokus på muligheder frem for begrænsninger, og kun sjældent har beskæftigelsesmulighederne været det afgørende. Hovedparten af tilflytterne er kommet fra nærområdet (Skive Kommune) og fra de større byer i Region Midtjylland (især de østjyske byer) og dertil en gruppe fra hovedstadsområdet og Nordsjælland. Overraskende nok er der blandt tilflytterne næsten lige så mange børn og unge som efterlønsmodtagere og folkepensionister.

De fleste valgte Fur på grund af Limfjordens herlighedsværdier eller via kontakt med den fastboende befolkning. Den personlige

kontakt havde gjort, at den besøgende eller sommerhusejeren havde fået øjnene op for "ølivets skjulte værdier". Det sidste var undersøgelsens største overraskelse, for i andre danske undersøgelser af tilflytningsmønstre har man konkluderet, at kun få havde forhåndskendskab til det område, de flyttede til. På Fur var det omvendt. Næsten alle tilflyttere kendte øen i forvejen. Undersøgelsen er publiceret på www.byfornylsesdatabasen.dk

FurNyt opgraderes

Som led i en aftale mellem Branding Fur og FurNyt begyndte opgraderingen af hjemmesiden www.furnyt.dk i sommeren 2010, og arbejdet fortsatte gennem hele projektperioden. I 2011 gik mere end 100.000 brugere ind på hjemmesiden, og de lavede godt 300.000 sideopslag.

Mediekursus

For at forberede interesserede på mødet med medierne blev der gennemført et kursus med 12 deltagere i løbet af fire aftner i september 2010. Lederen var en journalist, der gennem praktiske øvelser og diskussion gav deltagerne mulighed for at levere det gode skriftlige indlæg og blive interviewet til radio og tv.

Mentorer

I sidste halvdel af 2010 blev der opbygget et net af mentorer, der stillede sig til rådighed for potentielle tilflyttere, så de kunne få svar på de mange spørgsmål om hverdagslivet, der ikke falder naturligt for et offentligt kontor. Ordningen blev evalueret og udvidet i 2012. Den aktuelle kreds af mentorer kan findes på www.furnyt.dk.

Udvandrermesse i Holland

Den 21.-22. januar 2011 afholdtes udvandrermessen Scandinavian Days i Holland. Skive deltog som eneste danske kommune, og Branding Fur havde til messen fremstillet hæftet "Move to the Island of Fur". Til glæde for både ø og kommune blev deltagelsen dækket af dansk tv. Da arrangementet blev gentaget i 2012, var Furs repræsentant en tilflyttet hollænder.



Ø-portalen www.furnyt.dk har årligt mere end 100.000 brugere, der læser godt 300.000 artikler.

Tilblivelsen af Furs første brand

I begyndelsen af 2011 var der etableret et solidt dokumentarisk og analytisk grundlag for at kunne indkredse indholdet i Furs første brand.

En særlig arbejdsgruppe på ni personer, der repræsenterede øens erhverv, foreninger, Skive Kommune, marketingfirmaet Fredskilde & Sørensen og projektets styregruppe, gennemførte i foråret en møderække, og undervejs blev der også holdt møde med fokusgrupper for henholdsvis erhverv, nytillflyttede og unge. Dagsordner og referater blev skrevet af projektlederen og lagt på www.furnyt.dk, så furboer og andre interesserede kunne følge brandingprocessen og tillige skrive deres kommentarer.

I processen blev der anvendt redskaber som en tillempet swot-analyse (styrker-svagheder, muligheder-trusler), analyse af målgrupper og Furs identitet, image og visioner for fremtiden. Desuden præsenterede John Bertelsen hovedresultaterne af sin tilflytterundersøgelse for arbejdsgruppen.

Sidst i april var tiden inde til at sende arbejdsgruppens resultater i høring, og da muligheden for digital dialog undervejs kun var benyttet af få, blev det i stedet besluttet at anvende en direkte og velkendt metode: snak i brugsen. Et par plancher blev opstillet i Dagli' Brugens forhal, og i myldretiden tog medlemmer af arbejdsgruppen en vagt. De mere end 200 tilkendegivelser var alt overvejende positive, og dertil blev materialet tilført en række mindre forbedringer.

Det første brand blev:

FUR
- tid til mere

FUR
- i takt med tiden

FUR
- tid til oplevelser



Fur Børnehus åbnede 1. oktober 2010 med 18 børn. To år senere var der indskrevet 28.



Flyt til FUR - og få tid til mere...

Branding - processen nyttiggøres

I maj udkom publikationen "Flyt til Fur – og få tid til mere". Designet blev udformet af projektets marketingfirma Fredskilde & Sørensen, der gennem sin deltagelse i brandinggruppen også havde gode forudsætninger for at integrere Furs første brand i tekst og layout.

Hæftet blev uddelt på en Åben Ø-dag den 28. maj, der tillige var den årlige Muslingedag. Ekstremt dårligt vejr gav dog ikke mange besøgende.

Hæftet blev siden husstandsomdelt til såvel fastboende som sommerhusgæster. Hæftet er også tilgængeligt på www.furnyt.dk under menupunktet "Flyt til Fur".

