

Odense i fokus

- **en kvalitativ undersøgelse af borgernes opfattelse af Odense**

**Udarbejdet af Lena Sørensen & Rune Bager, Kommunikation, Odense
Kommune**

August – november 2007

1	Indledning	2
2	Analyse af opfattelsen af Odense ifølge borgerne	2
2.1	Mentalitet og værdier i Odense	2
2.2	Byens kulturliv	5
2.3	Kommunikation	8
2.4	Odense som by	9
2.5	Odense centrum	9
2.6	Erhvervslivet	11
2.7	Bazaren	13
3	Forslag fra borgerne	15
4	Konklusion	17

1 Indledning

For at få et indblik i hvad borgerne i Odense mener og tænker om det at bo i Odense, valgte vi i perioden fra den 16. august til den 27. august at gennemføre syv fokusgruppeinterviews. Grupperne bestod af pensionister, studerende, skoleelever, kunstnere, tilflyttere, erhvervsaktive 25-45 år og erhvervsaktive 45-65 år. Yderligere lavede vi Hall tests i Bazaren i begyndelsen af september. I alt deltog 33 borgere. Dette udgør naturligvis ikke et statistisk repræsentativt udsnit af byens borgere. Men ved at udvælge et bredt udsnit af borgere (studerende, erhvervsaktive, seniorer mm.) håber vi på at have fået et nogenlunde dækkende billede af borgernes overordnede opfattelser af byen. Borgernes udsagn er ikke udtryk for endegyldige sandheder, men synspunkter som vi i rapporten fremlægger åbent med henblik på at læseren selv kan tage stilling hertil. Hensigten med at præsentere disse synspunkter er ikke at fremhæve disse som særlige rigtige eller gå i rette med dem. Men i det omfang der er opstået uenighed i blandt fokusgruppen forsøger vi også at fremstille de divergerende synspunkter. Formålet har således været at få så varieret og nuanceret billede af holdningerne til Odense.

Vi har valgt at fokusere på at få nogle umiddelbare bud på banen om Odense, og formålet har ikke været at gennemføre en videnskabeligt funderet analyse. Der er ikke medtaget teoretiske overvejelser i undersøgelsen, og vores tilgang har været deskriptiv og ikke analytisk.

Formålet med rapporten er for det første at give input til de kvantitative undersøgelser af Odenses omdømme blandt borgerne og i forhold til de enkeltområder, som behandles i nærværende rapport. Og for det andet at få gode idéer til den fremtidige udvikling af Odense.

Forfatterne vil gerne takke interviewpersoner for at deltage og give deres bud på opfattelsen af Odense. Også en stor tak til tidligere kollega Esbern tapio Juhl for at have bistået ved selve interviewseancerne og bearbejdningen af interviewmaterialet.

2 Analyse af opfattelsen af Odense ifølge borgerne

2.1 Mentalitet og værdier i Odense

Der var mange positive udtalelser om Odense som by. Generelt i grupperne er deltagerne enige om, at Odense er en hyggelig by. Odense bliver også beskrevet som Danmarks største landsby. Landsby temaet går igen i udtalelser som *"Odense er en*

stor by i forhold til andre byer i Danmark, men meget lille og hyggelig på en eller anden måde" (skoleelev, pige, 1127). Flere informanter var også enige om, at Odense ikke er for stor og ikke for lille og generelt er en stille og rolig by, som informanterne holder af. Det er også en by, som bliver forbundet med en tryk by, fordi man kender den så godt. En informant udtaler også, at Odense er en fantastisk by at bo i. Endvidere at hun ikke tror, at det er mange indbyggere i Odense, som synes, at det er et dårligt sted at bo.

I kontrast til de positive udtalelser står udtalelser som: *"Odense er en død by"* (mandlig seniorer, 207). Andre informanter efterlyser mere forskellighed i Odense, de synes, at odenseanere er for homogene. Hos de fleste informanter står Odense dog meget klart i bevidstheden som en dejlig grøn by, hvor alle de grønne parker er med til at skabe en god stemning i og gøre byen hyggelig og venlig at bo i. Cafelivet bliver også omtalt som en af de positive ting ved Odense. Flere har med glæde bemærket at cafelivet er blomstret op. Udover en positiv udvikling indenfor cafe-kulturen, nævnes det også, at musikkulturen er inde i en gevaldig udvikling. Odense beskrives, som en by der udmærker sig inden for alle genre.

