

Land-by erhvervspartner skaber

Sammenfattende analyse og eksempelsamling



Anne-Mette Hjalager
&
Hanna Barbara Rasmussen

Marts 2014

Danish Centre for Rural Research and Development (CLF)
University of Southern Denmark
CLF Report 32/2014

Alle rettigheder forbeholdes centret (CLF). Mekanisk eller fotografisk gengivelse af denne REPORT eller dele heraf er uden instituttets skriftlige samtykke forbudt ifølge gældende dansk lov om ophavsret. Undtaget herfra er uddrag til anmeldelser.

© Syddansk Universitet, Esbjerg og forfatterne, 2014.

Center for Landdistriktsforskning
CLF REPORT 32/2014

ISBN 978-87-91304-80-4

”Undersøgelsen er udført efter opdrag fra Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter. For undersøgelsens udformning er alene Center for Landdistriktsforskning ansvarlig.”

Forfatterne
Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet
Niels Bohrs Vej 9-10
DK-6700 Esbjerg
Tlf.: 6550 4221
E-mail: clf@sam.sdu.dk

Indholdsfortegnelse

Sammenfatning	5
Summary.....	6
1 Indledning	7
2 Hvad er et land-by erhvervspartnerkab?	10
3 Metode	11
4 Erhvervspartnerkabsstruktur	15
4.1 Indledning	15
4.2 Formaliseringsgraden.....	15
4.3 Lukkethed versus åbenhed.....	16
4.4 Rollefordelingen	17
4.5 Kontinuitet og varighed	17
5 Erhvervspartnerkaber i en ressource-forståelse.....	19
5.1 Indledning	19
5.2 Varer	19
5.3 Produktionskapacitet.....	20
5.4 Markedsadgang og markedsindflydelse.....	20
5.5 Kompetencer og viden	21
5.6 Kapital.....	21
5.7 Legitimitet.....	22
5.8 Affald.....	22
5.9 Herlighedsværdier.....	22
6 Erhvervspartnerkabelse som landdistriktsproces	24
6.1 Indledning	24
6.2 Transformation af spatiale relationer	25
6.3 Transformation i værdikæden.....	25
6.4 Transformation af landdistrikternes forandringskapacitet.....	26
6.5 Transformation af sproget om landdistrikterne	26
6.6 Transformationer af identitet	27
7 Konklusioner og perspektiver.....	28
8 Kilder	31
9 Cases	35
Frukt fra Fejø til københavnere	36
Sort Safari i mediealliance.....	41
Bogormene i Torup.....	46
Finanserne og Thorupstrand	50
Film på Fyn.....	55

Børnebondegården i Serridslev	61
SuperBrugsen med de lokale leverandører	67
Levende butikker i de små byers hovedgader	72
Gå for livet på landet – ECCO og VisitDenmark.....	75
Fjernarbejdspladser i Brønderslev, Tranum og Klitmøller.....	80
Poppelgårdens Praktiske Jordbrugsskole	86

Sammenfatning

Land-by erhvervpartnerskaber afgrænses som samarbejder mellem på den ene side erhvervsvirksomheder på landet og på den anden side aktører i byen, som kan være virksomheder, myndigheder, organisationer og grupper af borgere. Der er en stigende interesse for at udvikle partnerskaber, som skaber fordele både for landdistrikterne og byerne. Men der er en begrænset viden om partnerskabernes genstandsområde, omfang og udvikling. Denne rapport undersøger potentielle gevinster ved partnerskaber, herunder både udbytte i form af omsætning og arbejdspladser, men også gevinster som handler om udveksling af viden, brandingværdier, livskvalitet m.v. Der ses også på vanskelighederne ved land-by erhvervpartnerskaber. Undersøgelsen bygger på elleve danske eksempler på land-by erhvervpartnerskaber. Emnerne for samarbejderne er blandt andet fødevarer, film, green care, medier, detailhandel, telearbejde, uddannelse og turisme. Det fremgår, at en del af disse partnerskaber har eksisteret over en længere periode og vist en levedygtighed og udviklingsevne. Mange er relativt løst og uformelt organiserede og åbne for nye partnere og ideer, og det er med til at gøre dem levedygtige. Eksemplerne illustrerer en stor initiativkraft fra landdistriktsaktørernes side, og involvering i kontinuerlige partnerskaber styrker deres kapacitet til forandringer. Partnerskaber er med til at transformere ikke bare landdistrikternes erhvervsliv og værdikæderne i produktionssystemerne, men de er også et vigtigt led i italesættelsen af landdistrikternes livsformer og værdier. Der er behov og mulighed for at udvikle landdistriktspolitikker, som mere styrker land-by partnerskabsdannelse.

Summary

Rural-urban business partnerships are defined as collaboration between, on the one hand, business enterprises located in rural environments, and, on the other hand, actors in urban locations: enterprises, authorities, NGOs, groups of citizens etc. In recent years new facets of partnerships across spatial boundaries have emerged, and some partnerships include more than just the commercial transfer. There is a limited research in the topics of operation and the extent and development of partnerships. This paper investigates 11 selected rural-urban business partnerships in Denmark with different trade and business characteristics: food, film, green care, media, retail, teleworking, education and tourism. The paper analyses the business partnership structures. It is found that the degree of formalization varies, but is in many cases the formalization is fairly low, particularly where the number of participants in the partnership is high and the duration limited in time. Issues about whether the partnerships are open to new participants in the rural and in the urban settings are also addressed, taking into account the roles and positions of the active participants and the degree of competition. It is demonstrated that some of these partnerships have existed for a longer period of time, and that rural actors have a decisive capacity to launch initiatives and creatively to guide the development process of the partnerships. The partnerships play a role in the transformation of not only the business structures and value chains in rural areas, but they are also remedies in the promotion of rural lifestyles and values. The rural-urban business partnerships embrace also social issues, benefits related to place branding, knowledge dissemination etc. There is a need for rural policies that more extensively enhance the potentials of rural-urban partnerships.

1 Indledning

Formålet med denne rapport er at beskrive og analysere en række eksempler på partnerskaber mellem erhvervsaktører i landdistrikterne på den ene side og aktører i byerne på den anden side. Aktørerne i byerne kan være både erhvervsvirksomheder, organisationer, myndigheder og grupper af borgere.

Et aktivt erhvervsliv er afgørende for en sund udvikling i landdistrikter og yderområder (Svendsen, 2013). Tilstedeværelsen af jobmuligheder er en af de vigtige betingelser for bosætning og befolkningstilvækst (Svendsen, 2013; Heike Johansen & Thuesen, 2011; Dansk Bygningsarv, 2012). Af den grund er der også både i befolkningen og politisk en meget stor opmærksomhed omkring erhvervsrettede initiativer. Yderkommunerne i Danmark repræsenterer faktisk en ganske differentieret erhvervsstruktur med en bred erhvervssammensætning på brancher og virksomhedstyper (Larsen, 2013a og 2013b). Der startes løbende nye virksomheder bredt repræsenteret over mange kategorier og specialer. Selv om der er sket en omstilling, outsourcing og udflytning af især fremstillingserhvervene, så er der en dynamik i andre erhverv. Det bidrager til, at mange yderområder og landdistrikter må betragtes som økonomisk bæredygtige i samme grad som mere tæt befolkede områder.

Det er vigtigt at skabe og løbende opdatere billedet af, hvad der gør virksomheder levedygtige, og hvad der skal til, for at de kan opnå en vækst og fremgang. Det er spørgsmål, som har optaget forskere og landdistriktsaktører i mange år. Der har været fokus på talrige aspekter, herunder for eksempel ressourcegrundlaget i området, tilstedeværelsen af de rette fysiske og lovgivningsmæssige rammebetingelser, og eksistensen af en kvalificeret arbejdskraft (Christoffersen, 2003). Investeringsvilje, markeds- og afsætningsmuligheder hos befolkningen og på et business-to-business-marked er også emner i debatten om erhvervsmuligheder og -succeer i landdistrikterne (Larsen, 2013a).

Erhvervsvirksomheder opererer ikke i et tomrum. De interagerer med et bredt spektrum af andre aktører. I de senere årtier og især i kølvandet på Michael Porters banebrydende arbejder (Porter, 1985) er der kommet et stærkt fokus på samspil og samarbejde som en særskilt og meget vigtig udviklingsbetingelse for virksomhederne. Analyser af geografisk afgrænsede områder demonstrerer, hvordan virksomhedernes samspilsmønstre har en betydning for deres udvikling (Fonte, 2008; Hjalager, 2013; OECD, 2013). Tætte netværk og varierede samarbejdsformer er en fordel for dem. Regionale klyngepolitikker, som er blevet en del af erhvervsfremmen i mange regioner over det meste af verden, sigter netop mod at binde aktørerne tættere sammen, således at der kan vokse en konstruktiv synergi frem regionalt. Antagelsen er således, at tillidsbaseret samarbejde, intensiv vidensoverførsel og forstærkede samhandelsrelationer er

grundlaget for en avanceret specialisering. Et samarbejde er også med til at gøre både land og by konkurrencedygtige og forandringsegnede, og samarbejdet kan måske kompensere for eventuelle beliggenhedsulemper (Malmberg & Maskell, 2010).

Litteraturen om erhvervsnetværk og erhvervsklynger viser, at nogle partnerskaber virksomheder imellem og med andre aktører ganske rigtigt er af stor strategisk betydning. Partnerskaber er med til at drive en forretningsudvikling frem, skabe nye produkter og afsætningskanaler, og de kan styrke kvalitet og vækst. Man kunne nævne, at der er en teknologiklynge i Nordjylland, en maritim klynge i det sydfynske, en vindenergiklynge i Vestjylland, en fiskeriklynge i Nordjylland, en logistiklynge ved den dansk-tyske grænse osv. Især med fokus på landdistrikternes potentialer, gennemgår Dabson et al (2012) nordamerikanske clusters inden for biomaterialer, tømmer og fødevarer.

Ideen om, at et afgrænset territorium gennem en styrket netværksdannelse kunne hale sig selv op ved hårene, har dog også mødt en del kritik. Der henvises blandt andet til en stigende internationalisering, som bevirker, at selv mindre virksomheder finder afsætnings- og leverancemuligheder uden for eget område og i udlandet (Roelandt & den Hertog, 1999). Med Internet og bedre kommunikation er vidensoverførsel heller ikke snævert knyttet til lokalområdet, og afstande er i mindre grad et problem i forhold til at skabe og vedligeholde relationer. Selv om den territoriale ramme på mange måder giver mening og er af betydning for erhvervslivet, så må virksomhederne også samtidig tage stilling til og udnytte ressourcer uden for lokalområderne.

Der er god grund til at mene, at virksomheder i landdistrikter og yderområder har lige så mange og intensive eksterne relationer til andre virksomheder som virksomheder andre steder. Man må også antage, at de i deres forretningsudvikling er afhængige af at kunne indgå partnerskaber og alliancer. Det gælder både i den lokale og regionale kontekst og bredere. Landdistrikternes virksomheder er på ingen måde afsondrede, og land og by er i et indbyrdes afhængighedsforhold. Man har ofte fokus på afsætningen af produkter og services, som går begge veje. I de senere år synes der at være kommet flere facetter på relationerne. Således ser man eksempler på, at der skabes tættere samarbejde, hvor der finder en raffineret ressourceudveksling sted mellem underleverandører og deres aftagere. Viden og information er i mange tilfælde kernen i partnerskaber, og her kommer vidensinstitutionernes ydelser ind i billedet. Man ser desuden i stigende grad, at der knyttes tættere kontakter mellem forbrugerne og producenterne.

Denne rapport handler om land-by erhvervspartner-skaber, og vægten er lagt på at beskrive og analysere en række eksempler fra danske landdistrikter. Formålet med rapporten er at identificere og kategorisere kendetegn ved land-by erhvervspartner-skaber og at sætte fokus på, hvordan de opstår og udvikles. Hvilke ydelser udveksles i partnerskaberne og hvordan? Formålet er endvidere at skabe en forståelse af udbyttet af partnerskabet både i byen og på landet ud fra den antagelse, at både land og by har nytte heraf. Partnerskaberne rækker

således langt ud over en simpel udveksling af varer fra landet mod byen og betaling den anden vej.

Med analysen af de valgte eksempler udpeges nogle perspektiver for erhvervs-partnerskabstanken, og der ses på, hvordan landdistriktsaktørerne kan arbejde hermed.

2 Hvad er et land-by erhvervspartnerkab?

Mange forskere og praktikere har arbejdet med partnerskabsbegrebet, og det er bredt anvendt inden for økonomi, jura, socialt arbejde m.v. Partnerskaber benyttes også tit omkring relationen mellem land og by, men her mest i forbindelse med forvaltningsmæssige alliancer og territoriale udviklingsfora for videns- og erfaringsoverførsel (Artmann et al, 2012; OECD, 2013; Thuesen, 2008; Zonneveld & Stead, 2007). Derimod findes der ikke på forhånd en fast og anerkendt definition af et ”erhvervspartnerkab” og slet ikke et ”land-by erhvervspartnerkab”.

Inspireret især af Brinkerhoff & Brinkerhoff (2011) og Åkerstrøm Andersen (2006) har vi valgt at opstille følgende kriterier for et land-by erhvervspartnerkab:

- Partnerskabet består af mindst én partner i et landdistrikt og mindst én partner i en større by i Danmark eller i udlandet
- Partnere på landet er virksomheder og organisationer med erhvervsøkonomiske aktiviteter
- Partnere i byen kan være erhvervsvirksomheder, offentlige myndigheder, institutioner og foreninger, privatpersoner eller grupper af borgere
- Partnerskabet skal have fælles besluttede mål, som der er enig opbakning til fra begge sider
- Partnerskabets indhold og proces er baseret på samarbejde og betydelig grad af konsensus
- Partnerskabet er karakteriseret ved medindflydelse og medbestemmelse
- Aftaler kan være formaliserede eller uformaliserede, men de er indgået i tillid
- Partnerskaberne skal have som mål at komme både land og by til gode
- Der er en høj grad af fælles ansvar for at opnå de målsatte resultater.

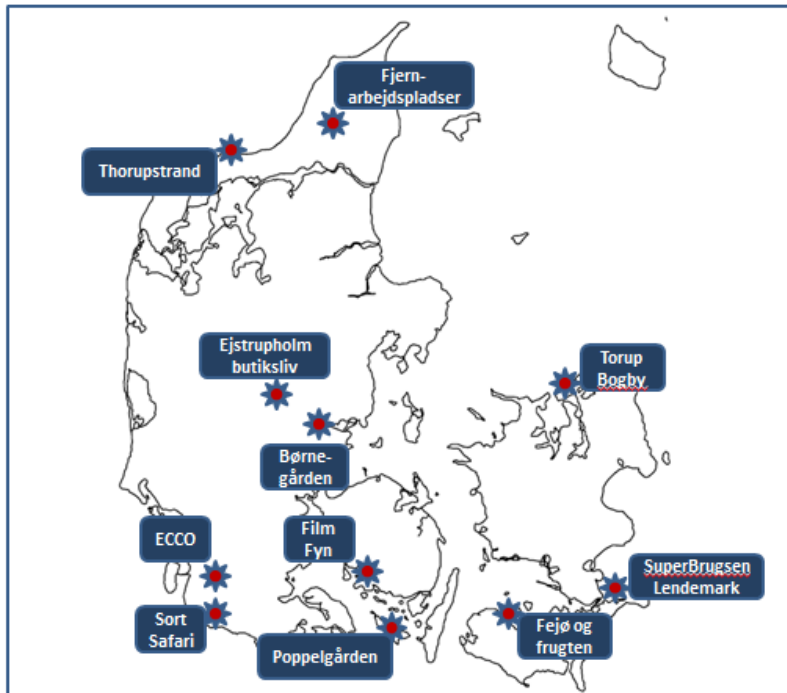
Der er i dette arbejde et særligt fokus på relationen mellem land og by. Som der åbnes for i denne definition, kan et land-by erhvervspartnerkab rumme mange former for brancher og aktiviteter, men det har et klart erhvervmæssigt sigte for landdistriktet. Det ses også, at det rækker ud over simple udvekslinger af varer og tjenesteydelser. Der er mere i relationen end ordinær samhandel, og denne ekstra dimension er netop det særligt interessante i denne analyse.

3 Metode

Land-by erhvervspartnerkaber er ikke velbeskrevet på nogen systematisk måde hverken i dansk eller international litteratur, men det må antages, at der findes mange eksempler. Gennemgangen her kan ikke betragtes som dækkende, idet der findes flere initiativer end de her nævnte. Der er således sket en udvælgelse. Man kan vælge cases ud fra forskellige kriterier (Seawright & Gerring, 2008). I dette studie er eksemplerne valgt, så de dækker forskellige aspekter af land-by erhvervspartnerkaber, og der er lagt vægt på, at de adskiller sig fra hinanden i branchefokus, målsætninger, organisering, omfang og geografi. Formålet er at give et bredt billede af muligheder og barrierer. Ud fra samme filosofi om en bred samling af eksempler indgår både initiativer, som har været i gang i længere tid, og nyere initiativer. Nogle er sat i gang af lokale aktører selv og er startet nedefra, andre kommer fra en byvinkel og med en initiativkraft herfra.

Ressourcepersoner blandt landdistriktsaktører og –organisationer har hjulpet med at identificere relevante partnerskaber. Vi har desuden brugt Internettet og skriftlige kilder. Nøglepersoner i partnerskaberne er kontaktet, og der er gennemført interviews, hvor både land- og byperspektivet er inddraget. Der er gennemført i alt 28 interviews af en varighed på mellem et kvarter og en time. Interviewene er gennemført med en interviewguide, som tilpasses den enkelte case og interviewperson. Nogle af interviewene var personlige, andre er gennemført på telefon. Der er taget detaljerede notater i forbindelse med interviewene, men de er ikke bandede og transskriberede. Casebeskrivelserne er sendt til gennemsyn og kommentering hos de væsentligste informanter, hvorved der i mange tilfælde er tilkommet flere relevante oplysninger.

Elleve eksempler – en oversigt



Nedenfor præsenteres de udvalgte cases kortfattet.

Pæreskuderne fra Fejø. By-land erhvervspartnerskabet består af frugtavlere og Fejø Erhvervsråd på den ene side og Nyhavn Erhvervsforening i København på storbyensiden. Hvert år organiseres en sejlads med frugt fra Fejø til København. Partnerskabet bidrager til at synliggøre en lokal fødevarer og teste og udvikle nye produkter, markedsrelationer og kommunikationsstrategier. For byen er dette en skattet begivenhed, som styrker Nyhavns restaurant- og andet erhvervsliv. Etableringsår er 1993.

Sort Safari i et mediepartnerskab. Sort Safari er en privat virksomhed, som udbyder naturekspeditioner i marsken og Vadehavet. Sort Safari har et intensivt samarbejde med aktører i lokalområdet, fx inden for hotel, restaurant, transport, formidling mv. Fokus i denne case er samarbejdet med et større provinsdagblad Jyske Vestkysten. Landdistriktet får i samarbejdet en ekstraordinær eksponering og markedsføring, idet Jyske Vestkysten sælger ture med rabatter til abonnenterne. Jyske Vestkysten får indirekte et attraktivt stofområde og ressourceadgang til sine klubsideraktiviteter for abonnenter, hvor avisen også opnår en ekstra indtjening. Etableringsår for aftalen er 2004.

Torup Bogby i den kulturelle smeltedigel. Torup er den første danske bogby, startet i 2006. Der sælges antikvariske bøger på mange lokaliteter, og bogbyen afholder forfattertræf, skrivekurser, festivals m.v. Relationen til byen omfatter især alliancer med forfattere og bogprofessionelle. Der er et stort engagement fra frivillige, og den erhvervsmæssige dimension er endnu relativt beskedent.

men voksende. Fordelen for landdistriktet er større attraktivitet for bosætning og turisme, mens byernes gevinster ligger i styrkelsen af den kulturelle kapital og forfatternavnenes gennemslagskraft.

SuperBrugsen og de lokale producenter. Coop har fra 2013 iværksat en kampagne for at få de lokale superbrugser til at tage lokale og regionale fødevarer ind på hylderne, og SuperBrugsen Lendemark er en af pionerbrugserne. Partnerskabet med COOP gør det nemt og økonomisk fordelagtigt at sikre lokale indkøb. Konsekvensen er et mere varieret og mere spændende vareudbud og større økonomisk levedygtighed for butikken. SuperBrugsens rolle i lokalsamfundet genformuleres, og det er med til at understøtte et medlemsdemokrati og bevidstheden om, at COOP står for en række sociale værdier.

Børnebondegården. Børnebondegården en landbrugsejendom, som fra 2012 er indrettet, så børn fra byen kan komme ud og med leg og læring få landdistriktet ind under huden. Realiseringen af Børnebondegården i Serridslev er baseret på et samarbejde på flere fronter. En forening er en vigtig praktisk drivkraft, og foreningens medlemmer er også forbindelseslinjer ud af Serridslev. Børnebondegården samarbejder med børneinstitutioner fra et større opland, herunder Horsens. Jobcentret i Horsens er ligeledes en vigtig samarbejdspartner, for Børnebondegården er et attraktivt aktiveringssted.

Poppelgården. Poppelgården på Ærø er en uddannelsesinstitution inden for landbrugsområdet, og den blev etableret i 2005. Den retter sine tilbud mod unge mennesker med særlige behov. Poppelgården samarbejder med Dalum Landbrugsskole ved Odense og med foreninger inden for green care og socialt arbejde, herunder Landsforeningen Ligeværd i Aarhus. Kommunerne, herunder de større byer, henviser til unge mennesker. På Ærø har Poppelgården skabt arbejdspladser, men er også en dynamisk aktør i lokale erhvervsnetværk og foreningsliv.

Film Fyn er en af de regionale filmfonde, og den arbejder med at fremme filmproduktion og filmrelaterede aktiviteter og har gjort det siden 2003. Filmproduktion er meget projekt- og netværksorienteret, og relationerne til hovedstadens producenter, vidensmiljø og pengekasser er helt afgørende. Det gælder både for Film Fyn, men også for de mindre virksomheder, som er etableret i kølvandet på en række produktioner. Deres berettigelse beror på, at de kan reagere prompte og fleksibelt, men også at de kan understøtte italesættelsen af et lokalt filmmiljø, der kan levere varen.

Butikker i de tomme bymidter. Udvalgsvarerhandlen er under pres i mange mindre byer. Tøjproducenten Micha fra Herning er en modvægt til den trend. Micha opkøber butikker, og i tæt samarbejde med lokale bestyrere videreføres butikkerne med et sortiment, som tilpasses den lokale efterspørgsel. Samarbejdet i eksempelvis Ejstrupholm betyder, at der fortsat er gang i hovedgaden, og at butikken kan være et mikrokosmos for lokale aktiviteter. Samarbejdet startede i 2011.

Pendlerhus i Brønderslev, Tranum og Klitmøller. Mange mennesker, blandt andet i videns erhverv, kan arbejde fleksibelt og nogen gange også hjemmefra. Pendlerhusene tilbyder hjemmearbejderne en arbejdsplads og et kollegialt fællesskab tæt på, hvor de bor. Husene er med til, at arbejdsgivere kan rekruttere bredere efter den helt rigtige arbejdskraft uanset geografi, og initiativet giver mulighed for at tilbyde arbejdsvilkår, der tilpasses arbejdstagernes livssituation og fritidsinteresser. Brønderslev slog dørene op i 2013, de øvrige åbnes i 2014.