Strategi og plan for markedsføring

Den 8. og 9. juni godkendte henholdsvis styregruppe, kontaktudvalg og Fur Sogneforening det interne dokument "Strategi og plan for markedsføring indtil 30.6.2012". Heri sammenfattedes det hidtidige arbejde i projektet, og desuden skitseredes 15 delprojekter, som forventedes realiseret inden projektets afslutning.

De strategiske valg og begrundelsen for de enkelte projekter fremgår af dokumentet, der er gengivet på www.byfornyelses-databasen.dk.



Elektronisk værktøjskasse

I sommeren 2011 blev www.furnyt.dk udbygget med en elektronisk værktøjskasse, hvor alle kunne hente Furs brand. Forinden var hjemmesiden udbygget med selvstændige menupunkter for tilflyttere og for projektet Branding Fur.

Fotokonkurrence

I juli 2011 blev der på www.furnyt.dk igangsat en fotokonkurrence med udgangspunkt i Furs brand. Der blev indsendt 99 flotte fotografier. Et bedømmelsesudvalg udpegede vinderbillederne. Præmieoverrækkelsen fandt sted den 1. søndag i advent i forbindelse med øens fælles julearrangement.



Fotokonkurrencens vinderbillede symboliserer, at Fur er for aktive mennesker hele året. (Foto: Inger Marie Mulvad)

Fur Ungdomsklub

Den 7. november 2011 blev der i samarbejde med unge og forældre stiftet en ny forening på øen, Fur Ungdomsklub. Det imødekom de unges ønske om at få et værested.

”Bo på prøve”

I november 2011 etableredes en mulighed for, at potentielle tilflyttere kan ”bo på prøve” med et huslejetilskud. Ordningen er finansieret af Fuur Sparekasses Fonde og administreres af Fursund Turistinformation.

Fur uddannelseslegat

Den 7. februar 2012 blev legatet en realitet takket være donationer fra Fuur Sparekasses Fonde og Foreningen Fur Brand. Legatet giver tilskud til unges uddannelse i udlandet, og dets bestyrelse udpeges af donatorerne samt Fur Sogneforening.

Den gode modtagelse

I vinteren 2011/2012 afholdt Skive Kommune en møderække for frivillige kontaktpersoner fra Rødding, Glyngøre og Fur. Fra Fur deltog projektets mentorer og Fur Sogneforening i erfaringsudvekslingen.

Workshop på Fur

I dagene 21.-22. marts 2012 inviterede Fur Sogneforening og Branding Fur ni beslægtede projekter fra hele landet til erfaringsudveksling. De 42 deltagere repræsenterede projekterne og centrale beslutningstagere. Af projekter deltog Bovbjerg Fyr, Branding Fur, Gedser, Horslunde, Lundby, Læsø, Rødding, Stadil, Småøernes Fødevarenetværk og Vestervig. Efter korte præsentationer af de enkelte projekter blev forløbet organiseret i tre temaer. Først om procesorganisering og forankring, dernæst om virkningen på befolkningsudvikling og branding og til sidst anbefalinger til opfølgning, nye projekter og støttepolitik.

Deltagerne var yderst tilfredse med workshoppen form og indhold. Deltagernes ophold og forplejning blev finansieret takket være ekstern støtte fra Foreningen Fur Brand og Fuur Sparekasses Fonde.

Det faglige indhold og udvælgelsen af de deltagende projekter var tilrettelagt af Hanne Tanvig, der efterfølgende har analyseret projekterne og Workshop Fur. Resultaterne er fremlagt i publikationen ”Projekter og lokal udvikling i yderområder? En analyse af ti projekter med succes”, der udgives af Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter ultimo 2012.

I efteråret 2012 søgte Skive Kommunes afdeling for Udvikling og Strategisk Planlægning Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter om støtte til at fortsætte det netværk, der blev skabt på workshoppen. Ministeriets svar forelå ikke ved redaktionens slutning.

Åben Ø 2012

Åben Ø i 2012 var begunstiget af, at Sammenslutningen af Danske Småøer havde forberedt en generel bosætningskampagne, som også Fur deltog i. Første trin var regionale optaktsarrangementer, der for de jyske øers vedkommende foregik den 12. maj i et telt placeret foran Aarhus Domkirke. Teltet trak mange nysgerrige, og 10 af Furs mentorer stod til rådighed for de besøgende inden for og uden for teltet.

Deres budskab var i og for sig enkelt: Kom til Fur den 9. juni, når der er Åben Ø, og se alt det, vi har og kan - foruden Fur Bryghus.

Branding Furs begrænsede konto til reklamer blev brugt til at købe reklamespots i TV/Midt-Vest og TV Østjylland, hvorfra de hidtidige tilflyttere især er kommet. Desuden blev der købt reklamer i lokalradioer ved Limfjorden.

Åben Ø på Fur i 2012 blev båret af øens alsidige erhvervs- og foreningsliv, der blev krydret med musik og kunst. Omkring 50 virksomheder lukkede dørene op, også molerindustriene, som de færreste gæster normalt får lejlighed til at se. En del af dagen overførte færgen alle besøgende til den rabatpris, der er gældende for fastboende.