Andre siger også, at der er sket rigtig mange gode ting og helt specifikt nævner en informant, at han sætter pris på al den kunst herunder statuer, der er blevet udstillet i Odense i den seneste tid. Odense som cykelby nævnes også som en meget positiv ting ved Odense, det at kunne cykle fra den ene ende af byen til den anden på cykelstier hele vejen, er noget, informanterne værdsætter. Netop på grund af de mange cykelstier og de mange grønne områder betragter man Odense som en meget børnevenlig by.

Selvom informanterne synes, at Odense er en god og hyggelig by at bo i, nævner flere, at de savner en overraskelse engang i mellem, som det også er beskrevet i næste afsnit om byens kulturliv, så når der endelig sker noget nyt, så er det kopieret andetsteds fra. En kvindelig informant beskriver behovet for en overraskelse på følgende måde: *"Odense mangler sådan et træk af fantasme. Der mangler noget storhedsvanvid. Noget hvor man går ind og siger, fuck så gør vi det. Man skal tro at man er verdens sejeste by, fordi ellers så bliver man det ikke. Det der med, at hvis man sigter efter stjernerne, så rammer man måske månen"* (kvindelig studerende, 634). Informanten mangler altså, at der sker noget vildt, at Odense tør tage chancen, tro på sig selv og udvikle noget der er så vildt, at borgerne synes, at

det er verdens sejeste by at bo i. Generelt efterlyses mere stolthed over det at bo i Odense og kunne sige at "jeg kommer altså fra Odense og det er der tingene sker". Flere informanter har et ønske om, med stolthed i stemmen at kunne fortælle omverdenen, at Odense står for det og det, men problemet er, at flere ikke ved hvad Odense står for og hvor byen er på vej hen. En informant udtrykker problematikken på følgende måde: *"Hvis du spørger den enkelte borger, så vil de nok sige, at Odense har selvværd, men Odense har ikke meget selvtillid"* (kvindelig kunstner, 1862). Informanten havde svært ved at uddybe, hvad hun egentlig mente med ovenstående. Men en anden informant kom på banen og forklarede, at Odenses selvværd indad til er stort, men udadtil er selvtilliden lille. Forstået på den måde, at pågældende informanter manglede noget, de kunne fremhæve overfor omverdenen om Odense for at få byen til at fremstå, som noget man er stolt af.

Inden fokusgruppeinterviewene havde vi fået et indtryk af, at Odense har fået et dårligt ry, der er kendetegnet ved brugen af udtrykket "der er gået Odense i den". En kvindelig informant udtrykker det på følgende måde: *"Jeg vil sige, at Odense lider under at have fået et dårligt ry, som vi ligesom ikke kan komme ud af igen. Noget af det der gjorde, at jeg gik ind i politik i sin tid, det var der da folk begyndte at bruge, nu er der gået Odense i den. Jeg kunne simpelthen ikke have det. Jeg synes det er uretfærdigt, jeg mener egentlig, at der er mange muligheder. Men vi er bare så dårlige til at snakke om det positive og fortælle om de ting der virkelig sker"* (kvindelig erhvervsaktiv 45-65, 2639). Ifølge den kvindelige informant er det uretfærdigt, at Odense har fået et dårligt ry og hun mener, at det skyldes, at vi er for dårlige til at snakke om de positive ting, der sker i Odense. Senere i interviewet siger samme informant, at Fyns Stiftstidende er meget fokuseret på at finde de negative ting og som hun siger, så er det med til at skabe en dårlig stemning, som bestemt ikke er gavnlige for byen. Ifølge en anden informant er udtrykket "der går Odense i den" et udtryk for sager og idéer der ikke bliver taget hånd om og ført ud i livet. En af grundene til at idéer ikke bliver ført ud i livet, er ifølge informanten, at det kniber med risikovillighed. Han siger, at alle de gode tiltag der er blevet lavet i Odense såsom Brandts Klædefabrik er blevet til pga. private initiativer, hvor det offentlige ikke har bidraget med noget positivt. Hans bud på udtrykket "der går Odense i den" er følgende: *"Politikerne de hænger med røven i vandskorpen. De er for længe om at*

komme ud med noget. Når der går Odense i den, så er det fordi, der er nogle hængerøve rundt omkring" (mandlig seniorer, 117).