Thorupstrand Kystfiskerlaug og Merkur Andelskasse. Merkur arbejder med en finansieringsmodel, hvor bankens indlånere er med til at finansiere projekter med en bæredygtig profil mange steder i landet. Ligesom i crowdfunding kender kunderne projekterne, hvor et af dem er Thorupstrand Kystfiskerlaug. Samarbejdet med Merkur og Merkurs kunder har bidraget til opretholdelse af et fiskeri fra Thorupstrand. Men samarbejdet, som har kørt siden 2009, betyder også, at Thorupstrand har opbygget en kundekreds for friske fisk i København, hvor lokalsamfundet ejer en fiskekutter i havnen indrettet som fiskeudsalg og ”ambassade”.

ECCO og VisitDenmark. ECCO er en succesfuld og globalt orienteret skoproductent, og den ligger i det sydvestlige Jylland. Virksomheden har etableret et stærkt co-branding-fællesskab med VisitDenmark. Sammen kommunikerer partnerne dansk, designintens livsstil med billeder fra kystturismens destinationer. En konkurrence og et velgørenhedsarrangement, Walkathlon, matcher et bypublikums smag for medleven. ECCO er forankret i sit lokalområde, og succeser i salg og imagepromovering medvirker til at skabe gode lokale arbejdspladser og liv i Bredebro og Tønder. Siden 2010 er samarbejdet blevet intensiveret.

4 Erhvervspartnerstrukturer

4.1 Indledning

Man kan forstå partnerskaber som en organisatorisk struktur. Da rettes den analytiske opmærksomhed mod sammensætningen af aktører og organisatoriske konstruktioner, samt på de mekanismer, roller og aftaler, som binder partnerne sammen. Der ses på formaliseringsgrad, åbenhedspolitik, rollefordeling og kontinuitet og varighed.

4.2 Formaliseringsgraden

Formaliseringsgraden er et af elementerne. Nogle partnerskaber har en høj grad af formalisering, hvor man eksempelvis har stiftet et selskab eller en organisation sammen, hvori samarbejdets aktiviteter ligger. Der kan være kontrakter mellem partnerne, som regulerer samarbejdets form, flows af forventninger. I den slags situationer vil det oftest være forbundet med betydelige omkostninger både at indgå i partnerskabet, men også at forlade det igen. I den anden ende af skalaen er uformelle aftaler, som i højere grad bygger på et indgående kendskab til hinanden og tillidsforhold. Det er måske nemmere at sætte en stopper for partnerskabet eller at holde lav profil, hvis det ikke fungerer, men det kan ikke desto mindre også under lav formalisering være forbundet med omkostninger af materiel eller immateriel art at undlade at bidrage til de fælles mål og intentioner.

Ser man på de elleve cases i denne samling, er der flere variationer i struktureringen og herunder formaliseringen. Samarbejdet mellem Thorupstrand Kystfiskerlaug og Merkur Andelskasse er stærk formaliseret, idet der er tale om finansieringsforhold, og det samme gælder Michas engagement i butikslivet i Ejstrupholm. Der er også kontrakter mellem SuperBrugsen og de lokale leverandører, men der er mulighed for en større åbenhed, herunder muligheder for at afsætte nye produkter og at tage nye producenter ind. Også Sort Safari har en fast aftale med Jydske Vestkysten. ECCO og VisitDenmark samarbejder på projektbasis, som løber over et enkelt år ad gangen, men samarbejdet har været så succesfuldt, at det har været muligt at gentage og udvide projekterne. Børnebondegården engagerer sig i kontrakter med Horsens Kommunes Jobcenter, og disse kontrakter er knyttet til enkelte aktiveringspersoner, og på Poppelgården er det også de uddannelsessøgende, som er fundamentet i aftalerne. I Pendlarhuset er det medarbejderen, som er kontraktbærer, og den følger i høj grad medarbejderens ansættelsehistorie i byvirksomheden.

Andre eksempler i denne samling er kendetegnet ved en langt lavere formaliseringsgrad, hvor ydelserne og modydelseerne ikke er så velspecificeret. Fejø Erhvervsråd aftaler hvert år med partnerne i Nyhavn, hvordan årets arrangement skal forløbe, men der er ikke noget på papir. Relationerne i Torup Bogby er ligeledes styret af temaerne for årets begivenhed, og det er ikke sikkert, at indbudte forlag og forfattere går igen år for år. Filmproduktion er en meget rodløs branche, og samarbejdsrelationerne blandt erhvervspartnerne er overordentlig fluktuerende og projektafhængige.

4.3 Lukkethed versus åbenhed

En anden dimension om partnerskabsstruktur handler om *lukkethed versus åbenhed*. I lukkede partnerskaber er der typisk aftaler med en stor specificeringsgrad og formålsbestemthed mellem et antal partnere, og de vil være varsomme med at lukke andre ind, idet det vil gøre partnerskabet mindre kraftfuldt, konkurrencedygtigt eller effektivt. At lukke kan være led i at beskytte forretningen og sikre en konkurrencefordel så lang tid som muligt. Omvendt er der partnerskaber i den anden ende af spektret, som er kendetegnet ved at kunne absorbere nye aktører løbende og i den proces drage nytte af det, som disse aktører kan bidrage med. Der findes mange mellemvarianter, hvor der skelnes mellem kerneaktører og andre aktører med en form for ”b-medlemskab”.

Nogle af de undersøgte partnerskaber har en høj grad af indbygget åbenhed. Coop har en åben invitation til lokale fødevarerproducenter. Pendlarhusene er også en åben struktur, hvor byvirksomhedernes medarbejdere indgår i et netværk i kontinuert forandring. Adskillige af disse partnerskaber har en større interessentskare, og de kan være involveret via en forening, som det ses i Børnebondegården og Torup Bogby. Der er også mange eksempler på, at aktører inviteres ind på ad hoc basis og er med til at sikre et konsistent landdistriktsprodukt. Det finder sted hos Sort Safari, som benytter lokale hoteller, restauranter, guideservices mv. ECCO og VisitDenmark engagerer også lokale leverandører på ultrafleksibel vis, og det samme sker i forbindelse med filmproduktioner på Fyn.

Thorupstrand har taget i brede både erhvervsrelaterede og andre grupper i lokalområdet, og nogle af konstellationerne er relativt lukkede, for eksempel Kystfiskerlauget, mens der er åbenhed i andre organisationer.

Umiddelbart er samarbejdet mellem Micha og Ejstrupholm kontraktmæssigt velafgrænset, og der er næppe plads til flere tøjbutikker i byen. Også i andre partnerskaber kan der være konkurrence- og økonomiske hensyn, som bestemmer karakteren af åbenhed, herunder samarbejdet mellem Sort Safari og Jydske Vestkysten. Fejøs samarbejde med aktører i hovedstaden har ligeledes ledt frem til eneaftaler for brugen af navnet ”Fejø Frugt”, og der er hermed nogle begrænsninger i adgangen til at bruge Fejøs navn som brand.

4.4 Rollefordelingen

Rollerne kan handle om, hvem der har lederskab og tager initiativ, og hvorledes partnerne er forpligtet til at løse nærmere angivne opgaver. Partnerskaberne kan eksempelvis sikre et lederskab gennem at vælge en formand, en projektleder, en komite, et råd eller noget andet. Der kan nedsættes udvalg til at løse konkrete, afgrænsede opgaver. I partnerskaber er strukturerne ofte flade og ikke-hierarkiske, således at de væsentlige aktører på begge sider af bordet indgår i det med en forventning om en lighed i indflydelsesmulighed (Bergquist et al, 1995).

Rollerne i de 11 land-by erhvervpartnerskaber er meget forskellige. Sort Safari, Torup Bogby og Poppelgården er i høj grad drevet af enkelte, engagerede ildsjæle, som har været gode til at få andre med og strukturere samarbejdet. SuperBrugsernes lokale fødevarer salg afhænger også af aktive uddelere, men disse supporteres af Coop's administrative system. Flere af eksemplerne illustrerer betydningen af foreningsliv og frivillige, hvor det er formænd og bestyrelser, som påtager sig store opgaver, herunder Børnebondegården, Fejøs Pæreskuder, Torup Bogby og Thorupstrand. Disse partnerskaber fordeler også opgaver og fordele klart mellem de, som påtager sig økonomisk ansvar og de, som deltager på anden vis.

ECCO og VisitDenmark arbejder sammen på projektbasis, hvor det i et vist omfang er VisitDenmark, der er procescoach, men hvor ECCO's mange afdelinger og aktører har udførende roller. Penderhusene involverer kommunale aktører som væsentlige tovholdere, og også Film Fyn kan siges at have forankring med et offentligt engagement, selv om fonden i høj grad opererer selvstændigt og med forretningsmæssige principper i investeringsmetoden.

Med afsæt i disse eksempler er der således ikke en entydig placering af ansvar og aktiviteter i land-by erhvervpartnerskaberne.

4.5 Kontinuitet og varighed

Det fremhæves også i litteraturen, at partnerskaber i reglen har en vis *varighed* og dermed et indbygget potentiale for at kunne udvikles (Klitgaard & Treverton; 2004). Kun med tiden kan der opbygges fordele og værdi af samarbejdet, som ligger ud over det, som opnås ved en banal samhandelsrelation. Tilknytningerne forandres, men de behøver ikke nødvendigvis at være meget langvarige og "for hele livet". Men det væsentlige er, at de bliver ved at fungere og skabe fordele for parterne.

Det er interessant at se i disse land-by erhvervpartnerskaber, at nogle af dem er bygget op over lang tid. Det gælder eksempelvis Fejøs samarbejde med Nyhavn, som har eksisteret siden 1993. Men aktørerne fremhæver fortsat, at

samarbejdet umiddelbart kan afbrydes, hvis parterne af en eller anden grund ikke ønsker at fortsætte.

Nogle af partnerskaberne har udviklet sig over tid, og de er intensiveret. Det gælder eksempelvis partnerskabet mellem ECCO og VisitDenmark, hvor partnerne har fået nye ideer undervejs. Ideer har løbende føjet dimensioner til, når samarbejdet årligt skulle genforhandles. Poppelgården som uddannelsesinstitution afhænger af kontinuiteten i lovgivningen inden for specialskoleområdet, hvilket er afgørende for muligheden for at opretholde samarbejdet med kommunerne.

Det væsentlige i forhold til at sikre en kontinuitet er, at det erhvervsmæssige formål understøttes af et stærkt folkeligt engagement. Der er flere eksempler på en symbiose mellem en erhvervsmæssig dagsorden og en frivillighedskultur, herunder Børnebondegården, Torup Bogby og Fejøs Pæreskuder. Det almennyttige element spiller også en rolle i SuperBrugsens aktiviteter i lokalområderne og i arbejdet med at sikre en kystfiskeri i Thorupstrand. Selv ECCO og VisitDenmark formår at sætte befolkningen i gang, for eksempel i Waltathlons. Det kan være sværere at lukke et partnerskab ned, hvis der er skabt brede forventninger i et lokalområde om aktiviteter, gensidighed og medleven.

5 Erhvervspartner skaber i en ressource-forståelse

5.1 Indledning

I et partnerskab mellem land og by sker der en udveksling af ressourcer (Healey, 2007). Der skabes et flow, og i det flow kan der indgå både materielle og immaterielle værdier. Når man taler om ressourcer, er afsættet oftest, at der er et overskud på én lokalitet og et underskud et andet sted. Med et partnerskab skabes der en udveksling og en bedre balance til fælles gavn, hvor de enkelte aktører får et rum til at udvikle det, som de er særligt gode til (Eisenhardt, & Schoonhoven, 1996; Wernerfelt, 1984). Ressourceudvekslingen kan lede til opnåelse af skalafordele, hvor man arbejdsdeler på en ny måde, og hvor ressourcerne udnyttes bedre og mere effektivt ved at dele opgaverne op og samarbejde for at komplementere. Partnerskabet kan omvendt være møntet på at sætte ressourcerne sammen på andre måder, således at der tilføjes ekstra værdi, som er svær at imitere for konkurrenterne. Når det overhovedet giver mening at bytte ressourcer på tværs af land og by, kan det skyldes, at ressourcerne er specifikke for stedet og ikke let kan flyttes. Hvis man skulle forestille sig at bygge dem op på et andet sted, ville det blive uforholdsmæssigt kostbart eller besværligt (Westhead et al, 2001).

Der kan således være mange former for ressourcer i spil i land-by erhvervspartner skaberne, for eksempel varer, produktionskapacitet, markedsadgang, markedsindflydelse, viden, kapital, legitimitet, restprodukter og herlighedsværdier. Nedenfor opsummeres, hvordan casene i denne samling bidrager hertil.

5.2 Varer

Der er ofte fokus på, at landdistrikterne fremstiller produkter baseret på naturlige ressourcer, som kan bidrage til en forsyning i byerne. Byerne har eksempelvis ikke de samme potentialer som landdistrikterne for at fremstille fødevarer, og nogle landdistrikter er særligt begunstigede med specifikke ressourcer på dette område som følge af klimatiske eller andre betingelser. Megen litteratur om land-by partnerskaber handler netop om omkalfatringer (fuldstændige ændringer) af relationerne i forbindelse med fødevarereproduktion og supplement af de traditionelle andelsstrukturer med alternativer, og hvor man i samspillet mellem behovene i byen og ressourcerne på landet omdefinere kvalitetsbegreber og leveranceformer. For eksempel kan fødevarerebevægelsen Nyt Nordisk Køkken være med til at knytte nye former for partnerskaber (Sundbo et al, 2013).

Fejø Pæreskuder og Thorupstrand Kystfiskerlaug bygger i høj grad på ideen om at forsyne byen med gode fødevarer, og også SuperBrugens aktiviteter skaber ny retning i et vareflow. I butikseksemplet fra Ejstrupholm går varerne den modsatte vej, hvor tøj fra byen afsættes på landet.

5.3 Produktionskapacitet

Produktionskapacitet kan bestå i areal, bygninger, maskiner og andet udstyr, men det kan også være overskud i menneskelige ressourcer. Omstruktureringerne i landbruget og landbrugsrelaterede erhverv har overflødiggjort en meget stor bygningskapacitet på landet. Revitalisering af produktionskapaciteten kan være nærliggende, for eksempel genanvendelse af mejeriudstyr i produktion af most eller andre drikkevarer. Omformuleringen af landdistrikterne som energileverandører er også en udvikling i denne retning (Copenhagen Economics, 2012). Eller omstruktureringen kan bryde med sektorgrænser, hvor produktionskapaciteten anvendes til fremstilling af eksempelvis medicinalprodukter eller indgår i turisme og oplevelsesøkonomi (Sundbo & Sørensen, 2013).

Der er flere eksempler i denne samling på denne logik. Pendlerhusene stiller skriveborde og moderne ICT-kapacitet til rådighed for arbejdstagere ansat i virksomheder i de større byer. Film Fyn tilbyder ”locations” til filmoptagelser og lokal produktionskapacitet. Børnebondegården og Poppelgården er eksempler på, at overflødige landbrugsbygninger har kunnet genanvendes til undervisning, men uden at den landbrugsmæssige anvendelse er helt udfaset.

5.4 Markedsadgang og markedsindflydelse

Markedsadgang er ofte, men ikke altid, byernes særlige ressource og kapacitet. Denne markedsadgang er en styrke, som kan indgå i alliancer med især småskalaproducenter, som ikke har mulighed for selv at bygge en markedsføring og distributionskæde op (Eisenhardt & Schoonhoven, 1996). En markedsadgang består også i, at landdistriktet kobler sig på et anerkendt produktbrand fra byen. Omvendt låner byens producenter kraft fra landdistrikternes brandværdier, for eksempel friskhed, renhed, uspolerethed eller andre landlige kvaliteter (Rausch, 2009). Der kan i samarbejdet skabes og udvikles narrativer og billeder, som er af særskilt værdi, og man kan krydsbefrugte partnernes gode rygte (Wernerfeldt, 1984).

Samarbejdet mellem ECCO og VisitDenmark består i en udveksling af markedsadgang. ECCO's butikker er et showroom for Danmarks og ikke mindst kystdestinationernes kvaliteter som turistområder. Omvendt giver ”product placement” i VisitDenmarks kampagner en ekstra synlighed for virksomhedens fodtøj. De to partnere finder, at der er et godt match omkring dansk livsstil og livskvalitet.

Coop er også en aktør med en anseelig markedsadgang, og de lokale producenter får en mulighed for at teste markederne. Det er Coop's hensigt at forny sit sortiment og øge sin markedsindflydelse gennem disse partnerskaber. Fejø har gennem de mange års tilstedeværelse i Nyhavn og opbygningen af et frugtbrand fået en adgang til supermarkedernes hylder i hovedstaden.

5.5 Kompetencer og viden

I de senere år er der kommet en større forståelse af, at landdistrikterne har brug for viden fra byernes erhvervs- og uddannelsesmiljøer, og at der skal finde en overførsel sted gennem strategiske samarbejder. Men det er også et faktum, at landdistrikterne er i besiddelse af viden og kompetencer, som byerne har behov for (Fonte, 2008). Nogle landdistrikter har eksempelvis været pionerer i udviklingen af telebaserede serviceydelser i sundhed og uddannelse. I denne dynamiske proces overføres viden til landet, men aktører fra landet giver muligvis også en feedback til en udvikling, som finder sted i byerne (Nielsen et al, 2013; Matthisen, 2013; Stein, 2013). Landbefolkningen og virksomheder på landet er med som vigtige leverandører af en vidensproduktion formidlet blandt andet med nye crowdsourcing-redskaber (Goetz & Zipf, 2013).

I denne samling af cases er viden og kompetencer vigtige ingredienser at udveksle fra land mod by. Meget konkret lader Poppelgården og Børnebondegården viden komme personer under uddannelse og i aktivering til gode. Madviden er indlejret i fisk fra Thorupstrand og frugt fra Fejø, og det er en opgave at sikre en formidling af denne viden i de store byer. Naturformidlingen i Sort Safari eksponeres via Jyske Vestkystens læserkreds.

Partnerskaberne er også en kanal for videnflow fra by til land. Pendlerhusene betyder, at byernes arbejdsgivere kan rekruttere velkvalificerede medarbejdere, som er bosiddende i, og som ønsker at blive boende i landdistrikterne, men der flyder også viden den modsatte vej fra by til land. Filmmiljøet på Fyn linkes op på filmmiljøet i København og i udlandet. I samarbejdet med Micha får den lokale tøjbutik faglige inputs af mange forskellige typer. Gennem de frivillige kanaliseres viden til Børnebondegården, Torup Bogby og Thorupstrand.

5.6 Kapital

Finansiering af landdistriktsbaserede initiativer er også et tema for partnerskaber, fordi kapital naturligvis er en vigtig ressource. Der findes mange finansieringskilder, og nogle kan være dedikeret til at fremme erhvervsudviklingen i landdistrikterne. I en tid, hvor der ofte er opmærksomhed omkring stramninger i låneadgangen for virksomheder i landdistrikterne, er det interessant at notere sig nye opkommende finansieringsmodeller, herunder crowdfunding, business angels og venture kapital. De kan være med til at udfordre synet på kapitalflows mellem land og by (Hemer, 2011). Samarbejdet mellem Thorupstrand Fiskerilaug og Merkur er et eksempel på en crowdfunding-model, hvor långi-

vere blandt andet fra byerne gives muligheder for at bidrage til at finansiere perspektivrige projekter i landdistrikterne.

Nogle former for kapitaltilgængelighed er integreret i veletablerede partnerskaber, for eksempel i denne samling af cases som led i Coop's koncept, hvor partnerskabet er med til at tiltrække og omfordele ressourcer. Også i Film Fyn finder kapitalflows sted, først fra Fyn til producenter i andre dele af landet, som så med disse midler er forpligtet til at købe ydelser på Fyn.

Flere partnerskabsprojekter har bidraget til at frigive midler fra EU's regionalfond og socialfond, fra regionale puljer og lokale aktionsgrupper. Det er tænkeligt, at disse midler ikke var bevilget uden et kreativt land-by samarbejde, eksempelvis i tilfældet med Børnebondegården og Poppelgården.

5.7 Legitimitet

Et partnerskab kan betyde en indirekte anerkendelse, og det kan være af betydning for at kunne opnå andre fordele. En blåstempling kan være betingelsen for at bevæge sig hurtigere ind på nye markeder, eller få hurtigere adgang til fordele (Eisenhardt & Schoonhoven, 1996).

I dette materiale er der flere eksempler på, at landet erhverver en legitimitet fra byen og omvendt. Børnebondegården har efter en professionel start været i stand til at søge finansiering fra nye kilder. Pendlerhuset i Klitmøller vil kunne understøtte bosætning omkring hele surfermiljøet. Og Fyn er blandt andet på grund af TV- og filmsuccesser ved at manifestere sig om en velegnet location, og det tiltrækker andre aktiviteter i filmverdenen.

5.8 Affald

Restprodukter kan være en overordentlig vigtig ressource. Samarbejde om udnyttelsen af spild kan være kernen i et land-by erhvervspartnerkab. Symbioseprojekter (Chertow, 2007; Paquin et al, 2013) handler om at udnytte spildprodukter i nye erhvervs- eller miljømæssigt konstruktive produkter og aktiviteter. Kravene om bæredygtig energiproduktion og bekymringen om ressourceknaphed er med til at skærpe iderigdommen.

Man kommer måske tættest på, hvis man opfatter brugte bøger som restprodukter. De sættes i ny cirkulation i Torup Bogby.

5.9 Herlighedsværdier

Landdistrikterne har en række "offentlige goder", som ofte ikke værdisættes: frisk luft, smuk natur, ro og stilhed, god plads til at røre sig på, lav kriminalitet, mange frihedsgrader osv. De værdier fremhæves i alle bosætningsanalyser som en modsætning til byen, som dog kan have andre herlig-

hedsværdier forbundet med en større befolkningstæthed, tilstedeværelsen af kulturelle faciliteter osv. (Nørgaard et al, 2010). Netop forskellene i herlighedsværdier kan indgå som grundfundament for partnerskaberne.

Der er landlige herlighedsværdier i spil i flere af disse partnerskaber, mest tydeligt i Sort Safari, hvis serviceydelser og storytelling er hægtet sammen med naturen i Vadehavet. Bondelandet er også rationale for Børnebondegården og Poppelgården og partnerskaberne med brugere i byernes kommunale administrationer. Film Fyn promoverer landlige locations, og Thorupstrand og Fejø bringer de ultrafriske produkter frem til byernes spiseborde uden unødvendige mellemstationer.

Samlet set illustrerer de valgte cases netop denne mangfoldighed i ressourcerne og udvekslingspotentialerne, og det fremgår, at der i de fleste partnerskaber udveksles flere af de ovennævnte ressource typer samtidig. Det lader til at være netop essensen i partnerskaberne, at udvekslingen af ydelser antager andre former, end man ser i almindelige samhandelsrelationer.

6 Erhvervspartnerskabelse som landdistriktsproces

6.1 Indledning

At beskrive strukturer og ressourceudveksling, som vi har gjort ovenfor, er ikke tilstrækkeligt til at forklare et partnerskab. Det er også vigtigt at se erhvervspartnerskabelsen som en proces, hvor man finder svar på, hvad der udvikler dem, og hvad der skaber barrierer for dem.