På dagen blev øens gæster budt velkommen af mentorer, der var placeret ved færgeløbet på Sallingsiden. Mentorerne uddelte en samlet fortegnelse over åbne virksomheder og arrangementer, kort over øen og publikationen "Flyt til Fur – og få tid til mere".

Der var skønsvist 1.500 besøgende på dagen. Om eftermiddagen stod mentorerne på Fursiden, takkede for besøget og afleverede et kort fra www.furnyt.dk med en opfordring til at holde sig ajour om livet på øen.



Mentorer fra Fur i teltet foran Domkirken i Århus den 12. maj, 2012. Det var Ø-sammenslutningens optakt til Åben Ø den 9. juni.



Udvidelse af Fur Havn

Fur er vel placeret i forhold til den ekspanderende maritime turisme. Derfor har Fuar Sparekasses Fonde ladet udarbejde et projekt til en moderat udvidelse af Fur Havn med cirka 50 bådpladser og et tilhørende finansieringsforslag - uanset at havnen p.t. er kommunalt ejet og drevet. Branding Fur har støttet projektet fordi sejlads på Limfjorden har været en væsentlig faktor for en del tilflyttere.

Ved redaktionens afslutning ser det ud til, at finansieringen og myndighedsgrundlaget kan falde på plads i løbet af 2013, og at en lille arbejdsgruppe kan udarbejde forslag til havnens fremtidige drift. Såfremt der derefter er politisk accept, vil projektet kunne realiseres i 2014.



Fur Havn i dag.



Model af Fur Havn. Den planlagte udvidelse ses nederst i billedet

Presse og anden formidling

Information og dialog med omverdenen er altid gavnlig, og i projektbeskrivelsen indgik det også som et væsentligt element. Øen havde et godt udgangspunkt med www.furnyt.dk, og derfor fik hjemmesiden også tilført midler, der tillige kunne tilgodese projektets behov.

Virksomheden heraf kan dokumenteres i tal, da trafikken på hjemmesiden i to sammenlignelige perioder for 2010 og 2012 viser følgende resultat:

- 59 % flere besøgende**
- 109 % flere unikke besøgende**
- 27 % flere sidehenvisninger**

Allerede ved projektets begyndelse blev den lokale presse (Skive Folkeblad) og lokalradio mere opmærksomme på Fur, og gradvist har det også været gældende for de landsdækkende aviser, hvor Weekendavisen, som den første bragte en helsides artikel.

Det første eksempel, på at Branding Fur kom på landsdækkende tv, var dækningen af Fur og Skive Kommunes deltagelse på messen for udvandrere i Holland i januar 2011. Først var det som et kort nyhedsindslag, der senere blev fulgt op af TV/Midt-Vest og TV2.

Den øgede medieopmærksomhed har været markant siden foråret 2012.

I maj 2012 optog DR2 til en to timers udsendelse, der blev bragt 1. og 2. september. I juni 2012 filmede Documentary til en udsendelse, der vises på DR2 februar 2013. Senere bringes udsendelsen på DR1. Arbejdstitlen er: "Forelsket i udkanten". Endelig har TV2/Nord i august og oktober filmet til en portrætuudsendelse, der vises foråret 2013.



Hvert forår giver muslingefiskerne med hjælp fra familie og venner gratis smagsprøver på fangsten. I 2012 deltog DR2 også, da dagen indgik i et to timers temaprogram om Fur. Ved bordet ses programmets aktører.

Også den skrevne presse har vist stigende interesse for øen. En række landsdækkende dagblade har bragt større artikler om Fur. Alene fra sidste halvår af 2012 kan nævnes artikler i Jyllands-Posten, Weekendavisen, Børsen og Jydske Vestkysten. Efter en pressetur med danske dagbladsjournalister i september 2012 kommer der flere artikler i løbet af 2012 og 2013.



Den årlige muslingedag tiltrækker en 2-3.000 gæster.

Arrangementet er et eksempel på furboernes evne til at netværke på kryds og tværs.

Faglig erfaringsdeling

Projektet har været repræsenteret i en række faglige fora, hvor John Bertelsen ofte har været oplægsholder. Foruden den tidligere omtalte workshop på Fur for 10 beslægtede projekter, drejer det sig om:

27/01 2011:

Oplægsholder på fagligt seminar i Skive for Museum Sallings medarbejdere.

12.-13/11 2011:

Oplægsholder på bosættelsesseminar i Odense arrangeret af Sammenslutningen af Danske Småøer.

16/05 2012:

Seminar i Års for museer i Udkantsdanmark

24/09 2012:

Seminar på Syddansk Universitet, Esbjerg, om fysiske forandringer i Udkantsdanmark.

29/10 2012:

Oplægsholder på konference om stedbundne ressourcer i Midelfart arrangeret af Københavns Universitet.

Desuden er Branding Fur indgået i Fur Museums omfattende virksomhed med guidede busture, der præsenterer Fur.