2.2 Byens kulturliv

Der er mange markante og forskellige holdninger i forhold til byens kulturliv. Nogle informanter mener, at der er mange gode initiativer i Odense og at der sker mange ting, mens andre som nævnt siger, at Odense er en død by. Grundlæggende er der enighed om, at formidlingen af arrangementer er for dårlig - hvis man ikke får læst Ugeavisen eller Fyens Stiftstidende, så ved man ikke hvad der sker.

Spørgsmålet er så, om Odense er en død by eller om Odense er en by, hvor der sker en masse, men at arrangementerne ikke kommunikeres ud til borgerne? En kvindelig informant som er flyttet hertil fra Århus, havde det syn på Odense, at der ikke skete noget i Odense, men hun er blevet positivt overrasket over, at der er flere arrangementer end hun troede. Hun udtaler, at man skal gide sætte sig ind i det fordi, som hun siger, så er der er for lidt fokus på, eller reklame for hvad der egentlig sker.

En anden informant ser også et problem i at de ting der sker i Odense iværksættes af frivillige, som efterhånden slides op, fordi kommunen efter hans mening halter bagefter. Yderligere at kommunen ikke gør nok for at understøtte de initiativer, der kommer.

Det bliver også nævnt, at mange af de ting Odense gør, er kopieret fra andre byer, det efterspørges, at Odense skal forsøge at finde sin egen niche og være mere visionære. En anden informant beskriver Odenses kulturliv på følgende måde: *"Sådan på det jævne på det kulturelle område"* (mandlig erhvervsaktiv 45-65, 2630). Uddybende siger han, at Odense er meget på det jævne med meget pæne tilbud, der måske matcher interessen meget godt. Men lidt større, spændende og udfordrende ting, der skal Odenses borgere andre steder hen såsom til hovedstaden for at se store teaterstykker. Han mener også, at vi i Odense skal turde satse, for at gøre det interessant at flytte til Odense. Ifølge ham har Odense ikke nok at byde på, når man tager byens størrelse i betragtning. Som en af de andre informanter beskriver det, så mangler Odense Kommune noget risikovillighed. Pågældende informant beskriver problemerne i Odense kommune på følgende måde:

"Jeg synes nok problemet er, at Odense eller I har svært ved at få en kulturpolitik på to ben op at stå. I hopper mest rundt på det ene, og det vil sige, at når man hopper rundt på det ene ben, så foregår det tit i cirkler lige omkring, hvor man er. Odense Kommune tror ikke på, at der kan fostres noget ordentligt kunst eller kultur her, som der var nogle andre uden for byens grænser, der kunne være interesseret i. Det er lidt det samme billede, som du siger, man tænker, det der er i Odense, det kan allerhøjest interessere os selv, og det gider vi ikke rigtig. Men det skaber det der billede, hvor man siger, at der sker ikke noget i Odense, det er fordi, når man ikke høre om det i TVet, så er det klart, så sker der ikke noget" (mandlig kunstner, 1704) .

Opsummeret mener han, at problemet i Odense Kommune bunder i, at man ikke selv tror på, at Odense rent kulturelt har noget at byde på. I følgende citat forklarer han nærmere, hvad han mener med "kulturpolitik på to ben":

"Det vil sige, man har det ene ben, der servicerer byens borgere, dvs. de skal have nogle muligheder for at svømme, springe rundt og spille badminton, og de skal kunne gå til syning, strikning, madlavning og maleri, og de skal kunne gøre alle de der ting. Det skal alle borgere, det skal alle kommuner sørge for at alle borgere kan, for ellers gider man ikke være der. Men samtidig med når man når op i en by af den her størrelse, så skal man også kunne levere noget udadtil. Der må være et kulturliv, som bliver leveret ud ad byen, ikke? Det er det, jeg kalder det andet ben, det er lige så vigtigt, for ellers gider man ikke bo i en by af Odenses størrelse" (mandlig kunstner, 1772).