Åkerstrøm Andersen (2006) bruger ordet ”partnerskabelse”. Han ser partnerskabet som et strategisk betydningsfuldt samarbejde, som rækker ud over snævre økonomiske motiver, men det fordrer en kontinuert italesættelse og forhandling. Partnerskaber udfordrer de gængse måder at se på verden på, og det kræver en høj grad af eksplicitet (tydelighed) mellem partnerne. Partnerne skal opleve, at de har indflydelse. En partnerskabsledelse har også til opgave at tilbyde deltagerne en form for meningsfuld samhørighed. Der ligger en opgave i at sikre aktørerne den personlige tilfredsstillelse, som der er i at have konstruktive og målrettede alliancer med andre.

En løbende vurdering af, hvor værdiskabelsen ligger i partnerskabet, er med til at understøtte succeser. Det er nødvendigt at indrette processer og aktiviteter herefter. Hvis nogle af deltagerne føler, at de ikke længere får en værdi, vil de måske lægge partnerskabet på is eller skabe konflikter. Ethvert partnerskab kan indeholde mange aspekter, men det må forventes at udvikles omkring de til enhver tid væsentligste områder for værdiskabelsen.

Partnerskabelse kan anses for at være et led i en kontinuert ændringsproces for lokalområder og regioner (Argawal, 2012). Det indebærer en omdefinering af, hvad landdistrikternes kvaliteter og profil er, og denne omdefinering er en ganske kompleks proces (Healey, 2006 og 2007). Et af de vigtige paradigmeskift er synet på byernes henholdsvis landdistriktets rolle i et magtperspektiv. Glokalisering (glocalization, Kellner, 2002) vender op og ned på ideen om, at byerne er styrende og dagsordenssættende i relationerne mellem by og land. I mange tilfælde har et landdistrikt ”magt over” byen og ikke omvendt. Netværkslogikken udfordrer hele tiden forståelsen og opfattelsen af geografi. Netværk er den nye morfologi for vores samfund, fordi netværk til stadighed udfordrer og ændrer produktionsprocesser, erfaringer, magt og kultur.

Konsekvenserne af by-land erhvervspartnerskaber kan forstås som transformationer på flere fronter. Nedenfor ses på transformationer af de spatiale relationer, værdikæden, forandringskapaciteten, sproget og identiteten. De 11 cases

leverer gode eksempler herpå, ikke mindst de partnerskaber, som har haft en lang levetid.

6.2 Transformation af spatiale relationer

I partnerskaberne opløses de gængse land-by hierarkier. Aktørerne fra landdistrikterne kan tage initiativ på lige fod med aktører fra byerne, og landet er ikke underordnet byerne. Landdistrikterne knytter sig ikke udelukkende til den nærmeste større by, men indgår i relationer med andre byer, som ligger længere væk.

Der er flere eksempler på, at der er kommet større geografier i spil i partnerskaberne. Torup Bogby og Film Fyn søger alliancer også uden for landets grænser, og det var næppe muligt uden et fundament af velfungerende land-by partnerskaber i Danmark. Også Sort Safari har en fortælleverdi ud af landet, og beliggenheden tæt på Tyskland er en ikke uvæsentlig faktor. Partnerskabet mellem ECCO og VisitDenmark er derimod født globalt, fordi begge hovedaktører i forvejen er så udadrettet, men med samarbejdet er der kommet flere immaterielle dimensioner ind. Befolkningen i udlandet er nu ikke kun potentielle købere af sko og turismeprodukter fra Danmark, men også allierede i et sundheds- og livsprojekt.

Men også set inden for de nationale rammer sker der genfortolkninger af geografien. Både Fejø og Thorupstrand har ”erobret” et stykke af storbyen ved placere pæreskuden henholdsvis kutteren ”Jammerbugt” i Københavns Havn. Man understreger denne spatiale relationskabelse med stærk symbolverdi.

6.3 Transformation i værdikæden

Værdikæderne er ikke længere bare én streng fra råvare til forbruger. I partnerskaberne bliver værdikæderne multiple, idet der kommer andre og nye produkter og serviceydelser til (Dabson et al, 2012). Der er større fokus på forbrugernes behov som afsæt for værdikæden snarere end produktet eller råvaren (Humphrey & Schmitz, 2002). Værdikæden i partnerskaberne kan enten forkortes, forlænges eller parallelforskydes.

Her har vi eksempler på en forkortende værdikædetransformation i casen om SuperBrugsen Lendemark. Vejen mellem producent og forbruger forkortes dramatisk. SuperBrugsen oplever det blandt andet ved, at producenten holder øje med, om varerne fremtræder godt på hylderne, og om kvaliteten er i orden.

Sort Safaris samarbejde med Jyske Vestkysten betyder, at der kommer et ekstra led – et loyalitetelement - ind i værdikæden. Værdikæden bliver mere kompleks og længere for at tilgodese både avisens, Sort Safaris og kundernes behov. Denne case er et eksempel på, at en merværdi fordeles mellem aktørerne, således at det for alle opfattes som en win-win situation.

Bestræbelserne i Thorupstrand er ikke bare at skabe et levedygtigt fiskerisamfund, som kan levere friske fisk så direkte som muligt til forbrugerne, men også at knytte en række oplevelselementer på, som ikke nødvendigvis handler om at spise fisk. Thorupstrand opbygger parallelle og delvist overlappende værdikæder som en lokal oplevelsesdestination og en aktør på fiskerimarkedet.

6.4 Transformation af landdistrikternes forandringskapacitet

Et partnerskab repræsenterer en institutionel ramme (Scott, 2004), som har en kapacitet til forandring. Men et partnerskab kan også være en motor for spin-offs. Aktørerne indgår i en læreproces undervejs.

Fejøl har gennem årene opbygget et betydeligt lokalt engagement, og frugtaktiviteterne er ekspanderet på øen. Det har indirekte sammenhæng med pæreskuderne. Det har været med til at signalere, at man godt kan gøre sig gældende. Øen har fået nye beboere, som har valgt på innovative måder at udvide frugt- og bæravl og at udvikle og udbyde nye produkter.

Børnebondegården har udviklet sig løbende og er blevet større og mere rodfæstet i det lokale foreningsliv som en vigtig ressource. Men foreningen har også måttet adressere uenigheder om arealanvendelsen med naboerne og finde løsningsmodeller, som sikrer en fortsat progression på landsbyens samlede præmisser. Torup Bogby er et ret nyt initiativ, men år for år er aktiviteterne blevet udvidet. Det er samspillet med de frivillige, som i høj grad er omdrejningspunkt for en øget forandringskapacitet. De frivillige og en tillokkende organisering af aktiviteterne med inddragelse af de frivillige synes at udgøre en essentiel faktor i flere af partnerskaberne i denne casesamling.

6.5 Transformation af sproget om landdistrikterne

Partnerskaberne kan betyde en lille revolution i sproget om landdistrikterne og give anledning til ibrugtagning af nye metaforer, som repræsenterer landet på nye måder. Der skal snakkes hele tiden, og kommunikation er noget helt essentielt for at bevare engagementet, men også for at forme samtalens indhold.

Man har gode eksempler fra casene på ændringer af italesættelsen af landdistrikterne gennem partnerskaberne, hvor der skabes en nærmere og tydeligere samhørighed over til byernes livsstilsprog.

Sort Safari har sproget i sin magt og bruger mange meget sanselige ord til at skabe en interesse for naturfænomener. Sliksafari, fuglenes bevægelser som ”ballet”, østerssafari osv. Børnebondegården kalder sin nye besøgstald for en ko-lounge.

For at favne et større ambitionsniveau og en større global geografi kalder Klitmøller sit pendlerhus for en ”match making zone”, og man signalerer

dermed, at det handler om at skabe netværk og være udadvendt. Walkathlon er også et ord med bevægelse, brugt af ECCO og VisitDenmark om engagerende sociale begivenheder. Film Fyn og den fynske filmbranche er sprog- og billedkvilibrister, som formidles via filmene.

6.6 Transformationer af identitet

Det er magtpåliggende for indbyggerne og andre landdistriktsaktører, at landdistrikterne fremstår som et godt sted at bosætte sig og etablere virksomhed. Partnerskaberne kan også i mange tilfælde understøttes af fysiske symboler, som illustrerer en unik identitet, og som stikker op i landskabet som landmarks, enten permanent eller som midlertidige foranstaltninger.

Selvbevidstheden er eksempelvis styrket i Torup gennem en permanent påmindelse om bogbyen ved, at der er bøger tilgængelige alle vegne i byen. Fiskersamfundets identitet arbejdes der med i Thorupstrand, og det er lykkedes at vinde en anerkendelse for, at der er tale om en nutidig og bæredygtig livsform, blandt andet fordi de unge fiskere har skabt alliancer med unge studerende fra hovedstaden. De ophalede kuttere på stranden er ikke fortid, men nutid.

SuperBrugsen vil med de lokale produkter også understøtte sit historiske image som en aktør, der tager et lokalt ansvar og satser på en inddragelse af lokalbefolkningen på en anden måde end andre supermarkedskæder. Også ECCO minder os om, at forbrugerprodukter er vigtige redskaber i italesættelsen af landdistrikternes identitet.

7 Konklusioner og perspektiver

Denne undersøgelse beskriver med en række cases erhvervspartnerkaber i Danmark. Casene kan dermed ikke forventes at være dækkende for hele feltet, og der er ganske sikkert flere land-by erhvervspartnerkaber end de her portrætterede. På grundlag af de elleve eksempler kan der imidlertid godt opsamlende konkluderes på en række områder.

Land-by erhvervspartnerkaber dækker en række forskellige økonomiske felter: fødevareproduktion og distribution, detailhandel, kulturelle aktiviteter, velfærds- og sundhedsområdet, finansiering samt turisme. Det viser med stor tydelighed, at man kan tænke langt ud over de traditionelle varetjenesteydelsesstrømme mellem land og by. Partnerskaberne ligner heller ikke hinanden på ret mange andre områder, og det illustrerer en spændvidde i visioner for og organisering af samarbejderne mellem aktører i landdistrikterne og i byerne. Herunder føjer både aktører på land og i by en kreativitet ind, og innovationskraft er bestemt ikke forbeholdt kun den ene side i en geografisk konstellation.

Casene viser også, at land-by erhvervspartnerkaber er levedygtige. Det betyder ikke, at de undgår kriser og udfordringer, og heller ikke at de nødvendigvis vil eksistere i lang tid fremover.

Partnerskaberne giver en værdi til de erhvervsaktører og andre parter, som er engagerede i dem. Vi ser, at værdi er et begreb med mange dimensioner, hvor økonomi og beskæftigelse er to absolut relevante målsætninger. Det er ikke muligt præcist at gøre partnerskaberne op i omsætning og beskæftigelse, dertil har de en for diffus afgrænsning. Men alle skaber en beskæftigelse og bidrager reelt til en erhvervsaktivitet på almindelige, kommercielle vilkår. Fælles for disse partnerskaber er, at de bringer mere overskud, end hvis aktørerne havde opereret ganske alene.

Men der er også værdi og beskæftigelse, som ligger ud over pengeøkonomien. De frivillige i mange af projekterne leverer en stor indsats, og de modtager mening, livskvalitet, optimisme, fællesskab, anerkendelse og andet til gengæld. Det er en klar konklusion i denne undersøgelse, at by-land erhvervspartnerkaber med en frivillighedsingrediens kan få en særlig dynamik, som også smitter positivt af på de kommercielle resultater. Det skyldes, at de frivillige ikke blot er arbejdskraft, men også ambassadører for området og partnerskabet.

Analyserne viser, at partnerskabelse er en proces, som kan være lang, og der kan være mange barrierer og vanskeligheder. Ændringer i den offentlige forvaltning eller stridigheder lokalt kan være med til at sætte processen tilbage.

Der er ingen garanti for succes for land-by erhvervspartnerkaber. Den viden om partnerskabelse, som vi kender fra andre sektorer, kan godt langt hen ad vejen anvendes på land-by partnerskaber. Men det er vigtigt at iagttage, at land-by partnerskaber i højere grad er åbne og baseret på uformelle aftaler og relationer. Som i andre partnerskaber betyder et lederskab derfor meget for kontinuitet og succes. Et succesfuldt samarbejde giver ofte inspiration til mere samarbejde, hvor partnerskabet vokser og inddrager nye aktører (Caffyn & Dahlström, 2005). Det er der også eksempler på blandt de 11 cases.

Indflydelsesstrukturerne i land-by erhvervspartnerkaberne er ikke entydigt placeret hverken på landet eller i byen. Der er en ligeværdighed og en medindflydelse. Landdistrikternes aktører høster en stor respekt i byerne for deres kompetencer og iderigdom.

Kan land-by erhvervspartnerkaber fremmes som led i en erhvervsudviklingsvision for landdistrikterne? Der er mange eksempler på erhvervspolitisk praksis, som stimulerer til samarbejder, primært mellem aktører fra samme lokalområde eller region. I stigende grad lægger blandt andet Vækstfora'ernes og kommunernes erhvervs politikker op til, at de lokale erhvervsaktører etablerer relevante relationer uden for området. Der tænkes især på, at lokalområder og deres virksomheder knytter kontakter til vidensinstitutioner i de større byer. Selv om der i høj grad er opbrud undervejs, er der en vis tilbøjelighed til at hænge fast i forestillingen om landdistrikterne som råvaredepoter og byerne som vidensdepoter. Som det meget tydeligt fremgår her, er det alt for forenklet. Der er tale om langt mere balancerede vidensudvekslinger.

Hvis man skal inkorporere det relationelle i erhvervsfremmen, handler det om at stimulere fordomsfri tillid (Bergquist et al, 1995) og en reflekativ praksis (Huxham & Vangen, 2005). Med afsæt i casenes udviklingshistorie må man blandt andet stille følgende spørgsmål:

- Hvilke behov vil landdistriktet løse i samarbejde med byen?
- Hvordan forstår landdistriktet sine egne ressourcer, kompetencer og kapaciteter i et strategisk samspil med byernes?
- Hvordan tilpasser man en partnerskabsmodel til komplekse relationer med mange og varierende aktører med skiftende dagsordner på en måde, så der opbygges og vedligeholdes tillid?
- Hvordan forstår man bytteforholdene, og hvad land og by får ud af partnerskabet på kort og lang sigt?
- Hvordan sikrer man, at et land-by erhvervspartnerkab skaber konkurrencedygtige spin-offs?
- Hvordan uddeles ansvar og indflydelse til parter, som kan fremme fornyelsesprocesser, herunder vedligeholde et frivilligt engagement?
- Hvordan former man partnerskabets retorik og vedligeholder en identitetsskabende samtale lokalt og mellem landdistriktet og byen?
- Hvordan og med hvilke kriterier vurderer man, om et land-by partnerskab har succes?

Kan man lære af dette, og kan casene gøres om andre steder? Har de en eksemplarisk værdi og inspirationsværdi? Formentlig er svaret ja, men det kan kun vurderes i en lokal kontekst.

Mere generet er der i udfordringerne både i byen og på landet mange muligheder for videreudvikling af erhvervspartnerstanken, og der er brug for yderligere at dykke ned i og forstå relationer på tværs af geografier (Harvey et al, 2012; Healey, 2006) og sektorer (Googins et al, 2000; Zasada et al, 2013). Ressource- og klimaudfordringerne (Naturstyrelsen, 2013) er eksempelvis et tema, som både lokalt og centralt får stor opmærksomhed, og det er forventeligt, at man ser nye partnerskabsformer her (Mandag Morgen & Realdania, 2012). Der er også omdefineringer på vej af landdistrikternes potentialer, for eksempel ud fra en bioressource-tankegang, som muligvis kan vende indflydelsesforholdene mellem land og by på hovedet. Demografiske trends har ofte været fremstillet som en belastning for landdistrikterne, men set i et partnerskabsperspektiv kan variationer i bosætningsmønstrene med primær- og sekundærboliger være åbninger for erhvervsmæssigt interessante land-by relationer.

Sådanne kimformer til nye forståelser rummes i samtlige elleve eksempler. Men eksemplerne viser også et klart behov for en videre udvikling af land-by partnerskaber som fænomen og landdistriktspolitisk perspektiv. Der er brug for at skabe rammer, som kan fremme denne udvikling fremover.

8 Kilder

Argarwal, S. (2012). Relational spatiality and resort restructuring. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 134-154.

Artmann, J., Huttenloher, C., Kawka, R. & Scholze, J. (2012). *Partnership for sustainable rural-urban development: existing evidences*. Berlin: Federal Institute for Research on Building, Urban Affairs and Spatial Development and Deutscher Verband für Wohnungsessen, Städtebau und Raumordnung.

Bergquist, W. Betwee, J., & Meuel, D. (1995). *Building strategic relationships*. San Francisco: Jossey-Bass.

Brinkerhoff, D. W. & Brinkerhoff, J. M. (2011). Public-private partnerships: perspectives on purposes, publicness, and good governance. *Public Administration and Development*, 31(1), 2-14.

Caffyn, A. & Dahlström, M. (2005). Urban-rural interdependencies: Joining up policy in practice. *Regional Studies*, 39, 3, 283-296.

Chertow, M. R. (2007). "Uncovering" industrial symbiosis. *Journal of Industrial Ecology*, 11(1), 11-30.

Christoffersen, H. (2003). *Det danske bymønster og landdistrikterne*. København: AKF.

Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2011). Business model creation in networks: Is there such a thing as a fresh start?. Paper. Syddansk Universitet.

Copenhagen Economics (2012). *Bioøkonomiens potentiale og værdien for landdistrikterne*. København: Fødevarerministeriet.

Dabson, B., Jensen, J., Okagaki, A, Blair, A. & Corroll, M. (2012). *Case studies of wealth creation and rural-urban linkages*. RUPRI Rural Futures Lab.

Dansk Bygningsarv (2012). *Agenda Y*. København: Realdania.

Eisenhardt, K. M., & Schoonhoven, C. B. (1996). Resource-based view of strategic alliance formation: Strategic and social effects in entrepreneurial firms. *Organization Science*, 7(2), 136-150.

Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3), 200-222.

- Fromhold-Eisebith, M. (2009). Spaces of innovation: Regional knowledge economies. I: Meusburger, P., Funke, J. & Wunder, E. (eds): *Mileus of creativity*. Dordrecht: Springer, 201-218.
- Goetz, M., & Zipf, A. (2013). The evolution of geo-crowdsourcing: Bringing volunteered geographic information to the third dimension. I Sui, D., Elwood, S. & Goodchild, M. (ed): *Crowdsourcing geographic knowledge*. Dordrecht: Springer, 139-159.
- Googins, B. K., & Rochlin, S. A. (2000). Creating the partnership society: Understanding the rhetoric and reality of cross-sectoral partnerships. *Business and Society Review*, 105(1), 127-144.
- Harvey, D. C., Hawkins, H., & Thomas, N. J. (2012). Thinking creative clusters beyond the city: People, places and networks. *Geoforum*, 43(3), 529-539.
- Healey, P. (2006). Relational complexity and the imaginative power of strategic spatial planning. *European Planning Studies*, 14(4), 525-546.
- Healey, P. (2007). *Urban complexity and spatial strategies: towards a relational planning for our times*. Taylor & Francis.
- Heike Johansen, P. & Thuesen, A.A. (2011). *Det, der betyder noget for livet på landet... – en undersøgelse af positiv landdistriktsudvikling i form af befolkningsfremgang i et landsogn i hver af de fem regioners yderområder*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning.
- Hemer, Joachim (2011). *A snapshot on crowdfunding*, Working papers firms and region R2/2011, Karlsruhe: Fraunhofer.
- Hjalager, A.-M- (2013). *Grønne virksomheder i landdistrikterne*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning.
- Humphrey, J. & Schmitz, H. (2002). How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? *Regional Studies*, 36(9), 1017-1027.
- Huxham, C., & Vangen, S. (2005). *Managing to collaborate: The theory and practice of collaborative advantage*. Psychology Press.
- Kellner D. (2002) Theorising globalization. *Sociological Theory* 20(3), 285–305.
- Klitgaard, R., & Treverton, G. F. (2004). Assessing partnerships: New forms of collaboration. I J.M. Kamensky, T.J. Burlin (eds) *Collaboration: Using Networks and Partnerships* New York: Rowman & Littlefield Publishers. 21-60.
- Larsen, J. F.H. (2013a). *Virksomheders overlevelsesgrader og vækst: en sammenligning af fire kommunetyper*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning.
- Larsen, J. F.H. (2013b). *Danmarks landdistrikts- og yderkommuner – et erhvervsøkonomisk overblik*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning
- Mandag Morgen og Realdania (2012). *Der blir et yndigt land*. København: Realdania.

- Malmberg, A., & Maskell, P. (2010). An evolutionary approach to localized learning and spatial clustering. In R. A. Boschma, R. L. Martin (eds). *Handbook of Evolutionary Economic Geography*, Oxford: Edward Elgar, 391–405.
- Matthiesen, U. (2014). KnowledgeScapes. A new conceptual approach and selected empirical findings from research on knowledge milieus and knowledge networks. I Peter Meusburger, P., Glückler, J. & M. E. Meskioui (eds.), *Knowledge and the economy*, Knowledge and Space 5, Dordrecht: Springer. 73-123.
- Naturstyrelsen (2013). *Landsplanredegørelse 2013*. København: Naturstyrelsen.
- Nielsen, S. P. P., Hoff, H., Chandler, T. L., Kromann, D. S., Kronborg Bak, C., Michelsen la Cour, A. & Hjalager, A-M. (2013). *Innovative velfærdsløsninger i landdistrikterne: En eksempelsamling*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning.
- Nørgaard, H., Jensen, J. O., Simon, C., & Andersen, H. S. (2010). *Tilflyttere til yderområder: forandring, integration og strategier*. Hørsholm: SBI forlag.
- OECD (2013). *Rural-Urban partnerships: An integrated approach to economic development*. Paris: OECD.
- Paquin, R. L., Busch, T., & Tilleman, S. G. (2013). Creating Economic and Environmental Value through Industrial Symbiosis. *Long Range Planning*. (online ahead of print).
- Porter, M.E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, I: De Wit, B. & Meyer, R. (eds): *Strategy. Process, Content, Context. An international perspective*. London: Thomson, 258-267.
- Rausch, A. S. (2009). Capitalizing on creativity in rural areas: National and local branding in Japan. *Journal of Rural and Community Development*, 4(2), 65-79.
- Roelandt, T. J., and den Hertog, P. (1999). Cluster analysis and cluster-based policy making in OECD countries. In OECD, *Boosting Innovation: The Cluster Approach*. Paris: OECD. 9-23.
- Scott, M. (2004). Building institutional capacity in rural Northern Ireland: the role of partnership governance in the LEADER II programme. *Journal of Rural Studies*, 20(1), 49-59.
- Seawright, J. & Gerring, J. (2008). Case selection techniques in case study research: A menu of qualitative and quantitative options. *Political Research Quarterly*, 61, 2, 294-308.
- Stein, A. (2013). Rural Strategies for Coping with the Spatial Unevenness in the Knowledge Society. *European Planning Studies*, (online ahead-of-print), 1-18.
- Stoerring, D. (2007). *Emergence and growth of high technology clusters*. Phd.afhandling. Aalborg Universitet.

Sundbo, J., Sundbo, D., & Jacobsen, J. K. (2013). Concept experiences and their diffusion: the example of the new Nordic cuisine. J. Sundbo & F. Sørensen (eds). *Handbook on the Experience Economy*, Cheltenham: Edward Elgar, 424-446.