Følgende busture har været et direkte resultat af Branding-projektet:

12/08 2011:

EnergiMidts bestyrelse. Arrangør: Innovation Fur.

25/10 2011:

Polske udviklingskonsulenter, der arbejder med udkantsområder. Arrangør: Region Midt.

21/11 2011:

Et hold fra de nordiske lande, der arbejder med turisme og havne. Arrangør: Region Midt.

05/09 2012:

Folketingets Udvalg for Landdistrikter og Mindre Øer. Arrangør: Fur Sogneforening/Sammenslutningen af Danske Småøer.

22/09 2012:

Pressetur med seks danske dagblade. Arrangør: Skiveegnens Erhvervs- og Turistcenter.

29/09 2012:

Ildsjæle fra Varde Kommune, der arbejder med lokale udviklingsplaner. Arrangør: Varde Kommune.

Hertil kommer 10-15 foredrag pr. år for gymnasieklasser, seminarie- og universitetshold, der bruger Fur som case til belysning af udviklingen i landdistrikterne.

Der skal nævnes to andre eksempler på, at Branding Fur har bidraget til vidensopsamling og erfaringsspredning:

Jeanette Lund har analyseret Branding Fur i en 3. semester opgave i en masteruddannelse i oplevelsesledelse i yderområder fra Roskilde Universitets Center (RUC), og Hanne Tanvig har analyseret Branding Fur og de 9 andre deltagere i Workshop Fur i en publikation, der udgives af Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter.

Forsøgsprojektets opdagelsesrejse

I de afsluttende kapitler vil vi søge at sammenfatte resultater og erfaringer fra projektet, der for vores vedkommende kom til at vare 34 måneder. Det kostede omtrent en million kroner.

Et forsøgs- og tilflytningsprojekt som Branding Fur kan på mange måder sammenlignes med en sørejse i opdagelsernes tid. Både målet og vejen dertil var kun delvist kendte, da de afsejlede, men ved hjemkomsten var det vigtigt at kunne skildre, såvel det man havde erfaret og oplevet undervejs, som de ukendte skær og farer man havde mødt på vejen. Det skulle gerne blive mere sikkert og nemmere for andre, hvis de også ville tage turen.

Den eksterne kvalitetskontrollør, Hanne Tanvig, konkluderer i sin slutrapport, at: "Branding Fur startede på relativ jomfruelig grund. Der var ikke andre i landet, som havde lavet noget helt tilsvarende, og på øen var der ikke en etableret organisation, som havde erfaringer med den slags. Når det lykkedes, skyldes det utvivlsomt en tradition på øen for at løfte fælles opgaver i samarbejde på tværs."

Som tidligere omtalt er der undervejs i forløbet sket ændringer af organisationen og justeringer af tidsplanen. For nu at blive i det maritime sprogbrug, så er der sket ændringer i bemanningen, og kursen er lagt om. Det er en god erfaring, at disse justeringer er sket uden konflikter, men efter refleksion og dialog.

Nåede man det konkrete mål?

Lykkedes projektet så også i forhold til det konkrete mål at stabilisere folketallet omkring 850 i 2012 for derefter at hæve folketallet til 1.000?

I 2010 boede der 856 indbyggere på Fur. I 2012 var tallet 842. Overfladisk betragtet kan projektet betegnes som en fiasko, fordi tallet er faldet til under 850. På den anden side er faldet mindre, end det fødselsunderskud der har været på Fur de senere år. Man skal huske, at de tal, der måles på, alene viser ændringerne i løbet af 2010 og 2011, og at det først er i løbet af 2012 og 2013, at medierne har fået øget interesse for Fur. Hanne Tanvig bemærker da også, at egentlig effektmåling på så tidlig et tidspunkt ikke er muligt, fordi en eventuel effekt først viser sig på længere sigt.

Hanne Tanvig henviser til tilflytterundersøgelsens demografiske afsnit, der dokumenterer, at Fur har en alderssammensætning, der gør, at der skal mange nye tilflyttere til for at fastholde det nuværende folketal.

Det betyder, at folketallet fortsat vil falde, hvis ikke øen til stadighed kan tiltrække så mange tilflyttere, at de opvejer både fødselsunderskuddet og fraflytningen. Denne viden er et direkte produkt af projektets tilflytterundersøgelse.

På den baggrund stiller Hanne Tanvig spørgsmålstejn ved, om det ikke er for optimistisk, at folketallet kan hæves med 150 få år efter projektets afslutning.

Var faseinddelingen og tidsplanen realistisk?

En anden erfaring hænger sammen med projektets faseinddeling. Projektbeskrivelsen og kontrakten afsatte 2010 til analyse, 2011 til udførelse, og i første halvår af 2012 skulle de to sidste faser, formidling og resultatvurdering, gennemføres.

I virkeligheden begyndte formidlingen af projektet fra dag ét, og den var et vigtigt element i hele projektets levetid. Ligeså foregik elementer i udførelsen både i første år og i sidste halvår.