Med "kulturpolitik på to ben" mener han altså, at det ene ben i Odense Kommunes kulturpolitik skal servicere borgernes basale behov, mens det andet ben, er det som en anden informant efterlyser, nemlig at der er noget, der virkelig rykker og som får andre udefra til at komme til byen. Den omtalte informant nævner også, at kulturstrategien har gjort meget godt for musiklivet, men at andre kunstnere såsom billedkunstnere stadig mangler et kunstudvalg. Han siger også, at der ikke er en villighed til at ofre tilstrækkelige midler på at implementere kulturstrategien. For at få et kulturliv der går på to ben, skal der ifølge informanten bruges flere penge på kunsten.

Et andet problem er ifølge en kvindelig kunstner, at selvom kulturstrategien har gjort meget for musiklivet med Kansas City osv., er det svært at få folk til at bakke op

omkring det. Samme informant siger sågar, at hun på en måde er blevet forelsket i Odense pga. de mange muligheder. Men hvis ingen benytter sig af de mange muligheder, som der ifølge nogle informanter er i Odense, så vil Odense opfattes som en død by. Denne problematik beskriver en mandlig informant på følgende måde: *"Mit største kendskab er så på kulturfronten, at det kan være svært at banke noget op i Odense. Både pga. det store areal, så folk skal ind med busser, eller skal rejse flere kilometer. Det er ikke bare ned fra tredje og rundt om hjørnet...man skal have folk op fra lædersofaen ude i Dalum for at få dem herind"* (mandlig erhvervsaktiv 25-45, 3082). Flere udtalelser peger i retning af, at udbuddet af aktiviteter i Odense er for ringe, men samtidig synes et problem også at der er for lidt opbakning til de eksisterende aktiviteter.

Ifølge informanterne synes der også at være for meget fokus på H.C. Andersen, flere informanter efterlyser noget nyt ved Odense, som man kan være stolt af. Informanterne er generelt trætte af hele tiden at blive konfronteret med H.C. Andersen som det eneste kendetegn for Odense. En informant udtaler at: *"det også er blevet lidt en sovepude for Odense, at man har det her H.C. Andersen, for det har været en fremragende turistattraktion. Så glemmer man egentlig at tænke på, hvad man ellers er god til udover det"* (mandlig studerende, 700). En informant siger, at Odense er mere end H.C. Andersen, mens en anden siger, at der ikke er noget specielt ved Odense andet end H.C. Andersen. Andre siger, at H.C. Andersen er en god ting for Fyn og for Odense og at man stadig skal værne om det, men der er også behov for noget nyt, som især kan gøre odenseanere stolte af deres by.

Udover de allerede nævnte kommentarer som kunstnergruppen er kommet med, er det også vigtigt at sætte fokus på, hvad de mener, kunne forbedre kulturlivet i Odense. Som en informant udtrykker det så: *"mangler vi nogen penge i kunstlivet, vi mangler nogen penge til at sige, nu skal vi fandme sparke røv her, og nu skal vi vise jer, for vi kan godt og vi vil gerne, men det koster. Hver gang at vi skulle gøre noget som professionelle billedkunstnere, så har de sagt, ja, men I skal altså dele med squaredanserne, og så får I 10.000 tilsammen, og kan I ikke lave noget kultur nede på havnen for det? Og så tænker jeg: Hold kæft, skal vi gøre det igen?, skal vi stå her igen igen igen og arbejde gratis. Det er der fandme ikke mange andre instanser, der gør i DK"* (kvindelig kunstner, 1815). Kunstnerne mener selv, at de har, hvad der skal til. Som tidligere nævnt er problemet, at der i Odense ikke er troen på, at Odenses

kunstnere kan noget. Tillige som citatet siger, så er der også et pengeproblem, for at kunne lave noget stort har de brug for flere penge. En anden informant berører problemet på følgende måde: *"Vi løber og løber og løber i det her kulturliv, fordi vi skal gøre det hele selv, vi skal være fundraisere, koordinatore, arrangører, fanden og hans pumpestok på én gang, og vi er på dagpenge, ikke?"*(kvindelig kunstner, 1856).