Sundbo, J. & F. Sørensen (eds). *Handbook on the Experience Economy*, Cheltenham: Edward Elgar,

Svendsen, G.L.H. (2013). *Mellem følelser og fornuft. Til- og fraflyttere i Lemvig Kommune med fokus på de unge fraflyttere*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning.

Svendsen, G.L.H. (ed) (2013). *Livsvilkår og udviklingsmuligheder på landet: Viden, cases, teorier*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Thuesen, A.A. (2008). *Partnerskabsorganisering af landdistriktsudviklingen*. Nordisk Ministerråd.

Zasada, I., Loibl, W., Berges, R., Steinnocher, K., Köstl, M., Pierr, A., & Werner, A. (2013). Rural–urban regions: A spatial approach to define urban–rural relationships in Europe. I Nilsson, K., Pauleit, S., Bell, S., Aalbers, C. & Nielsen, T.S. (eds). *Peri-urban futures: Scenarios and models for land use change in Europe*. Springer Berlin Heidelberg, 45-68.

Zonneveld, W., & Stead, D. (2007). European territorial Cooperation and the concept of urban–rural relationships. *Planning, Practice & Research*, 22(3), 439-453.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.

Westhead, P., Wright, M., & Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms: A resource-based view. *Journal of Business Venturing*, 16(4), 333-358.

Åkerstrøm Andersen, N. (2006). *Partnerskabelse*. København: Hans Reitzels Forlag.

9 Cases

Frugt fra Fejø til københavnernes

Sort Safari i mediealliance

Bogormene i Torup

Finanserne og Thorupstrand

Film på Fyn

Børnegården i Serridslev

SuperBrugsen med de lokale leverandører

Levende butikker i de små byers hovedgader

Fjernarbejdspladser i Brønderslev, Tranum og Klitmøller

Gå for livet på landet

Poppelgården



Frugt fra Fejø til københavnernes

Overordnet tema for land-by partnerskabet

Købmand Jørgensen var fra Vesterby på Fejø lejede omkring år 1930 et skib, købte frugt af naboerne og sejlede ladningen til København, hvor han solgte pærer, æbler og blommer fra øen direkte til ivrige københavnere. Jørgensen købte siden sit eget skib, Mjølner. Skibene fra Fejø blev kaldt pæreskuderne, formentlig fordi øens pærer var særligt populære. Traditionen med at sejle frugt direkte til København døde ud med verdenskrigen, og først i 1993 genoplivede fejøborgerne trafikken. Hvert efterår sejles frugt til Nyhavn. Fejø Erhvervsråd har etableret et samarbejde med Nyhavns Erhvervsforening om dette arrangement. Over årene er det blevet et kontinuert, veletableret, erhvervsrettet og mangesidigt partnerskab mellem erhvervsaktører på Fejø og i København, og der er skudt en lang række andre erhvervmæssige aktiviteter op som direkte eller indirekte følge af pæreskuderne.

Aktørerne i partnerskabet og deres roller

Organiseringen af arbejdet med pæreskuderne ligger hos Fejø Erhvervsråd. Erhvervsrådet og her især bestyrelsens medlemmer sikrer, at frugten transporteres, og at der er mandskab til at sejle, sælge og promovere. Det er frivillige, som sejler og sælger frugten i København, og i alt er 60-70 mennesker aktive i

forbindelse med arrangementet. Incitamentet består i, at overskuddet går til de frivillige organisationer på øen. Det er vigtigt, at de frivillige gør et godt stykke salgs- og kommunikationsarbejde i København, for det giver bonus til foreningerne.

I København er Nyhavn Erhvervsforening en drivende kraft. Erhvervsforeningen har en vigtig rolle for PR og markedsføring i hovedstaden, når pæreskuderne kommer. Tætte netværk med byens styre og meningsdannere gør, at skuderne mødes af borgerrepræsentation og andet godtfolk, og at der bliver fest med så mange indslag som muligt. Nyhavns restauranter er glade for det liv og den aktivitet, som pæreskuderne tilfører. For nogle af dem bliver frugt også et integreret element på menukortet, og de bidrager til fortællingen om samarbejdet mellem Fejø og Nyhavn. Generelt ønsker Nyhavns Erhvervsforening at styrke det historiske element og de kulturelle arrangementer, for det interesserer både københavnere og turister. Fortællingerne om pæreskuderne passer godt ind i en bredere kulturel agenda, for Nyhavn vil have et image som andet og mere end øl og værtshuse.

Samarbejdet har bestået i 20 år, og det må betragtes som veletableret. Der forefindes en aftale mellem foreningerne, som dog udelukkende er mundtlig. Aftalen er ret åben, så parterne nemt og uden konsekvenser kan forlade samarbejdet.

Partnerskabets udviklingshistorie

Partnerskabet mellem Fejø Erhvervsråd og Nyhavn Erhvervsforening er en referenceramme og et grundfundament, og det har meget stor symbolsk betydning. Begivenheden har i hele perioden fra 1993 været afviklet nogenlunde efter samme hovedkoncept.

Pæreskudernes ankomst i København og den ugelange tilstedeværelse i Nyhavn er en fest, og de to erhvervsråd har siden 1993 løbende fornyet traditionen lidt hvert år med nye indslag. Der bliver solgt frugt på Nyhavn, og man kan på den måde sige, at Fejø bidrager til københavnernes fødevareforsyning. Men udvekslingen af frugt er ikke det eneste og vigtigste. Gennem årene har partnerskabet bidraget til en skærpelse af de mere generelle fødevaredagsordner og -aktiviteter både i landdistriktet og i byen.

I kølvandet på pæreskuderne er det skabt mange andre alliancer mellem Fejøs frugtaktører og partnere uden for øen, herunder både i København, uden for hovedstadsområdet og i udlandet. Særligt vigtigt er samarbejdet med Irma, som har eksklusiv ret til Fejø-brandet. Irma aftager et ganske stort volumen af frugt og fødevareprodukter fra Fejø, og samarbejdet indbefatter også en meget aktiv markedsføring. Irma er til stede i Nyhavn ved ”irmapigerne”.

Fejø har gennem mange år tiltrukket nye beboere, herunder nogle som gerne ville bidrage til at udvikle frugttraditionen. Det er kendetegnende, at nogle af

dem havde og vedholdende har bevaret kontakterne udenøs, og det har betydet en vigtig fornyelse af det fødevarerrelaterede erhvervsgrundlag på øen, herunder gennem en lang række spændende nicheprodukter.

Hvordan partnerskab?

Partnerskabet mellem Fejø Erhvervsråd og Nyhavn Erhvervsforening er meget formålsbestemt og i princippet smalt. Det drejer sig om at gennemføre den årlige pæreskuddebegivenhed. Det er i løbet af ugen i København, at parterne møder hinanden, og hvor man måske kan få ideer til andre former for samarbejder.

Fordi der i praksis er mange involverede aktører, er der en stor underliggende dynamik, og der er afledte erhvervmæssige aktiviteter og benefits. På Fejø er et par leverandører af æbler aktive i pæreskudesejladserne, men de er også lokalsamfundsiværksættere på Fejø på mange andre måder. Billedet svarer hertil på Nyhavn, hvor der også er en lang række aktører med forskellige interesser. Nogle er meget aktive og deltagende i Erhvervsforeningens arrangementer, andre i mindre grad.

Isoleret set er aftalen om partnerskabet mellem de to foreninger ikke præget af en stor tyngde. Men fordi partnerskabet er kendt og agtet, og fordi det har fungeret i lang tid, har det haft en stor mobiliserende effekt med klare erhvervmæssige dimensioner. Allianceindgåelser og samarbejder i kølvandet af pæreskudeaktiviteter er ikke partnerskabets anliggende, men partnerskabet har ikke desto mindre en betydning for opbygning af bæredygtige fortællinger om frugt og om livs- og erhvervsvilkårene i landdistrikterne. Fejø og Nyhavn er med initiativet blevet ligestillede partnere. Her giver det gamle by-land hierarki ikke mening.

Konklusion om Land-by dimensioner og perspektiver – fordele for land og for by

For Fejøs indbyggere og for øens turisme har pæreskuderne betydet et genembrud i omtale og goodwill. Før 1993 beskæftigede pressen sig ikke med øen, men efter genoptagelsen af sejladserne er det blevet til hyppige og ofte stort opsatte artikler og TV-udsendelser om øen og dens initiativer. Fejø får en positiv behandling i erhvervspressen for fødevarerektoren.

Initiativet har også bidraget til en differentiering af produktet på Fejø. Det er ikke længere æbler, men fejøæbler, hvor netop æbler herfra har erobret et brand og fået en særstatus i sortimentet i det toneangivende Irma. Øfrugterne er efterspurgte i mange andre specialbutikker i hovedstaden og de større byer. Efterspørgslen er steget, og det har betydet en udvidelse og konsolidering af frugtavl på øen.

Den positive markedsføring har været med til at sætte fokus på dansk frugt i modsætning til importerede æbler, pærer og blommer. Også kvalitetsdimensionerne har været under udvikling, og det ikke uden lokale sværdslag og fejder. Flere og flere avlere har efterhånden omlagt til økologi, for det efterspørger høj kvalitetsmarkedet. Avlerne eksperimenterer blandt andet sammen med danske og udenlandske vidensinstitutioner med nye og forbedrede sorter af æbler, pærer og blommer. Sydhavsøerne er kendetegnet ved et mildt klima med mange solskinstimer og mindre frost end andre dele af landet. Tilflyttede frugtpionerer har bidraget til at indføre nye sorter og arter, herunder druer til vinproduktion. Der produceres ikke bare vin, men også cider, brændevin m.v. på Fejø. Råvarerne anvendes også til et bredt spektrum af andre småskala fødevarerproduktioner, som nyder godt af øens image som frugtø.

Diversificeringen rækker ud over det specifikke produktionsmæssige og langt ind i oplevelsesøkonomiens rammer. Fejø inviterer turister og gæster til at se, smage, prøve og deltage i produktionen. Der er kurser og bondegårdsferier. Frugtaktiviteter bidrager til at opretholde en erhvervmæssig aktivitet. Øboerne er overordentligt kreative og tiltrækker ressourcer og investeringer udefra til at udbygge det samlede udbud af fødevarerrelaterede produkter og services. Især arbejder beboerne med events og oplevelser. De københavnere, som Fejø møder i Nyhavn, må gerne komme som turister på øen.

Også i Nyhavn opfattes initiativet som en win-win situation. Det er sandsynligt, at restauranterne oplever en større omsætning, og flere turister motiveres til at spise en is eller tage på kanalrundfart. Nyhavn er et ikonisk sted i København, og det er afgørende for de erhvervsdrivende at opbygge et billede som et sted med mange facetter. Nyhavn er glade mennesker, men også københavnerhistorie. Nyhavn forankrer sin stedsautenticitet i samarbejdet, og Fejø pæreskuderne gør det samme for øen.

Fejø og pæreskuderne kan godt siges at have en lille andel i tankegodset bag Nyt Nordisk Køkken. Manifestet bag Det Ny Nordiske Køkken har krav til maden, herunder at den skal udtrykke den renhed, friskhed, enkelhed og etik, som man gerne vil forbinde med Norden. Maden skal afspejle skiftende årstider og bygge på råvarer, som bliver særligt fremragende i de nordiske klimaer, landskaber og vande, og gerne også produkter og retter, som er videreudviklinger af traditionelle nordiske fødevarer. Der indgår også en sundhedsdimension. Endelig lægger manifestet op til en bedre kommunikation af information om mad og inddragelse af alle aktører fra jord til bord. Det nye nordiske køkken skal absolut ikke lukke sig om sig selv. Det gør ikke noget, at den forener nordiske tilberedningsmetoder med impulser fra andre køkkener. Fejøs producercenter og andre erhvervsaktive har mange relationer og indgår i nordiske og andre internationale netværk.

Mad er et fantastisk kommunikationsredskab. Med Sydhavsøernes Frugtfestival er Fejø gået ind i et større fællesskab. Som det fremgår af festivalens mission, er formålet med Sydhavsøernes Frugtfestival at styrke borgernes indlevelse i frugtavl og at tydeliggøre herlighedsværdierne i Sydhavsøernes

frugtlandskab. Initiativet skal styrke forbruget af frugt og frugtprodukter lokalt, men også lede frem imod en frugtproduktion og frugtforædling, der med sin tiltagende mangfoldighed og sine egnskarakterer vil lyse op i en stadig mere globaliseret verden. Målet er at flytte mere lokal frugt ind i menneskers hverdag og at skabe en frugtkultur på Sydhavsøerne, som har mere karakter, ekstra kant og en stærkere sammenhængskraft. Frugtfestivalen er en årligt tilbagevendende fejring af frugtavl på Lolland, Falster, Fejø og Lilleø. Pæreskuderne har fået flere mål end Nyhavn, og i 2013 fortøjede skuderne under festivalen i Saksøbing Havn. Festivalen henvender sig til enhver, der privat eller professionelt interesserer sig for kulturen omkring dyrkning, forædling og nydelse af frugt. Festivalen har som en særlig ambition at blive et udsøgt udflugtsmål for børn og deres nærmeste og et slaraffenland for "foodies" på jagt efter uforudsigelige oplevelser i kerne- og stenfrugtens verden.”

Der er en stor interesse på øen for at styrke iværksætteriet inden for frugt- og bærområdet og stadig holde et højt momentum, som netop er afgørende for en kontinuert interesse for øen og dens produkter. Grønt Center og Fejø Forsøgsplantage har med det formål skrevet en håndbog med forretningsplan for iværksættere, der har interesse for at starte en lokal levnedsmiddelproduktion baseret på Fejøs frugt.

Interview med:

Jørgen Andersen, Fejø Erhvervsforening

Thomas Knudsen, Nyhavns Erhvervsforening

Laust Spandet Jensen, Frugtavl



Sort Safari i mediealliance

Overordnet tema for land-by partnerskabet

Sort Safari har siden starten i 2004 været en ener i dansk naturformidling. Stifteren Iver Gram så muligheden for at udbyde naturvandring i vadehavsområdet og marsken, især hvor deltagerne fik chance for at iagttage kæmpestore stæreflokke bevæge sig i spektakulære formationer.

Iver Gram kom fra en ansættelse som naturvejleder og naturobservatør i Miljøministeriet. Da han måtte forlade jobbet, opstod ideen om at videreføre formidlingsarbejdet, men også at lægge det ind i helt nye og langt mere erhvervsbaserede og partnerskabsorienterede rammer. Medierne og ikke mindst Jydske Vestkysten med hovedsæde i Esbjerg er gået ind i et fast samarbejde.

Aktørerne i partnerskabet og deres roller

Sort Safari er en privat virksomhed, som arrangerer ture ud i det fri og gennemfører en formidling. Det startede med "Sort Sol", hvor man iagttog stæreflokkene, men er udvidet med en række andre typer af ekskursioner, hvor der også

er andre mål og oplevelseselementer. Fra at være en sæsonmæssigt begrænset aktivitet, er formidlingsarbejdet udvidet til at kunne foregå det meste af året. Sort Safari har fokus på at skabe gode oplevelser, men også seriøs og samtidig spændende formidling i respekt for natur og miljø. Iver Gram kender gennem sit lange virke i Miljøministeriet hver en krog af lokalområdet. Han har de kontakter, som gør, at han kan sammensætte ture med en bæredygtig profil og samtidig af en høj kvalitet, som et publikum ønsker at købe og betale for.

Jydske Vestkysten er den regionale avis i Syd- og Vestjylland. Den når ud til omkring 160.000 læsere hver dag. Avisen har en klar profil og målsætning om at være et informationsmæssigt bindeled mellem det lokale og verden omkring. Avisen opfatter det sådan, at man har en udvidet rolle og forpligtigelse i Syd- og Vestjylland. Det, som er vigtigt lokalt, kan også være vigtigt i en større kontekst. Samarbejdet med Sort Safari har et kommercielt sigte. Jydske Vestkysten har også indgået en aftale med Sort Safari om at sælge ture til abonnenter med rabat, og her opnår Jydske Vestkysten en del af avancen. Jydske Vestkysten har opgaven med booking og administration for disse ture, og det er et tilbud til avisens kernekunder. Størstedelen af kommunikationen foregår ved annoncer. Men avisen beretter i artikelform med mellemrum om nye tiltag og spændende naturformidling, som foregår i regi af Sort Safari eller bredere. Dog er den redaktionelle del ikke en del af aftalen, idet avisen skal bevare en journalistisk uafhængighed.

Ivar Gram havde kontakterne til avisen allerede i sin tid i Miljøministeriet, men siden er partnerskabet blevet styrket, fordi det giver god mening for begge parter. I Miljøministeriets tid var det et spørgsmål om at bringe stof om natur og miljø, som det københavneraviserne, herunder især Politiken, nærmest havde patent på. Nu kommer det bredere ud. Med Sort Safari kom der også et økonomisk element ind, hvor synergien bringer fordele for begge parter.

Partnerskabets udviklingshistorie

Samarbejdet mellem Iver Gram og Jydske Vestkysten rækker langt tilbage, men det er efter etableringen af Sort Safari i 2004 blevet mere omfattende og ligeværdigt.

Gennem tiden har Iver Gram fået et bredere program og mere at byde på. Hurtigt efter etableringen startede han på hvalsafari i et samarbejde med et tysk rederi. Der er østerssafari, hvor man kan komme med ud og finde råvarer til aftensmaden. Firmaet har i høj grad en ornitologisk profil, og det er appellerende for mange mennesker, som kan lide at iagttage fugleliv. Hvalsafarier og ture til det ellers noget ufremkommelige Helgoland er også sællerter. Firmaet laver børneture under overskriften ”slik safari”, og det er ikke fordi der spises slik undervejs. ”Slik” er betegnelsen for den bløde mudderbund i Nationalpark Vadehavet. Der tilbydes kurser og arrangementer for firmaer og grupper, nogle af dem med gummistøvler og muskelkraft, andre under mere bekvemme transportformer. Den slags ture er under kraftig udvikling.

Det er af stor betydning, at Ivar Gram kan se den gode og fascinerende historie i naturen, og at han har store fortælleevner. Han har også mod til at bruge sproget på lidt uortodokse måder og appellere til læseres og tilhøreres fantasi og nysgerrighed. Dette element er styrket efter, at han selv bestemmer kursen i sin forretning og ikke er underlagt nogle pænhedshensyn. Han kalder eksempelvis østers for ”verdens frækkeste råvare” – så må folk selv få de associationer, de vil. Han har også betegnet stærenes flokbevægelser som ”ballet”, og det var en forløber for begrebet ”sort sol”, som efterhånden er en gængs betegnelse for fænomenet. En turoplevelse hedder ”Jules Verne”, og hermed lægges an til, at gæsterne føler sig som opdagelsesrejsende. Han observerer sine formidlers kompetencer og stedernes magi. Ovenpå bygger han historier, som både fungerer derude i marsken eller Vadehavet, men som også i nogle tilfælde kan have en medieværdi og kan anspore den journalistiske side på Jydske Vestkysten.

Hvordan partnerskab?

Mediepartnerskabet har eksisteret, før Sort Safari blev stiftet, men med Iver Grams firma blev den mere formaliseret, således at der er klare rammer om videresalg, rabatter og booking. Der er stadig en høj grad af et tillidspræget samarbejde med en stor erkendelse af partnernes styrker og potentialer. Ivar Gram leverer stof, og Jydske Vestkysten er opmærksom på historiemulighederne, dog uden at være forpligtet til at skrive om dem. Iver Grams fortælleevner og ordvalg matcher i høj grad en moderne medieverdens krav om opmærksomhedsskabende budskaber og buzzwords med selvforstærkende spredningskraft.

Virksomheden Sort Safari har en lang række andre samarbejdsflader. Iver Gram siger, at han går til det på en ret banal måde: han ser, hvor andre aktører er dygtige, og hvor man med kombination af Sort Safaris ressourcer og specialer kunne få noget ud af det begge parter. Hans oplevelse er, at det i et yderområde er nemmere bare at gå ind og foreslå noget, end det ville være i større byer.

Konklusion om Land-by dimensioner og perspektiver - fordele for land og for by

Sort Safari arrangerer i størrelsesordenen 750 ekspeditioner årligt. Firmaet har en millionomsætning, og der er fem fuldtidsansatte og 10-15 freelance naturvejledere. Iver Gram anslår, at der er en afledt omsætning i Tønderområdet på omkring 75 millioner kroner årligt. Det er meget væsentligt, at Sort Safaris arrangementer også finder sted i ydersæsonerne, hvor turisterhvervet har overkapacitet. Iver Gram arbejder sammen en lang række lokale offentlige og private aktører, og det sker både nord og syd for den dansk-tyske grænse. Han

er meget bevidst om, at der skal være noget i det for begge parter i et samarbejde, en win-win situation. Han søger også at knytte konstruktive bånd mellem oplevelsessektoren på den ene side og miljøorganisationer og myndigheder på den anden side.

Jydske Vestkysten har med samarbejdet med Sort Safari fået et instrument til at sikre en større loyalitet hos abonnenterne. Dette er af stor betydning i en tid, hvor dagbladene generelt og ikke mindst provinsaviserne har udfordringer i forhold til at sikre en kontinuert læserinteresse. Jydske Vestkysten ønsker at give abonnenterne ekstra oplevelsesmuligheder og knytte dem i et loyalitetsforhold ikke bare til avisen, men også til regionen. Avisens journalister har også adgang til et stofmateriale, som måske ellers ville være krævende at opdyrke og vedligeholde med almindelige journalistiske metoder. Siden 2004 har avisen bragt en hel del artikler om firmaet og aktiviteter i Sort Safari.

Naturens undere er godt stof i avisen, og eksponeringen i avisen er gavnlig for forretningen og for turismen i det sydvestjyske hjørne af Danmark. Journalistiske metoder er ofte præget af, at medierne går hinanden i bedene, efterligner og versionerer i en uendelighed. Samarbejdet med Jydske Vestkysten har bidraget til, at andre medier også har interesseret sig meget for sort sol og andre naturfænomener i marsken og Vadehavet. Direkte eller indirekte knyttes der ofte an til Sort Safari. Samlet set har samarbejdet en stor værdi i form af markedsføring og branding af regionen. Vadehavet er et internationalt vigtigt naturområde, og en bredere interesse for og stolthed over at være tæt på en natur i verdensarvsklasse er en højst ønskelig regional sideeffekt. I et bredere perspektiv bidrager alliancen mellem en attraktion og en avis også til at genskabe landdistriktsdagsordenen og flytte debatten væk fra ”den rådne banan” og over mod mere konstruktive temaer.

Interviews

Iver Gram, direktør for Sort Safari

Peter Orry, ansvarshavende chefredaktør og administrerende direktør for Syddanske Medier

Referencer

Anderson, A. (2006). Spinning the rural agenda: the Countryside Alliance, fox hunting and social policy. *Social Policy & Administration*, 40(6), 722-738.

Blenker, P., Frederiksen, S. H., Korsgaard, S., Muller, S., Neergaard, H., & Thrane, C. (2012). Entrepreneurship as everyday practice: towards a personalized pedagogy of enterprise education. *Industry and Higher Education*, 26(6), 417-430.

Jensen, H. T., Plum, V., Hens, M. F., & Hansen Møller, K. (2010). *10 Debatpunkter om erhvervsudvikling i yderområder: Et indlæg i den danske udkantsdebat*. København: REG LAB.