Set i bagklogskabens klare lys må det blankt erkendes, at den oprindelige tidsplan var for stram. Hvis det var muligt at lave en

så effektiv markedsføring af Fur i løbet af 2011, at det kunne måles allerede i januar 2012, når folketællingen forelå, ja, så ville Fur have fundet formlen til en radikal ændring af landdistriktsudviklingen i Danmark. Denne formel er naturligvis ikke fundet.

Projektbeskrivelsens og kontraktens tidshorisont har været for kort til at kunne øge bosættelsen. Men den har været lang nok til at drage den erfaring, at der skal et langt og sejt træk til gennem adskillige år, hvis befolkningsudviklingen skal vendes eller stabiliseres.



Billy Cross spiller i forsamlingshuset for 220 begejstrede tilhørere. Større begivenheder som denne arrangeres af FFF Furs Forenede Foreninger med hjælp fra frivillige.

De planlagte og de uventede gevinster

I Hanne Tanvigs slutrapport om Branding Fur anvendes begreberne aktivitetsmål og effektmål til at vurdere projektet. For begge kategorier understreger hun, at projektet har givet meget mere, end man kunne forvente i forhold til kontrakten, og dermed også i forhold til den tid og den økonomiske ramme, der var sat.

Hun fortsætter således: "Det svarer til erfaringerne med andre projekter, som reelt skaber udvikling. De forbliver ikke som ét projekt, men udvikler sig til en serie af dynamiske processer." De kan også kaldes uventede gevinster, og her vil vi gerne nævne fem eksempler.

Det første er firmaet Placement, som læseren kender fra omtalen af det indledende seminar den 27. februar 2010. Kontakten gik straks videre til Skive Kommune, og for Branding Fur blev det anledningen til at etablere mentorkorpset af frivillige kontaktpersoner, som potentielle tilflyttere kunne kontakte.

Det andet eksempel er etableringen af Fur Ungdomsklub, der er et direkte resultat af brandingprojektets idéseminar og fokusgruppemøde med Furs unge.

Det tredje eksempel er oprettelsen af Fur Uddannelseslegat, som giver unge fra Fur en ekstra mulighed, der måske kan medvirke til tilflytning af børnefamilier og på længere sigt tilbageflytning.

Det fjerde eksempel er projektet Innovation Fur, som læseren også har mødt. Projektets overordnede formål med forsøgsom-

rådet Fur er at afprøve moderne teknologi i skala 1:1 inden for EnergiMidts forretningsområde og samtidig arbejde for at reducere energiforbruget, anvendelsen af fossile brændstoffer og udledningen af CO₂. EnergiMidt udlægger også fibernet.

Projektets tidshorisont er fem år, og det har tre parter: EnergiMidt, Skive Kommune og Furs befolkning ved Fur Sogneforening, der udpeger to medlemmer til styregruppen.

Indtil videre har øens befolkning blandt andet haft glæde af projektet ved et tilbud om gratis energijeftersyn og mulighed for at købe tilslutning til fibernet, mens en lang række andre projekter er undervejs.

For Branding Fur var den store gevinst et fremtidsperspektiv med ny teknologi og udviklingsmuligheder, der rækker langt ud over branding-projektets økonomiske ramme og tidshorisont.

Det femte eksempel er nyt for læseren. Branding Furs første projektleder, den idérige og energiske Ole Poul Hansen, blev opmærksom på, at der blev etableret en statslig grøn pulje, og han udformede derfor et cykelstiprojekt for Fur. Da projektet ikke var oplagt i Branding Furs regi, blev det overdraget til Skive Kommune, der søgte og fik en million kroner til opgaven.

Projektet blev detailplanlagt af Skive Kommune i samarbejde med folk fra Fur Museum, Fursund Turistinformation og Fur Sogneforening. Projektet afsluttes i forsommeren 2013.

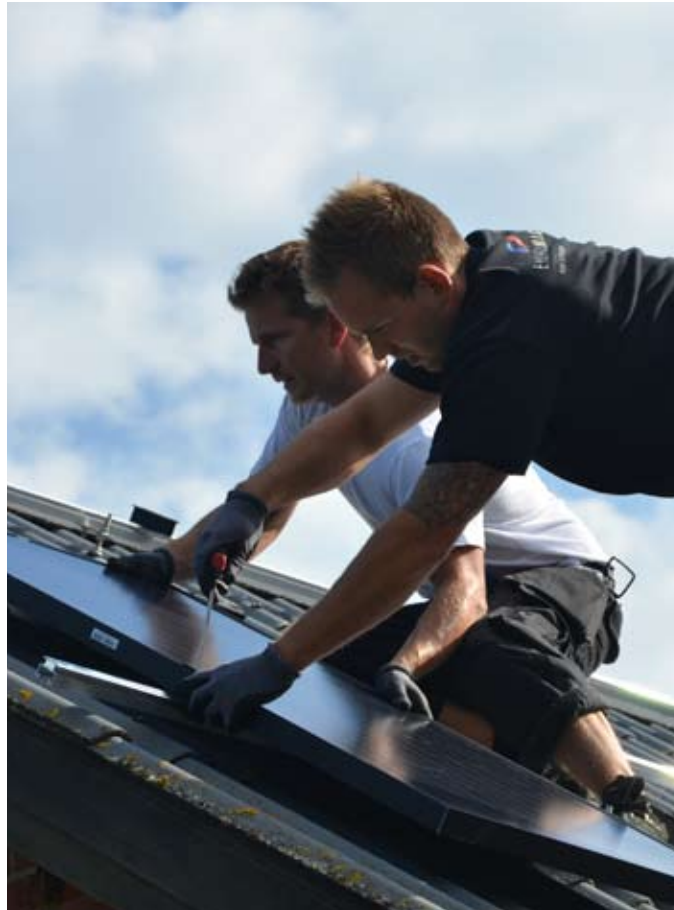
Fælles for alle fem delprojekter er, at ingen havde drømt om dem, da Branding Fur gik i gang, og at de fik et fortsat liv i andet regi. De var næppe blevet til noget, hvis ikke Branding Fur havde eksisteret.