Med andre ord hvis Odense vil skabe noget stort, der kan "krydre" byen med noget andet end H.C. Andersen, så skal der ifølge kunstneren investeres langt mere i kulturlivet end der gøres nu. Et andet problem der vil blive belyst i næste afsnit, er markedsføringen af Odenses kulturelle arrangementer.

2.3 Kommunikation

Kunstnerne påpegede, at annonceringen af kulturarrangementer skulle være mere tydelig. En idé der blev fremhævet, var, at arrangementer skulle annonceres på en kulturradiokanal og på en kulturplakat eller en skærm på banegården. På Internettet bliver der i forvejen gjort opmærksom på arrangementer gennem www.odense.kultur.dk - dette tiltag blev rost af flere af informanterne, mens andre ikke kendte det. Men andre kanaler såsom dagspressen kunne godt informere bredere om arrangementer. En informant mente, at journalister og skribenter burde gøre en indsats og selv opsøge kulturarrangementer, også inden for undergrundskultur. En anden informant udtaler om Fyns Stiftstidendes journalister, at de kun er interesseret i fodbold og at der kun er meget få der interesserer sig for kultur, derfor siger informanten: *"så der kommer meget lidt om kultur, og sådan er det bare i Odense"*(kvindelig kunstner, 2013).

Som tidligere nævnt indikerer flere udtalelser, at folk ikke ved, hvad der sker i Odense. En informant udtaler: *"Jeg aner ikke hvad det er, så der sker nogen ting, og der er masser af tilbud. Men jeg synes ikke det får omtale nok. Jeg bruger meget internettet og TV-medier, og så igen, hæng nogle bannere op i byen, så man kan se, der sker noget før de begynder at rydde væk. Hvis nu Odense Kommune havde en rigtig fed hjemmeside, der var overskuelig og let, så kunne jeg godt finde på lige at gå ind og se der. Hvis der lige var et eller andet, hvad sker der kulturelt i Odense, så kunne jeg lige gå ind og kigge på det"* (kvindelig tilflytter, 2525). Informanten mener ikke, at kulturelle arrangementer får nok omtale og hun efterspørger, at Odense Kommune bliver afsender i denne forbindelse, men med en bedre hjemmeside end på nuværende tidspunkt. Flere informanter kommer ind på, at problemet er, at

kommunikationen fra kulturinstitutionerne til borgerne ikke er god nok. Det betyder derfor, at borgerne selv skal gøre en indsats for at finde frem til arrangementerne, i flere tilfælde tyder det på, at det er en af grundene til, at man ikke ved, hvad der sker. Som en informant siger: *"jeg tror, at man kan gøre meget selv, hvis man synes, at Odense er kedelig, fordi, jeg tror egentlig, at mulighederne er der"* (skolepige, 1484). Som citatet siger, så skal borgerne aktivt gå ind og søge informationer, og de fleste informanter er også enige i, at mulighederne er der.

Der kom flere forslag til, hvordan man kunne gøre borgerne mere bevidste om, hvad der sker i Odense. Et forslag var at man kunne stille en stor lysbanner op et sted midt i byen om, hvad der sker på forskellige ugedage. En af de studerende kom med forslaget at en ugentlig mail til studerende på alle uddannelsesinstitutioner skulle forbedre synligheden omkring de kulturelle arrangementer. En anden idé var at en rulletekst ved siden af cykeltællerne løbende skulle fortælle byens borgere om hvad der sker. Men da kulturelle arrangementer har forskellige målgrupper, skulle rulleteksten opdeles i målgrupper – ex. skolebørn, unge, ældre osv.

2.4 Odense som by

De fleste informanter er enige om, at der i den seneste tid har været rigtig mange gode initiativer og at der er sket stor udvikling i Odense. En af kunstnerne, der har deltaget i flere høringer, siger dog, at mange gode idéer aldrig er blevet ført ud i livet. For at borgerne bliver mere stolte af deres by, mener flere informanter, at de gode initiativer i langt højere grad skal synliggøres. Der sker mange ting, men de fleste er bare ikke opmærksomme på, at det sker. Derfor skal det, som en informant udtrykker det "hypes" op og der mangler den dér: *"Vi gør det fandme og vi gør det nu!"* - således at borgerne bliver opmærksomme på det.