Svendsen, G.L.H.. (2009). *Ildsjæle, netværk, tillid, købmandskab – og troen på, at det umulige ikke er umuligt. Om to innovative virksomheder i Udkantsdanmark*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning.

Winther, M. B., & Svendsen, G. L. H. (2012). 'The Rotten Banana' fires back: The story of a Danish discourse of inclusive rurality in the making. *Journal of Rural Studies*. 28, 4, 466–477.



Foto: Rolf Plant

Bogormene i Torup

Overordnet tema for land-by partnerskabet

Torup ved Hundested udnævnte i 2006 sig selv til ”bogby”. Det er blevet kimen til nye former for relationer mellem det lille landsbysamfund og større byer. Det er også et projekt, som udfordrer spændingsfeltet og sætter gang i symbiosen mellem kultur og erhverv. Relationerne går blandt andet til hovedstadsområdet, men også til andre steder, herunder til de tilsvarende bogbyinitiativer internationalt. Torup Bogby er Danmarks ældste bogby, men den er stadig i færd med at udkrystallisere sin særlige identitet. Relationerne udadtil er også under stadig opbygning og raffinering.

Der er flere formål med bogby-initiativet. Det skal skærpe interessen for gode bøger og litteratur. Det skal skabe liv og bidrage til det lokale fællesskab og til kulturelle aktiviteter både for borgerne og for besøgende. Og det skal hjælpe til at styrke Torup erhvervsmæssigt.

Bogbyen er inspireret af lignende steder i andre lande. På flere udendørs og indendørs lokaliteter i byen kan man købe brugte kvalitetsbøger: i Brugsen, i et karlekammer på Røjlegården, i 10 bogkærrer og i en skurvogn foran kirken. Men Torup Bogby er ikke kun bogsalg. Der afholdes også forfatterarrangementer med store og mindre store navne, og der er et årligt Nordisk Forfattertræf. Bogbyen arrangerer skrivekurser hver sommer. Der er planer om, at Torup skal være udgangspunkt for e-handel med brugte bøger.

Aktørerne i partnerskabet og deres roller

Torup Bogby er organiseret som en forening med godt 100 medlemmer. En del af medlemmerne engagerer sig aktivt i arbejdet, hvor de løser opgaver med pasning af boder, markedsføring, eksterne kontakter, værtskabsroller ved begivenheder og besøg udefra samt fundraising. Erhvervsøkonomisk er aktiviteten relativt beskedent. Bøgerne, som sættes i kreativ cirkulation i Torup, kommer overvejende fra donationer. De medlemmer, som sælger bøger, indkasserer 80 % af indtægten, hvor de 20 % går til foreningens arbejde. Bogbyens hovedkvarter er lokaliseret i Dyssekilde Station, som for nylig er istandsat med støtte fra Realdania. I stationsbygningen, som er et selvstændigt anpartsselskab, er der ud over lokaler til kreative og samlende forenings- og bogaktiviteter også kontorplads til nogle lokale iværksættere, og det bidrager til den erhvervsmæssige orientering.

Aktørerne i større byer, som Torup Bogby har relationer til, er for eksempel bogforlag. De kan skabe kontakter til forfatternavne, og gennem bogbyens arrangementer kan forfatterne få en synlighed. Der er eksterne kontakter med donatorer af bøger, som både er private, virksomheder og andre aktører. I forbindelse med etableringen i 2006 blev der inviteret "gæsteantikvariater" ind fra hele Sjælland til at deltage ved en sommerfestival, hvor ideen for første gang fik vinger. Bogbyens initiativ har skabt en god kontakt til Realdania og en opmærksomhed omkring samspillet med agendasættende aktører inden for bygningsbevaring. At have kontakt med frontløbere inden for byggeri er ikke nyt for Torup, som rummer en eksperimentel bydel, som har tiltrukket en del nye indbyggere med stor bevidsthed om økologi, genbrug og alternative løsninger. Mange af Torups indbyggere arbejder i hovedstadsområdet, og gennem dem er der et direkte link til vidensinstitutioner og andre miljøer.

Torup Bogby er også medlem af den internationale organisation Booktown.net. Man søger inspiration på tværs af landegrænser, og aktører fra Torup har været på visit i nabolandene. Torup får også besøg fra andre danske byer, som gerne vil gøre noget tilsvarende.

Partnerskabets udviklingshistorie

Fra den første ide i 2005 til i dag er Torup Bogby i høj grad groet op og har manifesteret sig nedefra. De første aktiviteter med bogkærrer kom i 2007, og

samme år etableredes der en bogcafe. I 2008 arrangeredes et skriveværksted for første gang. I 2010 ekspanderede et karlekammerbogsalg til det første egentlige antikvariat. 2011 fik Bogbyen en mulighed for at sælge bøger fra hylder i Brugsen. En ny æra er indledt i 2012, hvor foreningen har fået sæde i Dyssekilde Station. Hvert år siden 2006 har Torup haft et særligt fokus på bøger på sommerfestivalen.

Der er en grøde i initiativet. Torup Bogby har en aktiv bestyrelse, men valget af konkrete strategier afhænger i høj grad af, hvad de lokale ønsker at sætte i gang og deltage i. Kontakterne udadtil er også i nogen grad bestemt af de aktives egne personlige og professionelle netværk. Mange af deltagerne lægger stor vægt på det sociale element omkring organiseringen af foreningens arbejde. Andre er i højere grad optaget af bøgernes verden. Der er brug for begge typer i et græsrodsbaseret initiativ. Hvert år er der forfattertræf. Det er en anledning til at invitere danske og udenlandske forfattere, og for de udenlandskes vedkommende er Torup ofte et mål i en længere turne-rejse. I bogbyen samarbejder man med forlagene om kommissionssalg af disse forfatters bøger. Der ligger her muligheder for at styrke og mangfoldiggøre relationerne udadtil.

Land-by erhvervspartnerskaber må i Torup Bogbys tilfælde betegnes som overordentligt ad hoc-prægede. Initiativet udspringer af frivillighed, og der er kun så småt ved at komme erhvervsrettede aspekter og relationer ind i det. Endnu bidrager initiativet kun ret marginalt til egentlig beskæftigelse og omsætning. Der vokser elementer frem, som peger i retning af mere omfattende aktiviteter, herunder e-handel med bøger, men også turisme og andre besøgsaktiviteter, hvor der skabes en omsætning enten i bogbyprojektet eller i forskellige servicefunktioner i byen. Ser man på den ældste bogby Hay on Wye, har det taget lang tid at konsolidere sig som bogby og at skabe et grundlag for nye og også mere erhvervsrettede profiler og relationer (Jansen & Skogseid, 2003; Michael, 2003; Seaton 1996 og 1999).

Konklusion om Land-by dimensioner og perspektiver - fordele for land og for by

Torup er en bogby på vej, og et særligt image betyder noget, blandt andet i forbindelse med at styrke bosætningen i landdistriktet. Torup med 325 indbyggere kan mønstre en lille befolkningstilvækst. Ejendomsmæglerne benytter bogbyen som salgsargument. Det bidrager til bogbyens profil, at den besøges af kendte forfattere, og at udenbys aktører har fokus på byen, selv om kontakter og aftaler mest kommer i stand ad hoc.

Bogbyen er indskrevet i Halsnæs Kommunes kulturplan, men ikke i kommunens erhvervsstrategi.

Det fremgår af undersøgelser om bogbyer rundt omkring i verden, at de på tilsvarende vis er opstået med et solidt element af frivillighed og engagement. En bogby drives frem af en kombineret interesse for bøger og litteratur på den

ene side og lokalsamfundets trivsel på den anden. Torup har efter alt at dømme fundet sig godt tilrette i denne niche og skabt en platform for en kontinuert og ekspanderende aktivitet, som styrker interessen for at bo og leve i byen. En succes som bogby kan ikke finde sted uden eksterne relationer til forfattere, forlag, antikvariater, bogdonorer, bogprofessionelle, agenter, medier, turister og mange andre, som ikke selv er bosat i landsbyen.

Hvad partnerne i byen får ud af samarbejdet med Torup Bogby er vanskeligere at bedømme på det nuværende udviklingsstade. Succesfulde arrangementer kan bidrage til at synliggøre forfattere, genrer, publikationstyper m.v., og det kan i princippet få erhvervsmæssige effekter for forfattere, forlag m.v. Bogbranchen er i bevægelse strukturelt og indholdsmæssigt, og den bliver i stigende grad integreret bredere i oplevelsesøkonomien. Torup Bogby er en eksponent herfor.

Som det fremhæves af Jansen og Skogeid (2003), er Internettet og det digitale samspil med søsterbogbyer verden over en vigtig fremtidig dimension og en mulig løftestang for flere økonomiske perspektiver. Bogbyerne har måske i det perspektiv mere gavn af alliancer med andre større byer end de provinsbyer som ligger tættest på.

Interview med:

Peter Plant, formand for Torup Bogby
Arild Batzer, Forlaget Batzer & Co

Litteratur til casen

Jansen, A., & Skogeid, I. (2003). Book Towns and the Network Society: New Perspectives on Developing Rural Enterprises. I S. Krishna, Shirin Madon (eds). *The digital challenge: information technology in the development context*, Ashgate: Aldershot, 225-225.

Michael, E. J. (2003). Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9(2), 133-145.

Seaton, A. V. (1996). Hay on Wye, the mouse that roared: Book towns and rural tourism. *Tourism Management*, 17(5), 379-382.

Seaton, A. V. (1999). Book towns as tourism developments in peripheral areas. *International Journal of Tourism Research*, 1(5), 389-399.



Finanserne og Thorupstrand

Overordnet tema for land-by partnerskabet

I de senere år er der opstået nye markeder for finansiering af små udviklingsprojekter i form af de såkaldte mikrokreditter og crowdfunding (Hemer, 2011). Det er finansieringsformer, som især ses i udviklingslandene, men som også så småt er på vej ind i andre lande, herunder i Danmark. Det kendetegner mikrokreditter og crowdfunding, at der skabes alliancer mellem land og by, mellem rige og fattige geografier, eller mellem innovative nyskabere og risikovillige supportere. Et andet vigtigt kendetegn er, at finansieringen ikke er anonym. Investorerne kender virksomhederne, og virksomhederne kan være bekendt med, hvem investorerne er, og de kan være i kontakt med hinanden på mere eller mindre åbne fora på internettet. Med denne åbenhed er det hensigten at skabe en tillidsbaseret relation mellem virksomhed og investor. Virksomheden garanterer med den personlige historie og forretningsplan, at pengene er i gode hænder, og at de skaber synlige resultater; og investorerne får et virkeligheds-

nært og personligt indblik i, at de kan hjælpe med at skabe udvikling samtidig med, at de får forrentet deres sparepenge.

Der er mange modeller for mikrokreditter og crowdfunding. I dette afsnit ses der på en model, som benyttes af Andelskassen Merkur. Finansieringsformen illustreres med en af samarbejdspartnerne, nemlig Thorupstrand Kystfiskerlaug ved Jammerbugten.

Aktørerne i partnerskabet og deres roller

Den almennyttige andelskasse Merkur har hovedkontor i København og afdelinger i Århus, Odense og Ålborg. Andelskassen er en finansiel virksomhed på linje med banker og sparekasser. Men siden stiftelsen i 1982 har Merkur lagt vægt på, at den ud over at være et professionelt pengeinstitut også er en virksomhed med et artikuleret og praktisk anlagt socialt ansvar. Merkur er en del af et internationalt netværk af etisk baserede banker, ”Global Alliance for Banking on Values”.

Merkur låner penge ud til private virksomheder og organisationer. Udlånene er prioriteret til udvalgte sektorer og aktiviteter: bæredygtig produktion & handel, jordbrug & fødevarer, bæredygtigt byggeri & energi, kultur, medicin & behandling samt sociale institutioner & fællesskaber. Det er indlånernes penge, som sættes på arbejde i disse virksomheder. Indlånskunderne har mulighed for at målrette deres indlåns- og investeringsmidler til sektor, men ikke til den enkelte virksomhed. I 2014 udlåner Merkur almennyttige penge til mere end 2000 virksomheder og institutioner inden for de nævnte områder. Låntagende virksomheder ligger i hele landet, men med en betydelig vægt på projekter i landdistrikterne og yderområderne. På Merkurs hjemmeside kan man under overskriften ”Mine penge gør gavn” se profiler for alle projekterne.

En af låntagerne er Thorupstrand Kystfiskerlaug. Kystfiskerlauget organiserer fiskerne, og det er en non-profit organisation med det almennyttige formål at fremtidssikre det oprindelige fiskeri fra åben strand ved at skabe mulighed for, at kystfiskerlejet Thorupstrand har fælles fangstrettigheder i havet. Laugets 20 fiskerfamilier forvalter i fællesskab disse rettigheder og beskytter dem imod at blive gjort til genstand for individuel spekulation og omsætning. Lauget arbejder ud fra sit kodeks for kulturbevidst og naturskånsomt fiskeri.

Thorupstrand arbejder på flere fronter for at bevare et bæredygtigt levebrød for kystfiskerne, men også på at skabe en supplerende økonomi. Lokale ildsjæle har skabt foreningen Han Herred Havbåde, og der er bygget et skibsværft og kystkulturcenter, som skal være med til at sikre en unik kulturhistorisk arv. Landingspladsen og kystkulturcentret er også turistmål, der skaber nyt liv i området.

Et nyt fiskepakhus er et vigtigt led i en bæredygtig logistikkæde. Fra kun at sælge fisken på auktion, skal man med fiskepakhusets fileteringsanlæg kunne

gennemføre en forarbejdning med henblik på konsum især til markedet i hovedstaden. Der sker her en pakning af de naturskånsomt og dagfangede havfisk. Til markedsføringen i København har lokalsamfundet indkøbt og istandsat kutteren ”Jammerbugt”. Den ligger ved Nyhavn og Havnegade og er indrettet til salg af fisk og formidling omkring fiskeri.

Partnerskabets udviklingshistorie

Merkur udlåner penge til almennyttige projekter. Det sker på sædvanlige vilkår, og der foretages en almindelig kreditvurdering. Sikkerhedsstillelse skal der også til, men hvis der er tale om kollektive projekter, kan hæftelsen deles på flere aktører. Merkur foretager både en økonomisk og en samfundsmæssig, økologisk, social og kulturel vurdering, før der lånes penge ud til et projekt eller en virksomhed. Den etiske side er meget vigtig for Merkur, og man siger nej til projekter, som ikke lever op til etiske krav. Eksempelvis kan konventionelle landmænd ikke få lån, heller ikke selv om de måske opfylder kravene på andre områder end økologi.

For at sikre gennemsigthed offentliggør Merkur oplysninger om låntagerne, og dette er obligatorisk. Hermed giver Merkur indskydere og offentligheden mulighed for at se, hvad indskydernes penge er med til at virkeliggøre og sætte i gang. Merkur er det eneste pengeinstitut i Danmark, der giver kunderne denne mulighed. Nogle kunder engagerer sig gerne i dialog om Merkurs aktiviteter.

Merkur ønsker med denne profil at fremme muligheden for at kunne danne netværk mellem private, institutioner og virksomheder engageret i bæredygtig udvikling. Banken observerer eksempler på, at kunderne har opnået gode erfaringer med at gå nye veje, og de erfaringer kan være nyttige for andre. De virksomheder, som opnår finansiering er måske beslægtede, og der er eksempler på, at de opdager muligheder for samhandel.

Fiskerne i Thorupstrand havde tidligere tradition for at benytte de lokale pengeinstitutter. Det har finanskrisen vendt op og ned på. I 2009 krakkede EBH Bank, som i høj grad har været med til at finansiere Thorupstrandfiskernes fiskekvotekøb. I en turbulent tid efter krakket var der usikkerhed omkring en fortsat finansiering. Kystfiskerlaugets organisering er partsbaseret. Det adskiller sig fra den gængse ejer- og udviklingsform i fiskeriet, hvor kvoterne samles på færre hænder og længere væk fra de, som skal have et udkomme af fiskeriet og det havmiljø, som reproducerer fiskeressourcen.

I den brydningsfulde tid var der mange modeller på bordet, men et flertal af fiskerbefolkningen ønskede at bibeholde og udvikle et bæredygtigt kystfiskeri på partsbasis. Der var stor opbakning fra bredere kredse i hele landet til bestræbelserne i Thorupstrand. Merkur Bank var ikke bange for at gå ind og bidrage til at understøtte modellen. Merkurs finansiering foregår på kommercielle vilkår. Det betyder, at der er en kapital til rådighed, men også et stort incitament til at afvikle lånet igen. Merkur har et blik for vigtige udviklingspo-

tentialer og har konverteret et afdrag til et nyt lån til istandsættelsen af kutteren ”Jammerbugt” og med driftsfinansiering.

Lånet til Thorupstrand Kystfiskerlaug foregår som nævnt på kommercielle vilkår. Men der er mere i relationen. Aktørerne fra Thorupstrand styrker Merkurs almennyttige profil, blandt andet fordi aktiviteterne kommunikerer meget offensivt i medierne. Der er en symbiose den anden vej, hvor Thorupstrand også synliggør sig gennem Merkurs aktiviteter og i bankens medlemsblad Pengevirke.

Thorupstrand er et lokalsamfund, som er meget aktivt i netværksbygning. Københavnerne har taget særdeles godt imod ”Jammerbugt”. Unge københavnere kan godt overtales til at være frivillige på båden, og de engagerer sig i de unge fiskeres liv og dagligdag. Båden bruges også som en ”ambassade” i København, hvor man kan sætte politikere, medier og organisationsfolk støvne.

Mens der var allermest usikkerhed om Thorupstrands kystfiskeri, blev der oprettet en Facebook-side ”Red Thorupstrand”, som også fire år efter er et vigtigt land-by kommunikationsmedium. Brugere snakker både om store fiskeripolitiske spørgsmål og om, hvordan man tilbereder dagens landinger af stenbidder. Der skabes og opretholdes real-time personlige relationer.

Konklusion om Land-by dimensioner og perspektiver - fordele for land og for by

Finanskrisen har været hård for pengeinstitutterne, men Merkur er kommet igennem med færre skrammer end mange andre banker. Merkur tilskriver det både en forsigtighed, men også at der er indbygget en ansvarlighed i måden at udlåne på og den offentlighed, som er forbundet hermed. Merkurs forretningskoncept har en appel til kunderne, og selv om andelskassen fortsat er relativt lille, er dens aktivitetsniveau voksende. Den repræsenterer et alternativ til andre kommercielle banker. Det tiltaler mange, herunder de veluddannede byboere, som tager social ansvarlighed alvorligt, og som gerne vil have nogle ”håndtag” til at udmønte denne ansvarlighed i praksis. Merkurs kunder er potentielle forbrugere af fisk, og de vil måske besøge både kutteren i København og være turister i Nordvestjylland, når de ser, hvad deres penge investeres i.

Der er klare fordele for landdistrikternes virksomheder i samarbejdet med Merkur. Nogle initiativtagere kan have svært ved at overbevise andre långivere om deres projekters bæredygtighed, og realkreditens og bankernes tilbageholdenhed i landdistrikterne er omdiskuteret som en barriere for udvikling på landet. Thorupstrand Kystfiskerlaug har stødt på, at den finansielle sektor kan være låst fast i konventionerne. Selv om Merkur også er forpligtet til at kreditvurdere grundigt, kan den med sin profil i visse tilfælde gå ind andre steder og på andre måder.

Merkur understøtter seriøse og velgennemarbejdede alternative projekter. Befolkningen og fiskerne i Thorupstrand er ikke "mainstream", og de tillader sig at kritisere og opponere mod forretningsprincipperne i det øvrige kommercielle fiskeri (Højrup, 2012). Merkurs lån til lokalsamfundet er en brik i større bestræbelser på at finansiere opbygningen af et bæredygtigt kystfiskersamfund ved Vestkysten, og der er rejst midler fra Realdania, A.P. Møllers Fond, EU's Regionalfond m.fl. Merkur bidrager på denne måde på flere fronter til fortællingen om ansvar for landdistrikterne.

Interviews:

Asbjørn Andersen, Merkur
Karl Johnsen, Merkur
Thomas Højrup, Thorupstrand Kystfiskerlaug

Referencer:

Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding*. Working papers firms and region. Karlsruhe: Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung.

Højrup, T. (2012). Thorupstrand Kystfiskerlaug giver plads til næste generation. *Pengevirke*, 2, 6-7.

Højrup, T. & Schriewer, K. (eds) (2012). European fisheries at a tipping-point. Estudios Europeos.



Foto: Jens Wognsen, FilmFyn

Film på Fyn

Overordnet tema for land-by partnerskabet

Film er ofte visuelt og imagemæssigt forbundet med store byer: glamourøse og forkælede kendisser, iøjnefaldende produktionsfaciliteter, socialisering med mediernes toneangivende aktører, champagnepremierer, uddannelsesfyrtårne, pengefolk, genkendelige locations osv. Men det visuelle billede og image er faktisk ikke helt retvisende mere. Dele af filmverdenen er flyttet på landet, men bevarer og udvikler livsvigtige forbindelseslinjer til store byer i Danmark og udlandet. Partnerskaber mellem land og by har mange aspekter, og her ses der nærmere på filmalliancerne i det sydfynske.

Film- og tv-produktion har fået nye vilkår i de senere år, og konkurrencen er intensiveret. Det betyder en ny arbejdsdeling og konstant strategisk omlokalisering af aktiviteter (Coe & Johns, 2004; Frandsen & Bruun, 2007). Ud af det kan der måske komme flere og billigere produktioner til seernes glæde, men måske også anderledes produktioner. Nogle film og tv-serier får et præg af det

sted, hvor de bliver til. Ultimativt kan stederne for optagelserne påvirke interessen for at besøge disse steder eller bosætte sig der (Connell, 2012). Ved siden af muligheden for at skabe nye arbejdspladser i de kreative erhverv, er turisme og bosætning ønskelige effekter, som optager lokalområder og gør dem interesserede i at promovere en erhvervsudvikling inden for film og medier.

Det er ikke kun et dansk fænomen, at filmproduktion relokaliserer sig strategisk i forhold til produktions- og finansieringsmuligheder. I Sverige er Troldhättan blevet et nyt centrum for film og tv. I Liverpool har byens styre på samme måde søgt at stimulere en revitalisering af erhvervsgrundlaget blandt andet med filmproduktion som vigtigt element. Mange andre gør det samme. Organisationen Cine-Regio omfatter 43 filmfonde, som søger at stimulere filmerhvervet i deres regioner. Som Goldsmith & O'Regan (2005) kommer frem til, er moderne filmproduktion i en global konkurrence, og den kan bedst forstås som et ulige og ustabil partnerskab mellem producenternes behov for at vise deres produkt på en global scene og de lokale aktørers behov for at binde aktiviteter til et bestemt lokalområde.

FilmFyn er en af tre danske regionale filmfonde. Siden 2003 har FilmFyn søgt at trække filmrelaterede aktiviteter til Fyn og bygge et erhvervmiljø op omkring filmproduktioner. Fonden er støttet af syv kommuner på Fyn og af Region Syddanmark. FilmFyn er med til at eliminere noget af den ret store risiko for producenterne ved storstilede filmproduktioner. Når fonden vurderer et projekt, er det afgørende, hvor stor omsætning det skaber på Fyn direkte og indirekte. Fonden ser også på markedsføringsmulighederne for regionen og aktørerne, og hvordan produktionen bidrager til et professionelt filmmiljø på øen. Afhængig af successen er der en tilbagebetalingsforpligtigelse for investeringen, og med disse midler kan FilmFyn fortsætte med at stimulere nye filmproduktioner og -aktiviteter.