Den 29. april 2012 tog Fur Bådelaug sine nye lokaler i brug. Over halvdelen af byggesummen på 1,6 mio. kr. blev betalt af øens egne fonde.



Som en del af Innovation Fur tilbyder EnergiMidt øens husstande at blive tilsluttet deres fibernet.



Solceller doneret af EnergiMidt opsættes på taget af Fur Forsamlingshus.



På Fur Ældrecenter undervises i IT. Det foregår i samarbejde mellem Skive Kommune, Innovation Fur og frivillige furboer.

Nåede man det overordnede formål?

Projektets overordnede formål var ”at generere erfaring med udvikling og gennemførelse af en tilflytningsstrategi, som er relevant for et større antal lokalsamfund i Udkantsdanmark herunder mindre øer.”

Hvordan laver et lokalsamfund egentlig en markedsføring? Hyrer man blot et reklamebureau til at lave slogans, flyers, plakater, brochurer og digitale spots?

Branding Fur er et eksempel på, at samtlige fastboende har bidraget til at definere øens styrker og svagheder. Det skete i tilflytterundersøgelsen, hvor samtlige husstande er inddraget.

Branding Fur er eksemplet på, at en særlig brandinggruppe fandt frem til Furs første brand med afsæt i tilflytterundersøgelsen og med input fra fokusgrupper. I høringsrunden gav cirka 200 furboer deres mening til kende.

Branding Fur er også eksemplet på, at hovedparten af aktiviteterne er båret af frivillige, der har deltaget i processen og løftet de konkrete opgaver (se deltagerlisten).

Endelig er Branding Fur eksemplet på, at erfaringsindsamlingen er sket, fordi der er lavet interne evalueringer undervejs, og fordi projektledelsen har haft til opgave at samle erfaringerne. Den faglige erfaringsspredning og pressekontakt har i høj grad været båret af, at øen har en fagperson, som i sit civile job arbejder med udviklingen på Fur og formidlingen af den.

Når det har været muligt at samle erfaringer og igen at dele dem, skyldes det både den frivillige og den faglige indsats. Af disse

har den frivillige indsats været afgørende. Uden den ville branding have været tom reklame uden rod i lokalområdet. Det endte med, at det blev furboerne selv, der tog aktiv del i at synliggøre øens og ølivets kvaliteter.

Set bagud har vigtigheden af furboernes aktive medvirken været undervurderet i projektets opstart. Derfor er det en vigtig lære, at den frivillige indsats har været fundamentet for projektet. Der er stor sandhed i den eksterne kvalitetskontrollørers ord om: ”Når det lykkedes, skyldes det utvivlsomt en tradition på øen for at løfte fælles opgaver i samarbejde på tværs.” Det endte med, at det i høj grad blev furboerne selv, der fandt frem til øens kvaliteter og synliggørelsen af dem. Projektets trykte og digitale produkter er produceret af et professionelt reklamebureau, men det blev øens og øboernes indre styrke, der blev udgangspunktet for branding.

I den afsluttende kvalitetsrapport udtrykker Hanne Tanvig det på denne måde: ”Branding Fur er blevet til meget mere, end det som fremgår af den oprindelige projektbeskrivelse. Det svarer til erfaringerne med alle andre projekter, som reelt skaber udvikling. De forbliver ikke som ét projekt, men udvikler sig til en serie af dynamiske aktiviteter.

Branding-begrebet kan altid diskuteres. Er det ren PR byggede på slogans og formidling m.v.? Branding Furs styrke svarer til det, som kom til udtryk i de andre projekter i Workshop Fur:

Branding er et effektivt middel, men i sammenhæng med lokale initiativer til udvikling i øvrigt. Det handler om at lokale (i samarbejde med andre) finder de stedbundne kvaliteter, og det er dem, som skal stimuleres, fremvises og bringes i spil udadtil. Der skal altså være kød på!

I Fur-sammenhæng har det med at de lokale på de indre linjer har skullet være med til at finde den lokale ressourcebase vistnok været undervurderet fra start, herunder at det, som skal brandes, skal have forankring i den lokale dynamik. Men det er alligevel lykkedes at komme langt, og foreløbige effekter tyder især på, at de indre linjer kunne holde til at stå frem og virke tiltrækkende.”