En informant er af den holdning, at der ikke er noget børnekultur i byen, han synes, der mangler aktiviteter til børnene. Ifølge en anden informant er Odense ikke tilstrækkelig attraktiv i mange unges bevidsthed, som hun siger, så er det for hyggeligt og for pænt. Et andet problem som informanterne kommer ind på, er, at Odense ikke rigtig ved hvad den vil. Strategien for hvor Odense skal hen og hvad målsætningen er, er uklart for borgerne. De fleste er enige om, at Odense ikke er nogen dårlig by, men den mangler en identitet, der står klart hos borgerne.

2.5 Odense centrum

En holdning der gik igen blandt informanterne var, at gågaden nærmest lå øde hen, når butikker lukker. En informant siger: *Det er mågerne, der har overtaget det der, når det er at klokken den er slået 6, ikke?* (Erhvervsaktiv kvinde i gruppen, 25 – 45 år, 3344)

Nogle informanter mener, at byen ville være mere "levende" hvis butikkerne holdt længere åbent, mens andre mener, at butikkerne bare skal blive enige om, hvornår de har åbent. Igen er der flere informanter, der siger, at det ikke er omgivelsernes skyld, men at det simpelthen bare er folk, der er for dovne, som følgende citat antyder: *" Hvis du går en tur ned af gaden i Odense, jamen, en tilfældig aften kl. 22. Det er jo som at gå i den landsby i Sønderjylland, hvor jeg kommer fra. Der er knap nok biler på gaden, folk sidder hjemme og ser, hvad ved jeg, genudsendelsen af Matador igen. Der sker ikke noget, det gør der i mange andre byer"* (Erhvervsaktiv mand i gruppen, 25 – 45 år, 3318). Følgende citat viser sammenholdning: *"Folk er sløve. Jeg tror, der skal rigtig meget til, inden du kan trække folk ud"* (Erhvervsaktiv mand i gruppen, 25 – 45 år, 3327). En anden informant kommer med en idé til, hvordan man får alle de sløve mennesker ind i centrum: *"Det er en smadder god idé at lave en turistbus eller en kulturbus, der kører rundt og henter folk ude i parcelhuskvarteret. Det er en smadder god idé"* (Erhvervsaktiv kvinde i gruppen, 25 – 45 år, 3358)

Andre mener, at det ikke er indbyggernes skyld, men at centrum er for lille, når byens størrelse tages i betragtning. Flere kunne godt tænke sig, at der var lidt mere storby over centrum. Der udtrykkes et ønske om, at centrum også efter butikkernes lukketid kan tiltrække mennesker. En informant foreslår følgende: *"Hvis der nu skete et eller andet, at der var et orkester der gik gennem byen kl. 9 om aftenen, eller at der var nogle robotter, der pludselig løber rundt mellem benene på én, når man sidder på en café. Det er sådan noget der overrasker og gør at man synes: nå ja, nu skal jeg ikke bare sidde og pludre en øl"* (Erhvervsaktiv mand i gruppen, 25 – 45 år, 3661).

Gruppen af studerende nævner, at de studerende generelt mangler i Odenses bybillede, hvilket forklares med, at uddannelsesinstitutioner er placeret alt for langt fra centrum. En studerende udtaler følgende: *"vi har et universitet med en masse studerende, som ligger forholdsvist langt fra byen, dvs. folk kommer ikke rigtig ind til byen. Hvis man nu samlede uddannelserne nærmere centrum, som man gør i andre byer, så ville man også se en meget større ung aktivitet i byerne og den går vi glip af,*

når det ligger spredt ud, som det gør der" (mandlig studerende, 584). De studerende savner at se nogle på deres egen alder i bybilledet og de mener, at problemet kunne løses ved at samle uddannelsesinstitutioner i centrum.

En sidste kommentar til dette emne er, at nogle informanter godt kunne tænke sig et lidt mere profileret centrum. En informant udtaler: *"vi ved jo heller ikke selv, hvad der kendetegner centrum. Århus har deres å, København har strøget. Vi har ikke rigtig noget"* (Kvindelig studerende, 1012). Flere informanter vil altså gerne have et centrum, der ligesom København og Århus har noget at byde på og hvor borgerne ikke er i tvivl om, hvad det står for. Til gengæld er alle grupper af informanter enige om, at alle de grønne områder er meget positivt for byen.