Aktørerne i partnerskabet og deres roller

Det fynske filmmiljø består af mange typer af virksomheder, herunder filmstudier, kameraudlejning, udlejning af lys og lyd, redigeringsfaciliteter, filmarbejdere og håndværkere. Nogle firmaer fra andre dele af landet, der er leverandører til filmproduktion, har oprettet afdelinger på Fyn. Det gælder eksempelvis FilmGear, som udlejer kraner, lyd- og lysudstyr, biler og meget andet. Super-sonic har indrettet lydstudier i Svendborg. Der indgår også en række andre former for services, herunder hoteller, catering osv. FilmFyn hjælper producenterne med at finde gode og anvendelige locations og har kontakterne til ejerne af dem.

FilmFyn støtter flere ungdomsinitiativer inden for film, blandt andet EDIT24, Skolefilmfestival.dk og ikke mindst den alternative filmuddannelse for unge voksne, 18 FRAMES. Dette er et ønske om at skabe en fødekæde og et iværksættermiljø. På adressen i Fåborg søger FilmFyn at skabe et kontorfællesskab

for filmrelaterede virksomheder, og det miljø skal kunne rumme, at filmvirksomheder skalerer op og ned og har brug for ultrafleksible faciliteter.

Der er også mange aktører i byerne, som den fynske filmbranche på ingen måde kan leve foruden. For FilmFyn er det aktører i film- og mediesystemet, herunder filmstøttemyndigheder og filmvidensmiljøerne i København. Men der er også kontakter til de store producenter, som måske kan motiveres til at henlægge optagelser til Fyn. Indirekte har FilmFyn relationer til filmiværksættere og filmvækstlaget i de større byer.

FilmFyn investerer i film og er en netværksskaber, men det er ofte tillige andre aktører, som er hovedpartnere i land-by erhvervspartnerne. Der er flere filmselskaber, som er vokset op i det fynske filmmiljø. Man kan eksempelvis nævne Produktionselskabet B-Film og Documentary.dk.

Partnerskabernes udviklingshistorie

TV- og filmproduktion er meget projektorienteret. De virksomheder, som arbejder hermed, er i høj grad gearret til at skalere op og ned. De sammensætter eller indgår i teams, hvis indsats er programmeret ind i produktionen. Det giver typisk en myriade af partnerskaber, som skabes, udvikles og afvikles kontinuerligt. FilmFyn kan siges være en mere permanent aktør, som gennem en lang række indsatser promoverer skabelsen af partnerskaber lokalt og med aktører uden for området i bestræbelsen på at styrke det fynske filmmiljø. FilmFyn knytter mange forbindelser, men det er de filmrelaterede virksomheder selv, som skal udvikle og nyttiggøre kontakterne.

Documentary.dk er et TV-produktionsselskab, som ligger i Fåborg. Arbejdsområderne er blandt andet undervisningsorienterede produktioner. Det er film, som blandt andet vises af DR2. DR2 kan ikke betale for produktioner, så Documentary.dk er henvist til at skabe relationer til interessentkredse og finansieringsmuligheder for overhovedet at kunne igangsætte projekter. Sådanne samarbejdspartnere findes blandt andet i ministerier og fonde, som har interesser i, at der fortælles nogle historier i billeder og lyd. I processen handler det både om penge til produktionen, men lige så meget om at udnytte en viden og inspiration.

B-film ligger i Svendborg og har siden 2001 produceret TV-serier og reklamefilm. Kernestaben er lille, men ved produktioner benyttes et antal freelancere, som virker fra Odense, Århus og København. Det er i byerne, at de dygtigste folk findes. Det er ikke kun en god ide, som får TV-stationerne i købehumør; navnene på rulleteksten, og deres CV'er betyder også noget.

Fynsk Filmindustri er et andet eksempel på et land-by erhvervspartnerne. Firmaet ligger i Fåborg. I et tæt samarbejde med Filmhuset i Wildersgade i København søger det på privat basis at skabe et "facilityhouse", hvor andre selskaber kan leje sig ind og færdiggøre film i professionelle redigerings- og

lydfaciliteter. Dette hus har fungeret siden foråret 2013, og ledelsen arbejder intensivt på at skabe en kritisk masse af aktiviteter, som kan sikre en økonomisk bæredygtig drift.

Også andre aktører hægter sig på filmagendaen på Fyn, og de repræsenterer nye former for partnerskaber. Herregården Boltinggård ved Ringe vil være det centrale sted for inspiration, produktion og formidling af film og TV på Fyn. Her kan man samle alle de væsentligste dele af filmproduktionen på ét sted, og samtidig genanvende bygninger, som ellers er ved at blive overflødige. Projektet indgår i Realdanias herregårdskampagne, og det handler om at skabe lokale arbejdspladser og styrke det lokale kulturliv og turismen. Samtidig skal det kan bidrage til at understøtte den lokale filmproduktion på Fyn.

Hvordan partnerskab?

Film- og tv-produktion er ekstremt projektorienteret, og det adskiller sig på den måde fra andre erhvervsmæssige aktiviteter. Partnerskaberne indgås omkring den enkelte produktion. Der er spindelsvæv af leverancer og underleverancer, hvor kernekompetencerne ofte er at kunne tilpasse sig præcist ind en tæt styret produktionslogistik.

Partnerskaberne handler også om arbejdsflows, hvor eksempelvis freelancere stiller sig til rådighed til at løse forskellige typer af opgaver, enten on location eller på distance. Producenterne har et netværk af folk, som de kan sætte som et hold hentet fra andre virksomheder i branchen, og der finder en konstant rekonstellation sted af skuespillere, produktionsfolk, teknikere samt medarbejdere til post-produktion, markedsføring osv.

Endvidere er der videns- og inspirationspartnerskaber. Filmvirksomhederne har i nogle tilfælde en ret perifer rolle i større projektsammenhænge uden for filmverdenen, fordi de mere snævert skal levere filmisk dokumentation. Documentary.dk mener, at den form for videnstunge partnerskaber er vigtige, fordi de bidrager med en løbende professionalisering og udvikling af ideer. Filmbranchen er i en rivende udvikling, og grænserne for, hvor det giver mening at anvende film som et fortællemedie, ændrer sig hele tiden.

Endelig er brandingpartnerskaberne overordentligt centrale. FilmFyns kontrakter indbefatter klare forventninger om resultater og benefits for Fyn i forhold til stedsmarkedsføring. FilmFyn er på sin side også meget aktiv med at omtale filmene, og det er en del af aftalen, og således leverer Fyn også noget tilbage til de større byers filmproducenter, som rækker ud over locations og økonomisk støtte. Københavnske aktører ved, at det kan nytte at køre karavanen til Fyn økonomisk såvel som markedsføringsmæssigt. Filmbegivenheder på Fyn omtales uden for Fyn, men lige så vigtigt lokalt, for eksempel ved SVEND – den årlige filmfest i Svendborg. Den afvikles i samarbejde med landsdækkende organisationer inden for filmområdet (Manto, 2012).

Konklusion om Land-by dimensioner og perspektiver - fordele for land og for by

Filmmiljøet i Danmark er stadig i høj grad koncentreret i København. De økonomiske midler i FilmFyn skal påvirke filmvirksomhedernes interesse for at lokalisere dele af en filmproduktion på Fyn. Der kan være argumenter om, at et lokalområde rummer fantastiske locations, og at der er rart og produktivt at opholde sig for filmfolkene. Men det finansieringsregime, som hersker inden for film, tv og medier, er i høj grad bestemmende for, hvor tingene sker. Til de store produktioner "shopper" filmselskaberne efter egnede locations i Danmark og udlandet, og der er stor konkurrence om at kunne stille de mest fordelagtige vilkår til rådighed for filmselskaberne. FilmFyns geografiske alliancefelt er i høj grad København, men organisationen ruster sig til også at kunne appellere til udenlandske producenter.

FilmFyn har lykkedes med at trække flere større produktioner til øen, og det er en showcase på, at det kan lade sig gøre at arbejde med filmmiljøet og knytte forbindelserne. Når man kommer uden for de store filmselskaber, er branchens produktionsformer i meget høj grad netværks- og partnerskabsorienterede. Der er stor konkurrence i branchen, og budgetter i forbindelse med film- og tv-produktioner er generelt under pres. De private aktører refererer til, at filmmiljøet på Fyn trods en ihærdig indsats og mange private og offentlige initiativer er relativt tyndt. Der er en række gode eksempler på, at erhvervsvirksomheder direkte og indirekte kan skabe sig et grundlag, men deres relationer uden for Fyn er afgørende for bæredygtigheden. De efterlyser også en forstærket offentlig indsats, herunder i forbindelse med skabelse af bredere partnerskaber med købere og brugere af film uden for den traditionelle filmbranche.

Producenterne på Fyn anfører, at de lokale filmaktiviteter på Fyn er med til at styrke et bredere udbud af især TV-produktioner. Der kommer et bedre blik for de historier, som ikke er "københavnersmarte", men som inkluderer det liv, som leves af befolkningsmajoriteten uden for hovedstadsområdet. Det er udsendelser, som har et stort publikum i alle dele af landet, også i hovedstaden.

Interviews:

Bo Damgaard, FilmFyn
Flemming Helsted, Documentary.dk
Poul Torpegaard, Fyns Filmindustri
Klaus Birch, B-film

Referencer:

Coe, N. & Johns, J. (2004). Beyond production clusters: towards a critical political economy of networks in the film and television industries. Power, D.,

& Scott, A. J. (red). *Cultural industries and the production of culture*. Psychology Press, 188-203.

Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.

Frandsen, I. & Bruun, H. (red.). *Tv-produktion - nye vilkår*. København: Samfundslitteratur.

Goldsmith, B., & O'Regan, T. (2005). *The film studio: Film production in the global economy*. Rowman & Littlefield.

Manto (2012). *Effektvurdering og scenarie – et bæredygtigt filmmiljø på Fyn*. København: Manto.



Foto: Annette Hansen

Børnebondegården i Serridslev

Overordnet tema for land-by partnerskabet

Ideen om børnebondegården kommer fra Holland, hvor der eksisterer ca. 350 børnebondegårde (Dillon et al, 2003; Hassink et al, 2010). Konceptet bygger på forestillingen om, at kontakt med dyr er vigtig for børns udvikling, og det ikke mindst for børn, som til daglig bor i bymæssige omgivelser. En børnebondegård er et sted, hvor der holdes flere slags husdyr og kæledyr under betryggende forhold. En børnebondegård kan besøges af børnefamilier, børneinstitutioner, dagplejemødre og skoler. Børnene kan få en god oplevelse, og de kan erhverve sig basale kundskaber om husdyr og kæledyr, og hvordan de skal passes. Samtidig øges den generelle viden om grundlaget for animalsk fødevarerproduktion.

Børnebondegården i Serridslev ved Horsens åbnede i september 2012. Åbne landbrug er et kendt og skattet fænomen, men denne børnebondegård er åben hele året rundt. Den er den eneste af sin art i Danmark.

Organiseringen af Børnebondegården i Serridslev adskiller sig radikalt fra andre åbne landbrug. En forening er ansvarlig for driften af børneaktiviteterne, men ejerskabet til gårdens bygninger og arealer ligger hos gårdejer Ole Munch. Alle husstande og institutioner kan være medlem af foreningen. Medlemskabet giver adgang til at komme på gården. Der er 385 medlemmer i 2013.

Relationerne mellem Børnebondegården og aktører i byen finder sted på flere måder, herunder gennem foreningens medlemmer, som er en alsidig skare. Men Børnebondegården har desuden samarbejdsrelationer med skoler og børneinstitutioner og med Horsens Kommunes Jobcenter. Endvidere er der samarbejde med specialundervisningscentre for børn og voksne.

Aktørerne i partnerskabet og deres roller

Ole Munch ejer gården Dortheasminde, og han overtog landbrugsbedriften i 2005 efter forældrene. Gården er siden overtagelsen renoveret og moderniseret. Gården har en produktion af mælk og vegetabiliske afgrøder.

Foreningen Børnebondegården har valgt at samarbejde med Ole Munch, da hans landbrugsejendom i forbindelse med modernisering fik ledige bygningsressourcer, som kunne blive til informationsområder. Der var også udendørsarealer velegnet til formålet. Foreningen har etableret og driver børnebondegården og produktionslandbruget, hvor børnebondegården hører til. Foreningen Børnebondegårdens relationer er brede, og en advokat har været en vigtig samarbejdspartner for foreningen. Han har på helt frivillig basis støttet foreningen med juridisk rådgivning. Det samme har en landmåler. Begge rådgivere er fra Horsens.

I udviklingsfasen var LAG Horsens meget aktiv omkring konceptet og finansieringen. Samarbejdet med LAG'en fortsætter stadig, for Børnebondegården vil gerne manifestere sig som en central facilitet i Serridslev, og den forsøger hele tiden at gøre konceptet bedre som en ressource for hele området.

Dagsinstitutionerne er vigtige samarbejdspartnere, idet de er kernen i driften, men de er også fødekæden til bredere brugergrupper. Foreningen samarbejder særligt aktivt sammen med en privat børnehave, som ligger to km fra gården, og hvor børnene kommer regelmæssigt 2 gange om måneden. Ud over det kommer der børn fra skoler eller daginstitutioner fra Odder, Århus og Horsens 4 gange om ugen med op til 83 børn. Børnebondegården arbejder også direkte med de skoleansvarlige, mest i Horsens Kommune.

Kontakten til brugerne i byerne er vigtig, men det gælder også kontakterne til et specialarbejdsmarked. Børnebondegården har en aftale med Jobcenteret i Horsens, hvor ledige kan komme i praktik både på produktionslandbruget og hos foreningen. Akademi for Specialundervisning af Voksne og Unge er ligeledes en samarbejdspartner for Børnebondegården, og via denne organisa-

tion kommer voksne med handicaps og funktionsnedsættelser videre efter praktikophold og specialundervisning. Bo & Job Uddannelsen Horsens formidler erhvervstræning for unge med særlige behov, og Børnebondegården har noget at tilbyde i form af en fleksibel praktikplads til unge mennesker med vanskeligheder. De vil måske kunne få en ny start på en uddannelse inden for landbruget.

Samlet set har Børnebondegården et meget bredt og udadrettet netværk, som både sikrer en engageret brugerskare og adgang til videns- og mandskabsmæssige ressourcer i lokalområdet og udenfor.

Partnerskabets udviklingshistorie

Den lokale aktionsgruppe (LAG) i Horsens var i første omgang initiativtager til et projekt om en børnebondegård. LAG havde været på en studietur i Holland og der fået en vigtig ny inspiration. Oprindeligt var det tanken at etablere en bondegård ved Bygholm Landbrugsskole, men dette viste sig ikke at være muligt. Ejeren af gården i Serridslev, Ole Munch, hørte om ideen og kontaktede både LAG og Annette Hansen, som er den nuværende formand for foreningen. Han var interesseret i at etablere en børnebondegård i forbindelse med sin landbrugsproduktion.

I slutningen af 2011 blev der stiftet en forening, og en bestyrelse blev valgt. Umiddelbart herefter blev LAG ansøgt om udviklingsmidler, og foreningen fik en bevilling. Børnebondegården har desuden tilskud fra og en resultatkontrakt med Region Midtjylland som led i regionens støtte til ”Fremtidens Landsbyer”. Etableringen af Børnebondegården var dog ikke så ligetil, idet der skulle indhentes tilladelser fra stat og kommune. Det var især komplekst, at gården ejes af en privat person, men at noget af arealet og nogle af bygningerne skulle opføres og indrettes af foreningen. Men disse hurdler blev overvundet.

Børnebondegården har udarbejdet en meget detaljeret visionsplan med en række udviklingsfaser. Denne visionsplan er fortsat et redskab for foreningens bestyrelse.

Børnebondegården startede med de første besøg i september 2012. I 2013 har gården haft åbent 4 dage om ugen fra mandag til torsdag. Lærerkonflikten i foråret 2013 reducerede besøget fra skolerne, men til gengæld kom der flere forældre og bedsteforældre. Først i eftersommerferien 2013 fik Børnebondegården for alvor mange besøg.

Gården fungerer med en stor indsats af frivillig arbejdskraft, herunder ikke mindst medlemmerne af bestyrelsen for foreningen. Gårdejer Ole Munch er daglig leder sammen med formanden for foreningen, Annette Hansen. Der har været i størrelsesordenen 2-3 praktikanter på gården ad gangen. Et langsigtet mål er et mere formaliseret samarbejde med Horsens Kommune med en fast stilling som coach og underviser for praktikanterne.

Foreningen har reklameret for Børnebondegårdens aktiviteter på forskellige dyreskuer, ved Middelalderfestivalen, på landbrugsdage, og den har desuden en hjemmeside. Horsens Folkeblad har også skrevet om aktiviteterne. Denne markedsføring har givet et godt resultat, da de første måneder blev helt booket med besøg.

Den næste etape er at bygge flere lokaler, hvor der kan være plads til aktivitetslokaler og frokoststue til skoler og børnehaver. Gården vil også gerne etablere en lejlighed, som kan udlejes til de praktikanter, som arbejder på gården. Over en længere tidshorisont er der ønske om mere fast samarbejde med folkeskoler i Horsens Kommune, således at alle børn op til 3. klasse får mulighed for at besøge gården. Endvidere er der ønske om at starte et samarbejde med pædagogseminarier, hvor sigtet er at få mulighed for at trække pædagogstuderende ind i arbejdet med de unge mennesker og knytte land-by alliancer, som kan hjælpe dem videre i deres uddannelse og karriere.

Dagsrytmen i Børnebondegården forløber med, at børnene fra institutionerne kommer mellem kl. 9 og 13. Der kommer også nogle frivillige, som hjælper med rundvisningen. Børnene deles i reglen i to grupper, hvor den ene gruppe ser produktionen, og den anden ser husdyrene i børnebondegården. Det handler om forståelse af produktionen og forståelse af, hvor maden kommer fra. Efterfølgende spiser børnene frokost og får lov til frit leg.

Hvordan partnerskab?

Lige nu er partnerskabet med både daginstitutioner og Horsens Kommune ikke særligt formaliseret, og det kører med ad hoc-bookning. Dog kommer nogle institutioner mere regelmæssigt, og her er der basis for at lære hinanden nærmere at kende.

Når det gælder samarbejde mellem Jobcenteret og Børnebondegården, skal der udarbejdes en kontrakt mellem begge institutioner med konkrete mål for de enkelte aktiveringspersoner og praktikanter. Der er fokus på at styrke både de unges og praktikanternes kompetencer og chancer på arbejdsmarkedet, men også at binde aktørerne bedre sammen med henblik på eventuelt fortsat samarbejde.

På længere sigt er der ønske om et lidt mere formaliseret samarbejde mellem Børnebondegården og Horsens Kommunes forskellige institutioner.

Partnerskabet med de frivillige foregår i foreningens regi, og den overordnede styring er fastlagt i vedtægterne. Det daglige samarbejde er dog fortsat relativt uformelt.

Konklusion om land-by dimensioner og perspektiver

Børnebondegården repræsenterer en god mulighed for børn fra byen til at komme på landet og få kendskab til landbrug og fødevarer. Interessen for stedet har været tilfredsstillende stor, og behovet for et sådan sted er udmærket demonstreret. Børnebondegården har knyttet kontakter til brugere, ikke overraskende primært i de nærmeste større byområder, og denne udvikling forventes at kunne fortsætte.

Herudover er stedet også en praktikplads for unge mennesker med problemer, herunder nogle som ikke helt passer i det traditionelle uddannelsessystem. Også på dette område har gården gjort fyldest, og tilbagemeldingerne er gode.

For det lokale samfund giver børnebondegården mulighed for at engagere sig i det lokale liv og være fælles om projektet. Det er lykkedes at skabe en meget stor opbakning i foreningen, og det er en afgørende faktor for, at Børnebondegården har succes. Foreningens medlemmer har mange forskellige uddannelser, erfaringer og netværk, og medlemmerne er med til at skabe nyttige kontakter mellem by og land.

Det er en stor fordel for foreningen, at den samarbejder med en eksisterende landbrugsproduktion, hvor produktionen er stabil og kontinuerlig. Allerede i sin udviklingsfase har foreningen skabt udvikling i landdistriktet ved, at der bruges lokale håndværkere og andre leverandører. Naboskabet i lokalområdet er generelt godt, men det sættes også indimellem på prøve, når Børnebondegården vil udvikle sig og ekspandere.

Udfordringen for Børnebondegården fremover er blandt andet at sikre en kontinuert finansiering. Her vil foreningen og gården få brug for at aktivere sit meget vidtstrakte netværk.

Interview:

Annette Hansen, Formand for foreningen Børnebondegården

Referencer:

Børnebondegården (u.å.). *Vision for Børnebondegaarden*.

Dillon, J., Rickinson, M., Sanders, D., Teamey, K., & Benefield, P. (2003). Improving the understanding of food, farming and land management amongst school-age children: A literature review. *London: National Foundation for Educational Research and King's College London*.

Hassink, J., Elings, M., Zweekhorst, M., van den Nieuwenhuizen, N., & Smit, A. (2010). Care farms in the Netherlands: Attractive empowerment-oriented and strengths-based practices in the community. *Health & Place*, 16(3), 423-430.



SuperBrugsen med de lokale leverandører

Overordnet tema for land-by partnerskabet

En undersøgelse fra Københavns Universitet viser, at forbrugerne har en ganske stor interesse i kvalitetsfødevarer (Jensen et al, 2013). De har en præference for en gennemsigtighed i forhold til økologi, dyrevelfærd og pesticidforbrug. Denne undersøgelse viser desuden, at forbrugerne lægger vægt på at købe danske produkter, og de er også positive over for lokale fødevarer. Men lokale fødevarer er ikke særligt velegnede for forbrugerne. Det sætter Coop fokus på i et storstilet initiativ, som skal bringe lokale fødevarer frem til lokale forbrugere. For at få det til at ske er Coop indgået i en ny form for partnerskaber med lokale SuperBrugser i landdistrikterne.

Coop har et meget veludbygget og velfungerende logistiksystem. Man kan sige, at det sættes ud af funktion med initiativet, for så vidt angår lokale produkter. Formålet er at få så mange lokale produkter på hylderne i de lokale

SuperBrugser, og Coops målsætning er, at der med kampagnen gives plads til mindst 500 nye varer.

Aktørerne i partnerskabet og deres roller

Coop har taget initiativ til kampagnen, blandt andet fordi kæden løbende følger med i forbrugertrends, og fordi man gerne vil profilere Coop som en særlig supermarkeds-kæde med både gode varer og et samfundsansvar. Den anden part er de lokale SuperBrugser. I landdistrikterne har de en vigtig uformel rolle, og nogle uddelere lægger vægt på at fungere som en slags lokalsamfundsentreprenører. SuperBrugsen Lendemark på Møn er en sådan en af slagsen, og den har længe haft en profil med at føre lokale varer. En lang række andre SuperBrugser er kommet med i kampagnen.

Coop har udarbejdet en særlig standardkontrakt, som uddelerne kan anvende, når de indkøber varer fra lokale leverandører. Den er kort og simpel, og Coop har fokus på, at alt vedrørende fødevarer-sikkerhed med kontrakten er i gode hænder. Producenterne skal være godkendt af fødevarermyndighederne og have en smiley. Coop har endvidere accepteret, at der ikke er den samme indtjeningsmargin for de lokale produkter, men dette fremgår ikke skriftligt af kontrakten. Det er underforstået, at lokale varer har nogle andre kvaliteter, og dette kan lede til prisforskelle i forhold til mere standardiserede produkter.