Er vi blevet klogere af forsøgsprojektet Branding Fur? Svaret er ubetinget ja. Hvis projektet skulle formuleres i dag, ville det blive anderledes:

Vi ville i højere grad have synliggjort, at det var furboerne selv, der medvirkede til kortlægningen af Furs herlighedsværdier (de stedbundne kvaliteter).

Vi ville have publiceret tilflytterundersøgelsen for at forankre projektet og brandet lokalt.

Vi ville have afsat midler til flere tiltag, hvor øboerne selv kunne synliggøre herlighedsværdierne.

Vi ville lave et længerevarende forløb med en mere dynamisk proces.

Forankring efter projektets afslutning

Slutter arbejdet med branding af Fur, når forsøgsprojektet er afsluttet og bevillingen udløbet? Kvalitetsrapporten svarer:

”Til det kan kun svares: Det var en god start på en helhedsorienteret, dynamisk udvikling, men det er skidt, hvis det stopper her. På Workshop Fur blev det vist, at alle gode lokale udviklingsprojekter har mindst tre faser: en modning lokalt (bottom up), en strategisk modning (samarbejde med top down), og en fase hvor de to perspektiver blandes spontant og optræder selvforstærkende.

Branding Fur bør videreføres, så alle tre processer bliver fremmet strategisk og mere tydeligt. Som i de øvrige samfund kræver det en organisering, som både kan arbejde indadtil i bredden – få

alle med i samme båd - og udadtil – at kunne matche og trække på alle tænkelige eksterne viden-, økonomiske- og andre ressourcer - til fordel for det lokale samfunds egen udvikling.”

På andendagen af Workshop Fur blev deltagerne delt i to: projektdeltagere og beslutningstagere. Projektdeltagerne skulle sammenfatte deres erfaringer i få, korte læsesætninger, og beslutningstagerne skulle give de enkelte projekter en anbefaling til at komme videre.

Fur fik den anbefaling, at øen skulle nedsætte et bredt sammensat udviklingsforum bestående af resourcepersoner samt repræsentanter fra nogle af øens firmaer, fonde, foreninger og institutioner. Det skulle ikke være en arbejdsgruppe under øens

borgerforening, men et selvstændigt forum evt. en selvejende institution. Som et konkret eksempel blev det anbefalet, at Fur kunne lade sig inspirere af, hvordan man havde organiseret sig i Rødding.

Anbefalingen er værd at lytte til, for den kommer fra de beslutningstagere fra ministerier, regioner, kommuner og aktionsgrupper, som forvalter støtteordninger til landdistriktsudvikling.

Spørgsmålet er derfor, om der vil blive etableret et sådant udviklingsforum på Fur, så man kan fortsætte den proces, der kun er begyndt med Branding Fur?



12 gode råd

De følgende 12 gode råd er en jordnær og uprioriteret blanding af forfatterens erfaringer og idealer. Gode råd har den fordel, at modtageren kan vælge, om de er relevante, og så er de ganske gratis. Vi håber, at de også kan være nyttige. Det var spændende, tidskrævende, lærerigt og sjovt at være med.

1. Lov ikke for meget i projektbeskrivelsen, selvom det ser flot ud i en ansøgning.
2. Tænk på synlige resultater, gerne tidligt i forløbet.
3. Husk at kommunikere både "op og nedad" og "udad og indad".
4. Husk, at frivillige skal have anerkendelse, respekteres og føle ejerskab – og også have lidt fri.
5. Sørg for god tid til dokumentation og analyse.
6. Husk at tænke på tiden efter projektets afslutning.
7. Bevar fokus, men vær ikke bange for "at tænke ud af boksen".
8. Vælg en fleksibel organisationsform, hvis I kan.
9. Hav tid, rum og penge til møder - møder er altid nødvendige.
10. Hvis I har penge til at købe markedsføringsekspertise, så vælg en der både kan sit fag og kender lokalområdet – det havde vi.
11. Når du støder på noget, du ikke kan, så find en der kan, eller gå på nettet.
12. Vær tålmodig.



Litteratur og inspiration til fortsat læsning

Bertelsen, John Brinch (1990):

Fur - mennesker og landskab.
Bygd nr. 2 1990, p. 1-48. Forlaget Bygd, Esbjerg 1990.

Bertelsen, John Brinch (2002):

"O æ Ø" Om forretningsliv og butiksdød på Fur. Skiveegnens
Jul 2002, p. 23-26. De lokalhistoriske arkiver i Salling, Fjends og
på Fur 2002.

Bertelsen, John Brinch (2009):

Fur mellem fortid og fremtid. Danske småøer. Geografisk Nyt
april 2009, p. 100-109. Geografforbundet 2009.

Bertelsen, John Brinch (2012):

Befolkningsudvikling og tilflytningsmønstre på Fur. En analyse af
de nuværende tilflytningsfaktorer udført for Indenrigs- og Social-
ministeriet. Netpublikation på www.byfornyelsesdatabasen.dk.