2.6 Erhvervslivet

Et af de ting der er altafgørende for et velfungerende erhvervsliv, er, at arbejdskraften kan findes i byen. Flere af de tilflyttede studerende overvejer efter endt uddannelse at flytte til enten Århus eller København, fordi de her ser flere muligheder indenfor erhvervslivet. En studerende udtaler: *"På det længere sigt har det også været i planerne, at vi skulle flytte til enten Århus eller København på grund af mulighederne, når man lige er blevet færdiguddannet og det jeg gerne vil. Så er det meget naturligt, at det bliver Odense indtil videre, og så flytter vi så videre"* (mandlig tilflytter, 2255). Samme informant siger samtidig: *"jeg kunne godt forestille mig at tage til København og fik gang i noget, fik bygget erfaringer, og så kunne jeg forestille mig at komme tilbage til Fyn og eventuelt Odense. Men når det så er sagt, så synes jeg også, at I har ret i det der med, at der er mange ting i Odense, der godt kunne blive bedre. Der er også den her opfattelse blandt dem, som bor i Odense, vi er lidt misundelige på de andre ting der sker, der er ikke så mange ting, man kan trække frem, i forhold til andre mennesker man møder i andre byer"* (mandlig tilflytter, 2288). Som det fremgår af citatet, så er det altså ikke kun pga. jobs, at man søger til andre byer end Odense, det skyldes også en opfattelse af, at andre byer har mere at tilbyde. En anden informant siger, at hun godt kunne tænke sig at arbejde som socialrådgiver i Odense, men ikke nødvendigvis bo i Odense, muligvis bare tæt på. Hun begrundet det med, at hun gerne vil stifte familie i en mindre by end Odense, tillige er hendes begrundelse, at hun ikke ønsker at bo i samme by som hendes kommende klienter.

I gruppen af studerende spurgte vi til, om de kunne forestille sig at blive boende efter endt uddannelse. Hertil svarer fire ud af seks, at de godt kunne tænke sig at blive boende i Odense, men to ud af de fire tvivler på, at det kan lade sig gøre i forhold til job. De er bange for, at de bliver nødt til at flytte for at få et job, der matcher deres uddannelse og ambitioner. En informant udtaler: *"jeg tror måske godt, jeg kunne tænke mig at blive boende. Jeg tvivler på, at jeg kan få lov til det pga. job"* (Kvindelig studerede, 546). De to sidste informanter er meget bevidste om, at de vil flytte efter endt uddannelse. En af dem udtaler: *"hvis jeg skulle flytte et sted hen bagefter, bliver det nok København, pga. større jobmuligheder. Hvis man vil være noget inden for mit fag, så skal man derover"* (mandlig studerende, 540). Med andre ord mener han ikke, at erhvervslivet i Odense har nok at tilbyde indenfor hans felt, som i øvrigt er jura. Den anden informant udtaler sig på følgende måde: *"jeg vil flytte helt sikkert. Så snart jeg er færdig med studiet flytter jeg til København eller udlandet. For at prøve lidt højere. Jeg synes, at Odense virker meget som en lille provinsby. Det lever ikke helt op til, hvad jeg havde forventet. Jeg kunne meget godt tænke mig at komme videre"* (kvindelig studerende, 542) Hun er således enig med den førnævnte mandlige studerende, der heller ikke så nogle muligheder indenfor erhvervslivet i Odense.