Den lokale SuperBrugs identificerer de lokale producenter og produkter, indgår i forhandlinger og aftaler med producenterne selv omkring leverancer. Varerne går uden om Coops logistik- og lagersystem, og producenterne leverer direkte til den lokale SuperBrugs. Det er hensigten, at der opbygges et lokalt tillidsforhold, således at eventuelle ulemper ved en småskaladistribution kan løses så hensigtsmæssigt og fleksibelt som muligt.

Coop har med sit større overblik og flere ressourcer på forskellig måde søgt at skabe en ”markedsplads”. For eksempel har der været afholdt leverandørmesser i København og Århus, hvor lokale leverandører kunne møde op og fremvise deres produkter, og hvor uddelerne kom, iagttog og smagte på mulighederne og fik kontakter. Coop har også brugt Lolland-Falsters ”ambassade” i København som et kontaktpunkt til SuperBrugser på Sydhavsøerne.

Coop evaluerer løbende forsøget og vurderer, hvordan man som koncern kan støtte op om en videreudvikling af konceptet med lokale og regionale fødevarer.

Partnerskabets udviklingshistorie

Initiativet med kampagnen startede ved årsskiftet 2013. Hen over 2013 er mange SuperBrugser kommet med, og de fører en eller flere lokale fødevarer. I efteråret 2013 vurderede Coop, at omkring 200 af de 230 SuperBrugser er med

i et eller andet omfang. Kampagnen har således relativt hurtigt nået en flyvehøjde.

Superbrugsen Lendemark har også tidligere over en længere årrække ført lokale produkter, og butikken har gode erfaringer med den lokale kontakt. Det er ikke blot lidt grønsager fra de lokale marker om sommeren. Der føres blandt andet sennep fra Nyord, øl fra Møns Bryghus, lokal honning, bacon og hamburgerryg fra Toft Røgeri, frugt og grønt fra Oringe Gods, æblemost fra Lundby, rødvin fra Kristianshøj, æg fra Store Elmuegård og hudplejeprodukter fra Nyord.

Kristianshøj er en lokal vinproducent, men virksomheden har også en vingård i Frankrig, hvor der produceres mousserende vin. Det resulterede i en ny produktstrøm til SuperBrugsen Lendemark. Vinproducenten vil gerne betjene sit lokale opland, og han mener, at man skal arbejde sammen producenterne imellem, og det kan intensiveres yderligere.

Coop i Albertslund har også på sin side løbende udviklet og taget nye initiativer. Der er lavet en TV-reklamefilm om kampagnen, således at også forbrugerne bliver klar over de lokale delikatesser, og denne film skal også bidrage til den generelle imagemarkedsføring af Coop. Coop spørger kunderne, om de kan give tips til fremtidige leverandører. Man kan give sin anbefaling på Internettet.

Coop arbejder med en udvikling og udrulning, således at der i højere grad kommer en regional dimension frem for en meget snæver lokal. Det vil give muligheder for afsætning af varer fra flere producenter, herunder også fra producenter med lidt større volumen. Ideen er dog fortsat at diversificere sortimentet og give de danske, regionale og lokale produkter en mere fremtrædende plads på hylderne og i forbrugernes bevidsthed. Også de større Kvickly-butikker er på vej ind i konceptet.

Hvordan partnerskab?

De lokale SuperBrugser har i sagens natur et langvarigt og tæt partnerskab med hovedkontoret i Albertslund, som bidrager både med en nødvendig infrastruktur, men også med helt afgørende fælles markedsføring, indkøb, administration m.v.

Men der er i Coop en række muligheder for, at de lokale SuperBrugser kan tage initiativer, som matcher behov i lokalområderne, og der er støttefunktioner hertil. Denne kampagne er et eksempel på, at partnerskabsideen i Coop har rødder i forbrugerdemokratiet, hvor det handler om at forsyne lokalt med produkter, som forbrugerne ønsker. I et moderne samfund handler det også om måden at levere varen på, og det er blevet almindeligt for de lokale brugser at engagere sig i markedsdage, festivaler m.v., som lokale kræfter arrangerer. SuperBrugsen Lendemark tager sin rolle i lokalsamfundet meget alvorligt og

lægger vægt på at fungere som en aktiv partner i et område, hvor der er tradition for, at alle hjælper hinanden.

De lokale brugser og hovedkontoret har således et imagepartnerskab, som løbende skal udvikles med forskellige virkemidler. Det er vigtigt, at Coop kan skille sig ud fra alle de andre dagligvarekæder i et meget konkurrencepræget dagligvaremarked. Ud fra et forretningsmæssigt perspektiv er dette afgørende i partnerskabet.

Konklusion om Land-by dimensioner og perspektiver - fordele for land og for by

Mange analyser viser, at lokale småskalaproducenter oplever indkøberne i de store supermarkeds-kæder som meget utilgængelige. Det er næsten umuligt for en producent, som ikke kan stille en 100 % leveringsgaranti at få en kontrakt (Hjalager, 2006). De er ofte henvist til distribution i mindre butikker, i gårdbutikker og i mange tilfælde i vejboeder. Coops initiativ i denne kampagne må således opfattes som en hånds-rækning til lokalområdenes producenter.

Mellemløbet i produktionskæden springes over. Det kan være en fordel i forhold til at holde en omsætning og avance lokalt. Men det er også enklere for producenterne at holde øje med forsyningen. SuperBrugsen Lendemark oplever, at leverandørerne kigger ind og ser, hvordan varerne fremstår på hylderne, og om der er salg i dem. Der er ofte en meget hurtig efterlevering, hvis der er behov for det.

Coop vil gerne have lidt mere liv i andelstanken. Det kræver et engagement i de lokale brugser, blandt forbrugerne og med dette initiativ også i stigende grad blandt leverandørerne. Coop som landsdækkende bevægelse vil skille sig ud, Brugsen skal være noget særligt og have en fremskudt rolle i lokalområdene. Men Coop gør det også, fordi man forventer, at det bliver en god forretning. Der er solgt for 50 mio. kr. på de produkter, som blev dækket af kampagnen i 2013, og forventningen er en fordobling i 2014. 2013-omsætningen udgjorde 0,5 % af den samlede omsætning i Coop. Coop opfatter dette som en god begyndelse på en fortsat konsolidering af fællesskabet og forbrugerdemokratiet i landdistrikterne.

Når lokale aktører går ind i denne partnerskabside, bidrager de til Coops bestræbelse for at udvikle fremtidens butikskoncept. De er idemagere og teststeder, og den lokale arm af Coops innovationsafdeling. Butikkerne skal fremover være et moderne, effektivt og samtidig fleksibelt system, som kan diversificere efter lokale forbrugeres efterspørgsel. Et led heri er muligheden for at markedsføre unikke produkter, hvilket tiltaler mange kundegrupper i lokalsamfundene, men også turister og andre besøgende.

Superbrugsen Lendemark er i forhold til Møns 9000 indbyggere en meget stor og velassorteret butik. Det er muligt for butikken at være det på grund af

lokalbefolkningens engagement, men også fordi der er en feriebefolkning i sommerhusene. De lokale varer og et stort økologisk sortiment er et trækplaster for turisterne, hvilket klart kan aflæses af omsætningen af dem i sommerperioden.

Interviews:

Michael Løve, kædedirektør Coop

Anders Madsen, uddeler, Lendemark SuperBrugs

Steen Werning, direktør Kristianshøj

Referencer

Hjalager, A.M. (2006). *Øget indtjening for dansk regional fødevarerproduktion*. Holstebro: Videncenter for Fødevarerudvikling.

Jensen, J.D., Bonnichsen, O. & Mørkbak, M.R. (2013). *Forbrugeres efterspørgsel efter forskellige kvalitetsegenskaber i fødevarerne*. København: Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi.

Videncenter for Kystturisme (2013). *Kystturisters tilfredshed med feriesteder i Danmark*. Hvide Sande.



Levende butikker i de små byers hovedgader

Overordnet tema for land-by partnerskabet

Der er store udfordringer for detailhandlen i landdistrikterne og de mindre byer. Over en lang årrække er antallet af butikker dalet, og de mindste byer har mistet flere og flere af deres specialbutikker (Bascon, 2012). Det har alvorlige konsekvenser for attraktiviteten ved at bo i landdistrikterne, at der bliver længere til et bredt vareudbud. Men det har også virkning på de små byers ydre fremtoning. Fra at rumme gader med et butiksliv, bliver bykernerne mere uddøde med tomme butiksruder og med bygninger og forarealer i forfald (Detailhandelsforum, 2012). Hertil kommer en rivende udvikling inden for e-handel, som udgør en konkurrence for de tilbageværende butikker i landdistrikterne. Men samtidig repræsenterer e-handel en mulighed for småbyernes handlende og indbyggere (DIBST, 2013).

Efter strukturreformen er der sket en centralisering af mange offentlige funktioner, og det har indirekte betydet en afmatning af en række af de tidligere kommunecentres detailhandel. De mindre stationsbyer er også under et pres, og detailhandlens bidrag til bykvaliteterne er vigende (Groth & Fertner, 2013).

Ejstrupholm i Midtjylland er en af de byer, som har oplevet disse udviklings-trends sætte igennem. Men det er også en by, hvor borgerne i et fællesskab forsøger at stå imod og komme op med alternativer. Handelsstands- og Borgerforeningen har eksempelvis på eget initiativ og med egne midler og frivillig arbejdskraft fra mange borgere sørget for en gennemgribende renovering af hovedgadens infrastruktur. En af de aktive borgere i byen er Ayoe Jensen, som er daglig leder af en tøjbutik i Ejstrupholm, og som også er formand i byens nystiftede lokalråd.

Aktørerne i partnerskabet og deres roller

Ayoe Jensen overtog sin tøjbutik i 2003, tre år efter, at hun med sin familie flyttede til Ejstrupholm. Hun blev hurtigt kendt i byen, for butikken var attraktiv og Ayoe udadvendt. Men det er ikke en enkel sag at drive en butik, således at den giver en omsætning og et overskud, som modsvarer bare en almindelig indkomst. I 2011 efter en periode i finanskrisens tegn fik Ayoe Jensen en henvendelse fra en af sine leverandører, modetøjfirmaet Micha i Herning om at overtage butikken.

Micha ejer en række butikker både i større og mindre danske byer. Michas koncept består i, at man ansætter en bestyrer, ofte den tidligere ejer. Den bestyrer har en betydelig indflydelse på sortiment og profil. Butikkerne er individuelle og bærer ikke Michas navn og er heller ikke fastlåst til Michas brand. Micha indgår således partnerskaber med aktører i områder, hvor virksomheden kan se et potentiale for at få omsætning for og rotation i eget sortiment. Micha kan som en større organisation levere en administrativ back-up og således aflaste sine lokale bestyreres opgaver med bogføring, regnskaber, moms og markedsføring.

Partnerskabet mellem det lokale butiksliv og Micha ses som en mulighed for at skabe benefits for landsbysamfundet samtidig med, at det understøtter Michas forretning og profil på et konkurrencepræget marked for modetøj. Micha kan bruge de lokale butikker som redskaber til at skifte sortimentet og afsætte restpartier, og det på en måde som passer til lokalområdernes efterspørgsel. Dygtige lokale bestyrere kan sikre en omsætning af Michas tøj i kombination med produkter og accessories fra andre producenter. Dette handler om en serviceydelse og kundetilpasning, som kræver fingerspidsfornemmelse.

Hvordan partnerskab?

Ayoe Jensen har overdraget forretningen til Micha, men ejer stadig butikslokalene. Hun har en ansættelses- og en lejekontrakt med Micha.

Aftalen mellem Micha og Ayoe Jensen giver Ayoe en betydelig handlefrihed i hendes indkøb og dispositioner. Der er ingen rigid varebinding, for Micha

ønsker ikke at være en kædebutik, men derimod at fastholde sit image som overvejende grossist. Men der er en forventning om, at butikken bidrager til at sælge tøjet fra Micha og gør en indsats herfor. Omvendt er Micha en aktør, som har en ekspertise, som butikkerne kan trække på. Michas butikskoordinator er et bindeled fra landsbyens butik til Michas viden og erfaring.

Konklusion om Land-by dimensioner og perspektiver - fordele for land og for by

Det vil være forkert at sige, at Micha har en særlig landdistriktsprofil, for virksomhedens produkter kan findes i butikker i byer af alle størrelser i Danmark og i udlandet. Men Micha finder, at butiksstrategien med en tilstedeværelse i mindre byer giver god mening i det samlede forretningskoncept, som Micha driver, og for de kundegrupper, som firmaets produkter appellerer til.

For Ejstrupholm betyder Ayoe Jensens partnerskab med Micha, at byen fortsat har en tøjbutik. Det ville næppe have været tilfældet uden partnerskabet. Butikken er et vigtigt og synligt element i hovedgaden. Butikken er omdrejningspunkt omkring mange aktiviteter, for Ayoe løser også andre opgaver og er kontaktperson og repræsentant for flere organisationer, blandt andet i kraft af sin rolle som formand for lokalrådet. Butikken er således ikke blot et sted for salg af tøj, men en del af et mikrokosmos i byen.

Micha har butikker i blandt andet følgende mindre byer i landdistrikterne og yderområderne: Bjerringbro, Storevorde, Odder, Give, Jyderup, Hirtshals, Mariager, Ryomgård, Løgstør og Struer.

Interviews:

Lene Bjerre, Micha
Ayoe Jensen, Ejstrupholm

Referencer

Bascon (2012). *Fremtidens detailhandel i landdistrikterne*. LAG Ringkøbing-Skjern.

DIBST (2013). *Dansk e-handel 2013*. København.

Groth, N.B. & Fertner, C. (2013). *Stationsbyerne i dag*. København: Realdania.

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (2010). *Fremtidens landdistrikter. Fra forskning til udvikling*. København.

Detailhandelsforum (2012). *Detailhandlen i Danmark - gode rammer for indkøb indenfor rimelig afstand*.



Gå for livet på landet – ECCO og VisitDenmark

Overordnet tema for land-by partnerskabet

Danmark er både et industriland og et turistland. Såvel industrien som turismen er eksporterhverv af stor betydning. Nogle af de vigtige industrivirksomheder ligger i landdistrikterne, og mange af turistattraktionerne er også at finde i yderområderne. Men brugerne af industriprodukterne og turismeoplevelserne er blandt andet de større byers indbyggere. Det gælder både i Danmark og i udlandet.

Samarbejdet mellem VisitDenmark og skoproducenten ECCO er en alliance, hvor parterne søger at skabe synergi mellem markedsføringen af Danmark som turistland og markedsføringen af ikoniske og livsstilstunge industriprodukter. Samtidig handler det om at styrke billedet af vigtige værdier og kvaliteter ved Danmark. Co-branding mellem industri og turisme er kendt for eksempel inden for sportsudstyr, legetøj og fødevarer. Co-branding handler om at få et boost på markedsføringen og om at styrke kundernes loyalitet. Men der kan også være andre dimensioner af betydning for udviklingen i landdistrikter og yderområder.

Aktørerne i partnerskabet og deres roller

ECCO Sko blev etableret som en lille familievirksomhed i den sydvestjyske by Bredebro i 1963. Fabrikationen fik et stort gennembrud i 1980'erne, hvor virksomheden tog ny teknologi i brug. En kernekompetence hos ECCO er DIP, som står for Direct Injection Production. Det er en unik produktionsmetode, hvor sålen bliver sprøjtet på overdelen af skoen uden brug af lim eller syninger. Resultatet er en uovertruffen holdbarhed og lang levetid.

ECCO forbindes af de fleste med behagelige og slidstærke sko i afslappet og moderigtigt design. ECCO er siden blevet en stor og globalt orienteret virksomhed. Fabrikationen foregår uden for landets grænser. Der er ligeledes et omfattende internationalt salgsnet, herunder egne ECCO-butikker i mange byer i Danmark og i udlandet. ECCO har et højprofileret produkt, og virksomhedens kultur og værdier understøtter dette. ECCO bygger på en perfektions- og udviklingsideologi, hvor overliggeren hele tiden hæves for kvalitet og effektivitet. Men der også en vigtig omsorgsdimension i værdisættet. ECCO fremhæver betydningen af at opbygge og udvikle stærke, positive relationer med medarbejdere, kunder og de lokalsamfund, hvor ECCO arbejder.

ECCO er den største arbejdsplads i den lille by Bredebro, og virksomheden spiller en stor rolle i byens og hele Tønder Kommunes liv. Virksomheden bidrager på mange måder til dynamikken og er blandt andet engageret i uddannelsesområdet. ECCO-centret er et møde- og konferencested, som kan anvendes af andre end virksomheden selv. Det er et arkitektonisk gennemtænkt nulenergihus bygget i miljøvenlige materialer. Det er en showcase for virksomhedens værdier, men også et afsæt for en erhvervsrelateret besøgsaktivitet i området. ECCO er desuden aktiv i bevaringen af et ellers skrantende butiksliv i Bredebro, og virksomhedens store factory outlet er samlokaliseret med andre handelsaktiviteter.

Markedsføring er mange ting, og ECCO har i mange år bestræbt sig på at binde sin sociale profil dygtigt sammen med behovet for at fortælle om produktet. I 1999 startede virksomheden ECCO Walkathon. Det er et velgørenhedsarrangement, som oplever en stadig stigende popularitet. ECCO Walkathon handler om gå penge ind med fødderne, og begivenheden fastslår behovet for at ”gå for livet”. Deltagerne samles i en given by en gang om året for sammen at gå en tur og nyde samvær og festlig underholdning, imens de samler penge ind til et godt formål. For hver kilometer, som en deltager tilbagelægger, donerer ECCO 1 Euro til udvalgte støtteprojekter. Begivenheden startede i København, og der er afholdt arrangementer i en række danske og udenlandske byer siden. I alt 400.000 mennesker har deltaget, og 30 millioner kroner er indsamlet.

VisitDenmark er Danmarks officielle turismeorganisation, og VisitDenmarks hovedopgave er at markedsføre Danmark uden for landets grænser. Det sker i et samarbejde med en lang række turismeaktører overalt i landet. VisitDenmark gennemfører kampagner i udvalgte lande. Med mange former for kommunika-

tion arbejder organisationen for både at skabe en interesse for Danmark og at lede potentielle kunder frem til de konkrete ferieoplevelser. VisitDenmark gik ind i samarbejdet med ECCO i 2010 som den første større og systematisk planlagte co-branding aktivitet med en industrivirksomhed.

Initiativet til partnerskabet kom fra ECCO, som kunne se, at der var et match med VisitDenmark på flere fronter. ECCO og VisitDenmark vil gerne have endnu bedre fat i kundegrupper fra fjernmarkederne og udbrede kendskabet til Danmark. De to organisationer bruger nogle af de samme brandingværdier, herunder aktiv fritid, oplevelser, familieliv og skandinavisk design.

Partnerskabets aktiviteter

ECCO og VisitDenmarks partnerskab var et afgrænset kampagnesamarbejde under overskriften ”Experience ECCO - Discover Scandinavia”. Markedsføringen af ECCO’s nye forårs- og sommerkollektion i 2011 og 2012 i ECCO-butikkerne fik en ekstra dimension med skarp fokus på dansk design og livsstil. Markedsføringens metoder, billedmaterialer og tekst var i tråd med VisitDenmarks formål om øget kendskab til Danmark som rejsemål. Hovedelementet i kampagnen var en onlinekonkurrence, hvor man kunne vinde rejser til Danmark. Kampagnen bestod derudover af online, print, sociale medier og promotion i ECCO’s egne butikker.

Partnerne har gjort de umiddelbare resultater op, og set fra VisitDenmarks side var der en meget tilfredsstillende eksponering af Danmark som turistland. Estimatet er, at VisitDenmark formåede at nå ud til over 1 million potentielle turister, og at kampagnen dermed hjalp med at tiltrække 11.000 turister til Danmark, hvilket resulterede i 33.000 overnatninger og et samlet forbrug på 17 millioner danske kroner. Kampagnen illustrerede ikke mindst kystferiedestinationer. Blandt andet som følge af konkurrenceelementet steg butikstrafikken i ECCO’s butikker i størrelsesordenen 14 % og omsætningen med skønsmæssigt 7 %. Evalueringerne viser, at ECCO gennem kampagnen fik en god mulighed for at associere sit brand effektivt med skandinavisk design og livsstil. ECCO og VisitDenmark kunne mødes under fire værdier: kvalitet, peace of mind, frihed og bæredygtighed.

Hvordan partnerskab?

VisitDenmark arbejder med partnervirksomheder i en samfinansieringsmodel, hvor de private virksomheder, hvad enten det er egentlige turismevirksomheder eller andre virksomheder, medfinansierer i størrelsesordenen halvdelen af udgifterne. Dette partnerskab, som er formuleret som et afgrænset projekt, er finansieret på samme måde. Virksomheden og VisitDenmark værdiansætter deres indsatser, og der skal kunne manifestere sig en klar økonomisk gevinst for begge parter, som ikke ville kunne opnås uden samarbejdet.

Projektet har fordret et meget konkret og løbende samarbejde. VisitDenmark er kommet med oplæg og milepælsplaner, og dette materiale har styret fremdriften i projektet. VisitDenmark har blandt andet bistået med at finde sponsorer til præmierne og bidraget med visuelle ressourcer. Kampagnen er også lagt ud i de medier, som VisitDenmark har adgang til. ECCO har styret kontakten til butikkerne ude på markederne, forsynet dem med materialer og opfordret til, at markeds- og butikslederne selv fulgte op med målrettede aktiviteter. ECCO har også sendt materialer fra kampagnen ud via egne nyhedsbreve og på de sociale medier.

Konklusion om Land-by dimensioner og perspektiver - fordele for land og for by

Dette er en historie om et partnerskab mellem en stor industrivirksomhed beliggende i et landdistrikt og en national turismeorganisation, VisitDenmark med hovedkontor i København. Begge organisationer er meget globalt orienterede, men samtidig med et værdisæt, som direkte og indirekte omfatter udviklingen af landdistrikterne og yderområderne.

Et godt produkt og et godt salg hos ECCO er med til at konsolidere virksomhedens tilstedeværelse i Bredebro og Tønder, og det er en forudsætning for, at ECCO kan bidrage til lokalsamfundet både med arbejdspladser, men også på en række andre områder. Det er lykkedes at smelte nogle af de positive billeder af dansk livsstil ind i markedsføringen med positive effekter. Virksomheden benytter i høj grad sin beliggenhed i sin imagebranding både over for kunder og forretningsforbindelser. Man signalerer, at der er ”højt til loftet”, der hvor virksomheden kommer fra i Sønderjylland.

ECCO har en konsistent profil som en virksomhed med designintense højkvalitetsprodukter, og det er en virksomhed med en social profil, som blandt andet kommunikeres via ECCO Walkathon. Københavnerne og indbyggerne i andre større byer har taget denne event til sig. Den matcher på mange måder et urbant tankesæt med at kombinere sundhed, omsorg og sjov.