Billehøj, Claus Bjørn (2009):

Strategisk planlægning i landdistrikterne - eksemplificeret ved
Limfjordsøen Fur, 3. semester på KARCH's Masteruddannelse i
Strategisk Byplanlægning, juni 2009.

Billehøj, Claus Bjørn (2010):

Vision Fur - en strategisk udviklingsramme for Fur. 4. semester
på KARCH's Masteruddannelse i Strategisk Byplanlægning,
januar 2010.

Capacent Epinion (2008)

Tiltrækning og fastholdelse af borgere i landdistrikterne.
Landdistriktsundersøgelsernes hovedrapport 2008.

Eskildsen og Johansen (2008):

68 landsbyer med positiv befolkningsudvikling i perioden
1997-2007. En undersøgelse af faktorer, der kan forklare positiv
befolkningsudvikling i yderområdernes landsbyer.
By og Landskabsstyrelsen, Miljøministeriet 2008.

Kaas og Mulvad (2010):

3F'ERNE BOR I UDKANTSDANMARK. www.fagbladet.dk.
Fagbladet 3F

Kjeldsen og Tanvig (2000):

Aktuel forskning om danske landdistrikter. Institut for Miljø og
Erhvervsøkonomi, Syddansk Universitet, Esbjerg 2000.

Lund, Jeanette (2012):

Branding af lokalsamfund i yderområder - med udgangspunkt
i casen Fur. 3. semester i master i oplevelsesledelse i yderom-
råder.
Roskilde Universitets Center (RUC) 2012.

Realdania (2010):

Trods dårlige odds. International inspiration til danske yderom-
råder. Realdania 2010.

Skive Kommune (2006):

Skive - vi gør det!

Skive Kommune (2009):

Planstrategi 2009.

Statens Byggeforskningsinstitut (2010):

Tilflyttere til yderområder. Forandring, integration og strategier.
SBI 2010.

Tanvig m.fl. (2007):

Landvindinger. Landdistriktsforskning og -perspektiver.
Syddansk Universitetsforlag, Odense 2007

Tanvig, Hanne (2012):

Projekter og lokal udvikling i yderområder?
En analyse af ti projekter med succes.
Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter 2012.

Uden forfatter (2010):

Move to the Island of Fur. Branding Fur 2010.

Uden forfatter (2011):

Flyt til Fur – og få tid til mere. Branding Fur 2011.

www.furnyt.dk

Furs hjemmeside med cirka 2.000 artikler om livet på Fur.

Deltagere

Omkring 60 personer har været direkte involverede i arbejdsgrupperne omkring Branding Fur.

De fleste har været frivillige og stærkt engagerede furboer. Opdelt i grupper har de vigtigste været:



Kommuneplangruppen (2009)

John Bertelsen
Ib Hansen
Ole Poul Hansen
Tanja Herbst
Hans Jeppesen
Sonja Justesen
Leo Mortensen
Anders Pedersen
Freddy Pedersen
Jan Pedersen
Jesper Schrøder

Idégruppen til branding af lokalområder (2009)

John Bertelsen
Arne Christensen
Mildred Fog
Hanne Greisen
Ole Poul Hansen
Ole Romby Larsen
Holger Lundgaard
Knud Erik Lykke
Jesper Schrøder
Henrik Willadsen
Morten Østergaard

Fur Sogneforenings bestyrelse (projektholder)

Dorte Christensen (2012)
Bettina Bugge (2012)
Frank Baadsgaard (2010)
Hans Jeppesen (2012)
Laila Knudsen (2012)
Birgit Ladefoged (2010)
Holger Lundgaard (2010)
Lars Lykke (2010)
Bent Mølgaard (2012)
Jesper Schrøder (2010)
Kathrine Søgaard (2010)
Per Arne Teilgård (2012)



Styregruppen (2012)

Hans Jeppesen
Mildred Fog
Kirsten Høegh
Ole Romby Larsen
Helga Madsen
Elke Mølgaard
Anders Pedersen
Morten Priesholm
Inge Shee
Henrik Willadsen



Mentorer (2012)

John Bertelsen
Mildred Fog
Stefan Frøkjær-Jensen
Jette Herne
Lasse Højgaard
Hans Jeppesen
Birgit Ladefoged
Ole Romby Larsen
Holger Lundgaard
Troels Madsen
Anne-Marie Mortensen
Elke Mølgaard
Viggo Poulsen
Jesper Schrøder
Morten Østergaard



Endvidere skal nævnes bestyrelserne for Foreningen FurNyt og bestyrelserne for de nye institutioner, Fur Uddannelseslegat og Fur Ungdomsklub, der blev oprettet i forlængelse af Branding Fur-projektet.

Bestyrelserne for Fuar Sparekasses Fonde og Foreningen Fur Brand har med betydelige donationer gjort det muligt at realisere en række af de aktiviteter, der udsprang af projektet.

Samtlige helårshuse på øen medvirkede i tilflytterundersøgelsen. Mere end 200 personer gav deres mening til kende i branding-processen. Omkring 50 firmaer, foreninger og institutioner deltog i Åben Ø.



FUR
- tid til mere

FUR
- i takt med tiden

FUR
- tid til oplevelser