

Den dag Curt smed skoene

■ Sydfyn skal brandes, mener Fremtidsfabrikken, der i går inviterede på et hotelophold med højt til loftet

Sydfyn: - Nu skal I smile. Men I skal gøre en ting mere. I skal lukke øjnene samtidig. Og prøv så at forestil jer, at den amerikanske præsident engang i fremtiden lander på Sydfyn med sin Airforce One.

Sådan cirka sagde Anja Saabye, kontaktdirektør i det odenseanske Clockwork Reklamebureau, i går klokken 13 på Hotel Christiansminde i Svendborg. Til en forsamling uden sko på. Til kommunale embedsmænd, smykkesignere, erhvervsledere, iværksættere og en borgmester. Alle sammen siddende på deres flade i et lokale gulvbelagt med puder og grønne, blå og orange plaider.

Alle lukkede øjnene, og langt de fleste smilede stort imens. Dog ikke Svendborgs

borgmester i sorte strømpe-sokker, Curt Sørensen, hvis mundvige hang ned ad. Ikke surt og tvært. Bare nedad.

Ordene om den amerikanske præsident, der flyver forbi det sy' fynske for at få inspiration, indrammer måske i virkeligheden meget godt, hvad gårsdagens arrangement gik ud på. En dag, hvor der skulle tænkes ud af boksen, en dag, hvor kun skyerne og evnerne for hittepåsomheden satte grænsen. Og med så højt til loftet følger ambitionsniveauet selvfølgelig med. I hvert fald lød målsætningen fra arrangøren, Fremtidsfabrikken, at de i alt cirka 100 deltagere skulle udvikle regulære bud på "branding af Sydfyn og øerne".

Ord, der ægger

Det skulle ske i løbet af tre forskellige workshopper. Den med præsidenten var en af dem. Her skulle deltagerne på tre kvarter og i mindre grupper scrabble i æggebakker med bordtennisbolde, som grupperne skrev ord på.



■ Anja Saabye (tv.) i spidsen for en af de tre workshopper. Armeret med bordtennisbolde, æggebakker og puder fik hun deltagerne - herunder borgmester Curt Sørensen - til at skrive ord, der ægger.

Ord, der ægger, hed workshoppen.

- I skal skrive tre ord, som I mener beskriver Sydfyn, sagde reklamedirektøren.

Efter 45 minutter var et

af holdene nået frem til følgende æggende ord, som det mente i særlig grad definerer Sydfyn: leve-, vækst- og fri-rum.

Fremtidsfabrikken med projektleder Susanne Linnet Aaggard i spidsen hjælper kort fortalt kreative iværksættere og selvstændigt erhvervsdrivende med at tjene flere penge på deres gode idéer. Blandt andet via iværksætteruddannelsen Boost 1.0.

Fabrikken er sponsoreret af EU-midler og de fire sydfyn-



Netværk og atter netværk

Hvad får en kommunal embedsmand og to iværksættere fra Langeland og Ærø med speciale i henholdsvis gedestost og unika-smykker ud af en dag med "ord, der ægger", skattejagt og videooptagelser?

Og hvordan skal ovennævnte discipliner bidrage til et nyt sydfynsk brand?



Susanne Larsen, Ærø Gedemejeri.
- Jeg er ikke god til markedsføring, men har behov for at få

min ost ud over Ærø. Ellers kan jeg ikke leve af det. Dagen i dag er med til at skabe netværk, som kan hjælpe mit produkt på vej.



Allan Krog-Filttenborg, Svendborg Kommune:
- Jeg er her i dag for at få skabt netværk blandt

lokale iværksættere og erhvervsfolk. Svendborg Kommune skal opfattes som en samarbejdspartner og ikke som en myndighed.



Tina Gjersén-Sav, guldsmed på Langeland:
- Hvis Sydfyn vækster, så vækster jeg også. Så

derfor mener jeg, at det er en god idé at brande Sydfyn som ét område. Det er nødvendigt med fælles fodslag, så vi kan fortælle en ny historie om Sydfyn.

ske kommuner.

Ifølge Susanne Linnet Aagaard skal en dag som den i går være med til at placere Sydfyn på verdenskortet som "dynamisk vækstcenter for kreativitet og flyvske idéer".

- Når vi gerne vil lave et sydfynsk brand, så handler det om, at vi gerne vil tiltrække endnu flere kreative mennesker til området, end her er i forvejen. Kreative er sjove at være sammen med og øger derfor tilflytningen, siger Susanne Linnet Aagaard.

Branding

Ifølge det uautoriserede internet-leksikon Wikipedia er et brand eller et mærke "en samling af symboler, oplevelser og associationer, som positionerer og differentierer et produkt, en service, virksomhed, organisation, person eller et sted"

Hvis branding handler om et fysisk produkt, så skal branding "sikre, at målgruppen kan genkende det i forhold til konkurrenternes produkter".

Branding af områder, egne,

regioner eller lande kaldes for geo-branding.

Selve ordet branding stammer fra amerikansk "at brændemærke".

De amerikanske kvægavlere eller cowboys brændemærkede deres kvæg for at skelne det fra naboens kvæg.

Begrebet blev introduceret i markedsførings-jargonen allerede omkring 1850'erne og har siden udviklet sig i flere retninger.