Gennem de senere år er turismen i yderområderne og kystregionerne stagneret, og nogle steder har der været tilbagegang. Det er overordentlig vanskeligt med traditionelle turismemarkedsføringsmetoder at genvinde en markedsandel. VisitDenmarks partnerskab med en dygtig industrivirksomhed viser nye veje til at få kontakt med et publikum og fortælle en historie om Danmark som turistland. Den estimerede effekt har formentlig også betydet noget for kystområderne, som har været massivt repræsenteret i billedmaterialet i kampagnen. VisitDenmark søger at udnytte erfaringerne i fremtidige turismekampanjer, som måske kan komme til at indbefatte andre industrivirksomheder og feriedestinationer i yderområderne.

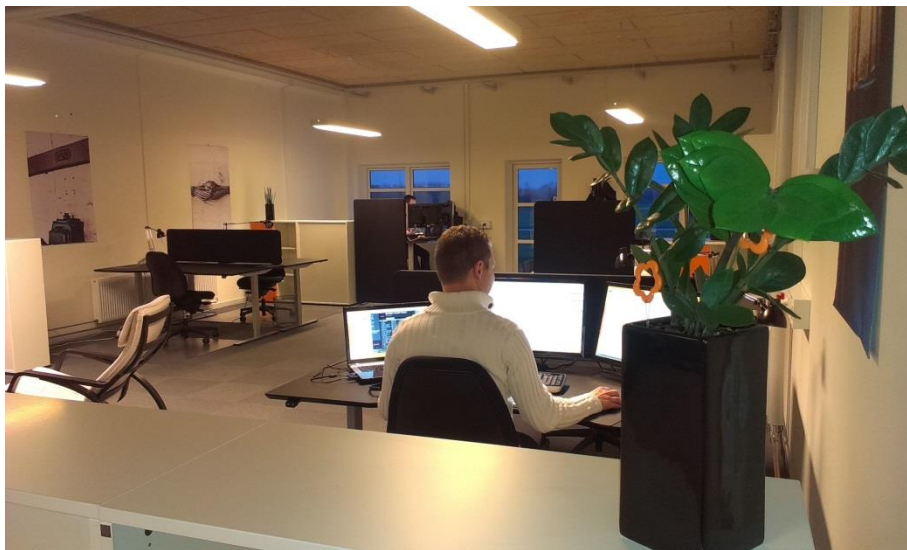
Interviews:

Lise Hvass, Trade Marketing Manager, ECCO
Signe Lüth Di Liberto, projektleder, VisitDenmark
Anja Hartung Sfyrla, brandingchef, VisitDenmark

Referencer:

Regeringen (2014). *Vækstplan for turisme*. København.

Therkelsen, A., & Halkier, H. (2008). Contemplating Place Branding Umbrellas. The case of coordinated national tourism and business promotion in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 159-175.



Fjernarbejdspladser i Brønderslev, Tranum og Klitmøller

Overordnet tema for land-by partnerskabet

Arbejdspladser er en betydningsfuld forudsætning for bosætningen i yderområder og landdistrikter. Hvis der ikke er jobmuligheder, vil det være svært at tiltrække og fastholde især de yngre og velkvalificerede befolkningsgrupper. Erhvervspolitikken er derfor en vigtig aktivitet i mange kommuner, og den kan gå mange veje. I Region Nordjylland har tre kommuner forsøgt at omfortolke ideen om jobs og beskæftigelse. De ser, at mange og især højtuddannede og specialiserede arbejdstagere nyder godt af meget fleksible arbejdsvilkår, hvor de har mulighed for at arbejde "virtuelt", altså hvor de ikke nødvendigvis skal møde op på en fysisk arbejdsplads. De kan uden tab af effektivitet arbejde hjemmefra eller fra andre lokaliteter (Selsing, 2011). Brønderslev, Jammerbugt og Thisted Kommuner ønsker at etablere attraktive fjernarbejdspladser, som gør det muligt for arbejdstagere at blive boende eller bosætte sig lokalt, uden at de mister kontakten til et attraktivt, større karrierearbejdsmarked.

Der er etableret fjernarbejdspladser i Brønderslev i "Pendlerhuset", som ligger i et industriområde. Der er planlagt fysiske faciliteter i Tranum i Jammerbugt Kommune og Klitmøller i Thisted Kommune. Arbejdspladserne etableres i bygninger, som ellers står tomme. Aktiviteten har dermed i høj grad en signalværdi for lokalområderne. I Tranum er pendlerhuset, som skal indrettes i ubenyttede huse ved en kursusvejendom, endnu ikke taget i brug. Huset ligger i

et naturskønt område i Tranum Klitplantage og ejes af kommunen. Håbet er, at det især vil kunne tiltrække folk inden for kreative erhverv, som sætter pris på de storslåede omgivelser, og som samtidig gerne vil drage nytte af noget kollegialt samvær på hjemmearbejdsdagene.

I Klitmøller er det hensigten inden for en kortere tidshorizont at starte aktiviteter i et privatejet hus, hvor aktører omkring surfermiljøet og relaterede småvirksomheder holder til, og hvor der kan skabes synergi på forskellige måder. I Klitmøller er det surfermiljøet, som driver på processen og har et ejerskab.

Aktørerne i partnerskabet og deres roller

Initiativet er sat i gang af Vækstforum Nordjylland som et pilotprojekt i samarbejde med kommunernes erhvervskontorer og med andre lokale aktører. Der er allokeret midler fra EU's Regionalfond til at etablere arbejdspladserne. Helt konkret indrettes gode arbejdspladser i velvalgte huse. Arbejdspladserne er forsynet med de bedst mulige ICT-løsninger, for kommunikationen til og fra landdistrikterne må ikke være nogen som helst barriere for pendlerne.

Pendlerhuset i Brønderslev drives af Fonden Brønderslev Erhverv & Turisme. Det ligger i et industriområde, og det er en del af Udviklingsparken. Brønderslev Pendlerhus har 9 arbejdsstationer, heraf to delarbejdspladser, som kan bruges af potentielt 5 personer. Pladserne i huset er primært tiltænkt folk, som bor i Brønderslev Kommune, men som arbejder uden for kommunen. Der er mulighed for at huse konsulenter udefra, som har en fast tilknytning til virksomheder i Brønderslev. Endelig er der åbnet op for at give husly til iværksættere med globalt orienterede forretningsideer. De virksomheder, som har grebet denne partnerskabstanke og lader deres medarbejdere arbejde på distance er:

- Siemens i Århus, hvor en medarbejder med ansvarsområder inden for design af elementer til vindmøller har en arbejdsplads i Pendlerhuset.
- Fonet fra Kjellerup har en medarbejder, som arbejder med telefoni i Pendlerhuset. Han havde en hjemmearbejdsplads, men der var internetforbindelsen for dårlig. Derhjemme savnede han også andre mennesker at tale med i pauserne.
- Gulvvirksomheden Junckers fra Køge har en sælger siddende i Pendlerhuset, og firmaet har planer om at udvide den jyske stab, hvor huset kan blive arbejdsstation for flere.
- ISS er en virksomhed med en tilstedeværelse mange steder i Danmark, og i pendlerhuset har virksomheden lokaliseret en medarbejder, som beskæftiger sig med kompetence- og ledelsesudvikling for ISS's afdeling for kloak- og industriservice i Kolding.

- Fristedet i Ålborg er en ungdomsinstitution, og herfra bruger en medarbejder jævnligt pendlerhuset, når hun arbejder med opgaver der kræver ro, og når hun skal forberede aktiviteter, som drives sammen med Århus Universitet.
- TrivselBo Bad A/S er et dansk-norsk selskab med dansk hovedkontor vest for København, og Pendlerhuset har mulighed for at huse en dygtig medarbejder, som ikke ønsker at flytte sig selv og sin familie østpå eller nordpå.

Der er to iværksættere i Pendlerhuset i Brønderslev:

- Anne Falck som er journalist- og tekstforfatteriværksætter, og som har kunder i Nordjylland og samarbejdsrelationer med en række andre lande. Hun ønskede både en bedre social kontakt og en eminent internetforbindelse.
- Proflexion er en virksomhed startet af en psykolog, og den arbejder med interpersonel kommunikation.

Partnerskabets udviklingshistorie

Region Nordjylland og Vækstforum er meget optaget af de særlige udfordringer i Nordjylland, herunder at regionen ”taber” mange af de højtuddannede, som flytter væk efter endt uddannelse. Dem vil man gerne beholde i regionen som bosættere, arbejdstagere og iværksættere. Når arbejdspladserne ikke altid eksisterer, kan man måske holde på dem på anden måde. En analyse iværksat af regionen (Selsig, 2011) udpeger de mere fleksible arbejdsvilkår, som mange mennesker har, som et potentiale for regionen. Et EU-støttet pilotprojekt skulle teste mulige veje af i praksis. Regionen ønskede at gå ind i et projekt, som skulle være noget andet og mere end en ”inkubator”.

Pendlerhuset i Brønderslev kom i brug i foråret 2013. Det har været nødvendigt med en stor udadvendt informationsaktivitet for at få skabt kontakterne til de potentielle brugervirksomheder og -medarbejdere. Et fjernarbejdshus er et koncept, som ikke er kendt, og information om det skulle målrettet spredes ad mange kanaler. Markedsføringen af Pendlerhuset er en kontinuert opgave. Ultimo 2013 er husets faciliteter godt besat, og projektlederen kan arbejde mere på at styrke relationerne med og mellem pendlerne, deres arbejdsgivere og andre interessenter.

Efter projektperiodens afslutning i Brønderslev med udgangen af 2014 skal der tages stilling til eventuel videreførelse. Der arbejdes med en businessmodel, hvor brugerne betaler en beskeden husleje. Der planlægges en lille udvidelse af kapaciteten.

Tranum er en by med en aktiv borgerforening og en profil som ”digital landsby” med ”verdens hurtigste internet”. Den profil har været et afsæt for at etablere et pendlerhus. Selve etableringen sker i kommunalt regi. Tranum er endnu ikke færdigt og indviet.

Også Klitmøller Fjernarbejdshus er under opstart.

Hvordan partnerskab?

Partnerne på landet er fjernarbejdshusenes aktører, som kan være halv- eller heloffentlige erhvervsaktører eller private ejere af ejendomme. Parterne i byen er virksomheder, men også offentlige arbejdsgivere. Brugere af fjernarbejdshusene er bindeled, og de har et ben i hver lejr. De bor i landdistrikterne, men er ansat i virksomheder andre steder, herunder i større byer i Danmark og udlandet.

I Brønderslev indgår pendlerne en brugeraftale med Penderhuset. Det er således medarbejderen og ikke dennes arbejdsgiver, som står som aftalepartner. Fordi projektet er EU-støttet, skal samarbejdet formaliseres. Huslejen er gratis i den første tid. Arbejdsgiveren opnår gennem aftalen indirekte et tilskud, og derfor skal den underskrive en De minimis-erklæring. Pendlerne skriver under på en minimumsanvendelse, som er mindst 8 dage per måned ved eget skrivebord eller mindst 3 dage per måned ved deleplads. Der stilles således forventninger til pendlerne om en tilstedeværelse, således at der kan skabes lokale netværk, synergi og interessefælleskab. Til gengæld er der gode forhold for pendlerne i form af velindrettede arbejdspladser med højhastigheds-ICT og printermuligheder. I pilotperioden 2013 og 2014 er det gratis at holde til i Penderhuset.

Konklusion om Land-by dimensioner og perspektiver - fordele for land og for by

Brønderslev var først med Penderhuset. Her er der opnået nogle erfaringer. I forhold til partnerskabstanken mellem land og by kan man sige, at nogle større virksomheder har givet udtryk for en optagethed af muligheden for, at deres medarbejdere kan få et velfungerede arbejdsmiljø tæt ved hjemmet. I princippet er det en billig og fleksibel måde at holde på gode medarbejdere, som måske kunne tænkes at skifte job til noget tættere ved Brønderslev. Det er en måde for virksomhederne at udvide deres arbejdsmarked. Det er imidlertid sådan, at kontakten til Penderhuset og arbejdsgiverne går gennem pendlerne, idet fjernarbejdspladser af denne type oftest overhovedet ikke ligger inde i HR-afdelingernes bevidsthed som en mulighed. I den forstand er pendlerhusene i Brønderslev, Tranum og Klitmøller pionerer inden for nye former for land-by erhvervpartnerskaber (Lorentzen, 2013).

Partnerskabet har også andre dimensioner. I Brønderslev finder brugerne, at det uforpligtende fællesskab med andre mennesker, hvad end de er ansatte eller iværksættere, kan være en god måde at få inspiration på. Der er også eksempler på, at lokaliseringen i Pendlerhuset og Udviklingsparken har skabt forretningsmæssige kontakter. Nogle af virksomhederne driver en erhvervsservice, og det giver grobund for udveksling af serviceydelser.

Region Nordjylland deltager også i et internationalt Interregprojekt, Micropol, hvor aktører i flere europæiske lande gransker fjernarbejds muligheder i landdistrikter. I forbindelse med Micropol-projektet har de nordjyske deltagere konstateret, at der er meget at lære i andre lande. Især synes der i nogle egne af Europa at være en større tvangsfrihed i forhold til at samlokalisere offentlige, frivillige og kommercielle aktiviteter på særdeles smidige måder (Nielsen, 2013). Undersøgelser i partnerlandene viser, at fjernarbejdende medarbejdere i gennemsnit er mere effektive.

Både i Nordjylland og i de øvrige lande er der vanskelige nødder at knække. Det sværeste er at få ideen solgt til arbejdsgiverne om, at brugen af pendlerarbejdspladser til deres medarbejdere kan give gevinster på mange fronter, både for medarbejderne på landet og for virksomhederne i byerne. Pendlerhuset i Brønderslev søger at sælge sig på, at de ansatte slipper for de mange timer på landevejene, og at de kan hente børnene tidligere fra børnehaven. Arbejdsgiverne kan få en mere fleksibel arbejdsstyrke og adgang til en større talentmasse. Det er effekter, som langsomt er ved at blive italesat gennem de tre pendlerhuse.

Interviews:

Jane Ribergaard Holm, Region Nordjylland

Lars Haagensen, Jammerbugt Kommune

Rasmus Pedersen, Brønderslev Erhverv & Turisme

Referencer

Andersen, T., Balleby Hansen, L. Karvø, M. & Nørskov, A. (2013). *Digital vækst og velfærd i landdistrikter og yderområder*. København: CEDI.

Institute of National and Regional Economy (2013). *Overview on the Smart Work Centres in Europe*. Riga: Riga Technical University.

Lorentzen, A. (2013). *Telework centers as local development*. Paper til workshop. Aalborg University.

Nielsen, S. P. P., Hoff, H., Chandler, T. L., Kromann, D. S., Kronborg Bak, C., Michelsen la Cour, A. & Hjalager, A-M. (2013). *Innovative velfærdsløsninger i landdistrikterne: En eksempelsamling*. Esbjerg: Center for Landdistriktsforskning.

Region Nordjylland (2014). Pendlerhus gør det lettere at bo i Serritselv. *ZOOM Vækst i Nordjylland*, 1, 16.

Selsing, R. (2011). *Den virtuelle revolution – med nordjysk egenart*. København: Mastervision.



Poppelgårdens Praktiske Jordbrugsskole

Overordnet tema for land-by partnerskabet

Poppelgårdens Praktiske Jordbrugsskole ligger ved Ærøskøbing. Det er både et landbrug og et sted, som tilbyder unge mennesker med særlige behov en kompetencegivende uddannelse, altså en socialøkonomisk virksomhed. Poppelgården er oprettet i samarbejde med Dalum Landbrugsskole og det tidligere Fyns Amts familieafdeling. Poppelgården er et aktivt medlem af Landsforening Ligeværd, hvis formål er at fremme ligeværdigheden for personer med særlige behov. Poppelgården skaber mulighed for unge mennesker med vanskeligheder i forhold til indlæring, så de kan opnå en kompetencegivende uddannelse inden for landbrug.

Aktørerne i partnerskab og deres roller

Poppelgården har en række forskellige samarbejdspartnere uden for Ærø. Kommunerne er vigtige samarbejdspartnere, idet de er med til at henvise elever med særlige behov til Poppelgårdens tilbud. Kommunerne finansierer de unges ophold, og Poppelgården har et konkret samspil med dem om uddannelsens indhold og tilrettelæggelse.

Helt fra starten har Poppelgården haft en tæt forbindelse til Landsforeningen Ligeværd. Foreningen, som ligger i Aarhus, er meget professionelt med til at støtte uddannelsesstederne med kompetence og viden, og den har kontakter til myndighederne og brugerne, dvs. de unge selv og deres forældre. Foreningen er et vigtigt led i synliggørelsen udadtil for Poppelgården og andre tilbud af samme type, og foreningen arbejder for, at der fortsat er et lovgivningsmæssigt rammegrundlag og finansieringsmuligheder for særligt tilrettelagte uddannelsstilbud.

Idet Poppelgården er et meget lille uddannelsessted, har den et uddannelsesorganisatorisk samarbejde med Dalum Landbrugsskole i Odense.

På Ærø samarbejder skolen med de lokale landmænd om praktikpladser. Poppelgården arbejder også sammen med andre aktører, for eksempel rideklubber.

Partnerskabets udviklingshistorie

Poppelgårdens Praktiske Jordbrugsskole skole åbnede i 2005 med 2 elever. Skoleforstander Stine La Boube er uddannet lærer og anlægsgartner. Hun fik ideen til at åbne skolen, da hun hørte, at mange elever med særlige behov blev afvist fra andre skoler af samme type på baggrund af pladsmangel. Stine La Boube har søgt midler fra Den Europæiske Socialfond og Mål-3 programmet i forbindelse med etableringen af skolen.

Poppelgården tilbyder uddannelsen som Landbrugsassistent. Man kan gennemgå Særligt Tilrettelagt Ungdomsuddannelse (STU) som fx landbrugsmedhjælper, dyrepassermedhjælper, rideskole- og stutterimedhjælper samt Pedelmedhjælper.

Skolens målgruppe er unge med særlige behov i alderen 16-25 år, som lærer bedst med praktisk undervisning. Det landbrugsfaglige spiller en stor rolle i undervisningen, og det foregår i høj grad i marken og i stalden. Den enkeltes behov er i centrum, og pædagogikken er tilrettelagt på en måde, så elevernes potentialer udvikles bedst muligt i den konkrete situation.

Ud over undervisning i landbrugsfag lægger skolen vægt på, at eleverne lærer at klare sig på egen hånd, når de er færdige med uddannelsen. En del af denne forberedelse er boundervisning. Eleverne bor i Poppelgårdens hovedhus, hvor de har eget værelse med fælles køkken, bad, spise- og dagligstue. Der bor 6 elever i hovedhuset. Boundervisning inkluderer indkøb, madlavning, personlig økonomi, fritid, personlig pleje og hygiejne, planlægning af ferie og fødselsdage, samt parforhold og relationer til familie og venner. Målet er, at eleverne skal lære at leve livet og tackle de udfordringer, som de støder på. Når eleverne vurderes klar efter ca. 1-1½ år, bliver de flyttet til udslusningsboliger. Et af kravene fra skolen til eleverne er, at de deltager i mindst én fritidsaktivitet uden for skolen. Skolen hjælper med at finde tilbud. Alle elever deltager i skolens

fælles arrangementer, fester og studieture, da dette opfattes som en del af uddannelsen.

Der lægges meget vægt på struktur og rutine. Undervisningen foregår i små hold på 4-6 elever og finder sted fra kl. 8-16, dog fredag til kl. 12. Hver elev har en kontaktlærer, som han eller hun mødes med minimum 1 time ugentligt eller efter behov. Kontaktlæreren hjælper med det praktiske.

Skolens pædagogiske grundlag er helhedsorienteret med respekt for den enkeltes ønsker og udviklingsmuligheder, men også med hensyn til fællesskabet. Der arbejdes med relationspædagogik og anerkendelsespædagogik med fokus på at opbygge selvtillid, selvanerkendelse og selvværd hos eleverne.

Elever og personale spiser sammen til frokost og aftensmad. Måltiderne er læring i at være en del af et fællesskab. Skolen vil gerne have max 14-16 elever, idet der ellers ikke er ressourcer til at give kvalificeret undervisning.

I 2011 blev Poppelgården reorganiseret til et aktieselskab, hvis formål er at være en socialøkonomisk virksomhed. Poppelgården har 65 ha jord, som drives økologisk. Gården har kødkvægshold og hestehold. Undervisning i store besætninger foregår på udvalgte malkekvægs- og svinebesætninger beliggende tæt på skolen. I september 2012 har skolen overtaget en mindre gård, Teglgården, hvor der etableres en økologisk svineproduktion i fremtiden.

Poppelgården er under konstant udvikling, og siden den startede i 2005 har 25 elever gennemført deres uddannelse, og de fleste har fået job bagefter. Skolen hjælper eleverne med at søge arbejde.

Skolen er efterhånden kendt som en udbyder inden for sit område. Men det er nødvendigt at markedsføre sig, og Poppelgården deltager i to uddannelsesmesser om året.

Hvordan land-by erhvervspartnerkab?

Samarbejdet med kommunerne er formaliseret gennem elevkontrakter. Skolen får tilsendt alle oplysninger om eleven, og i samarbejde med elevens kommune og eleven selv bliver der fortaget vurdering og lavet en plan for uddannelsen. Skolen har fokus på at lære eleven at kende, før pågældende starter på skolen. Eleverne kommer fra mange forskellige steder i landet. For at få en frisk start kan det være nødvendigt for den unge at komme langt væk fra det hjemlige miljø og stadig være i trygge rammer.

Skolen samarbejder med Dalum Landbrugsskole i Odense, og elever indskrevet i erhvervsuddannelsen får et uddannelsesbevis fra Dalum Landbrugsskole.

Konklusion om Land-by dimensioner og perspektiver – fordele for land og for by

Poppelgården tilbyder faglig uddannelse til unge fra hele landet, som har brug for et miljøskifte. De unge får et nyt ståsted og et fundament for at kunne klare sig på et arbejdsmarked, eventuelt et beskyttet arbejdsmarked. Poppelgården løser sin opgave ved at stille sine landskabelige og produktionsmæssige ressourcer til rådighed i en kombination med en pædagogisk kompetence og et uddannelsesmæssigt værdisæt. Denne form for kombineret profil kan formentlig ikke mindst lykkes i et mindre samfund med overskuelige rammer og langt fra storbyens forvirrende fristelser.

For Ærø har Poppelgårdens samarbejde med kommuner og andre aktører uden for øen skabt arbejdspladser, i størrelsesordenen 8 jobs. Under ombygningen af skolen var der også arbejde til håndværkere på øen. Det er en kendt sag, at uddannelsesinstitutioner og andre offentligt støttede aktiviteter er populære i yderområderne, idet de er med til at skabe liv, og de giver relativt stabile arbejdspladser.

Flere landmænd på øen er blevet godkendt som praktikpladser, og samarbejdet med Poppelgården har givet dem mulighed for at ansætte elever og få arbejdskraft til landbruget i praktikperioden og eventuelt også efter endt uddannelse.

Skolen har ambition om at udvikle flere linjer og søger penge i den forbindelse. Der er planer om en ekspanderet forarbejdning af fødevarer, hvorfor der også søges penge til udvidelse af gårdens faciliteter.

Skolen har givet mere liv til Ærø, og den får opbakning fra beboerne på øen. Den er velintegreret i øens fritidsliv og på andre måder. Det er i høj grad et resultat af et stort stykke ildsjælearbejde fra forstanderen Stine La Boube og hendes mand. De har flere ideer og planer for fremtiden.

Interview:

Stine La Boube