En anden informant omtaler samme problemstilling: *"Også ude fra SDU, forskere der kommer der ude fra. De er bare nødt til at forlade øen, fordi der ikke er noget tilbud. Der er ikke nogen, der kan absorbere den her talentmasse, der er. Det er jo ærgerligt"* (Erhvervsaktiv kvinde i gruppen 25 – 45 år, 3452). Blandt informanterne synes der at være en opfattelse af, at virksomhederne i Odense ikke er i stand til at fastholde den talentmasse, der bl.a. uddannes i Odense. Grunden til dette omtaler følgende informant: *"Jeg synes også, at Odense Kommune er for dårlige til at holde på de firmaer de har. Jeg har ikke hørt endnu om noget med nogle tilskud for at beholde arbejdspladser i Odense"* (mandlig senior, 406). Han synes man skal gøre mere for at holde på virksomhederne og andre nævner også, at man skal gøre mere for at tiltrække nye virksomheder. Et forslag er eksempelvis, at: *"det skal være nemt at komme til at lave en virksomhed i Odense. Der skal ikke være nogen hindringer og bureaukrati osv... Altså den der med at være fremme i skoene og give noget service til de virksomheder, der forespørger Odense"* (Erhvervsaktiv mand i gruppen 25 – 45 år, 3434). Det efterspørges altså, at det skal være lettere for virksomheder at starte op i

Odense og der skal ydes den service, som virksomhederne forventer. Flere informanter kommer med eksempler på, at servicen overfor kommende odenseanske virksomheder ikke er god nok. Et eksempel lyder således: *"Altså, jeg er rystet over, når jeg hører nogle af de historier, hvor virksomheder ikke kan komme til at ligge i Odense. Carl Hansens møbelfabrik, dem der laver Syveren osv., de skulle flytte til Odense, de skulle ligge ude i Tietgen-byen. Da der var gået 1 ½ år, havde de ikke fået byggetilladelse endnu til at bygge en møbelfabrik i et industriområde. Tilfældigvis, ham der var direktør for det, han var tidligere direktør nede i Årup. Borgmesteren i Årup han sagde: vi har en byggegrund her nede, kan I ikke komme ned og bygge på den? Bare gå i gang, vi skal nok få tilladelsen på plads. Der gik 1 ½ uge, så havde de tilladelse. Den ligger dog stadig på Fyn, men hvorfor ligger den ikke i Odense?"* (Erhvervsaktiv mand i gruppen 25 – 45 år, 3417). Samme informant kommer med endnu et eksempel: *"Idé-mændene de kommer, men de får ikke lov til at starte op i Odense. Herning-hallerne de skulle have ligget her i Odense, jo, men han blev jo stoppet, inden han fik lov til at komme til. Der er mange ting... Odense ligger jo midt i DK, der er mange der umiddelbart kigger på Odense og siger, jamen, det ligger jo midt i DK, det må være genialt at ligge der, men de bliver stoppet inden...man tager det ikke seriøst, når folk kommer"* (Erhvervsaktiv mand i gruppen 25 – 45 år, 3091). På trods af de ovennævnte eksempler siger flere informanter, at det efterhånden går den rigtige vej og at sådanne tilfælde forhåbentligt snart hører fortiden til.

2.7 Bazaren

Tidligere i rapporten nævnte flere informanter, at Odense er i udvikling og at der i de senere år har været flere gode tiltag. Et af de tiltag informanterne overordnet set synes at være stolte af, er åbningen af Bazaren i Odense. En af informanterne siger: *"jeg synes, bazaren er en rigtig god ting at have. Jeg bruger den nok bare mest til at få købt en masse god frugt"* (Kvindelig studerende, 812). En anden informant udtaler sig på følgende måde: *"jeg synes, at spisestederne virker lidt cafeteria-agtige"* (Kvindelig studerende, 819). Andre omtaler Bazaren som værende en rigtig god måde at integrere nydanskere på.

For at finde ud af hvad de folk der arbejder i Bazaren, mener om den, har vi lavet Hall-tests i september måned i Bazaren. En informant udtaler sig på følgende måde: *"Altså, kunderne har taget godt imod det, det er nyt og det er spændende."*

Men alt nyt har jo en ende" (Mandlig indehaver på Bazaren, 3909). Han nævner senere i interviewet, at problemet med bazaren er, at den ikke markedsføres godt nok. Den er i stærk konkurrence med Bilka og hvis der ikke laves flere events og andre ting, der kan tiltrække borgerne, så kan den snart ikke løbe rundt længere. Det nævnes også, at den kørte godt de første to måneder, da det var en nyhed, men nu er nyhedseffekten efterhånden ikke tilstede længere og så skal der noget andet til, der kan tiltrække folk. En anden informant siger: *"Jeg synes her kommer mange mennesker. Folk kommer og snakker sammen. Det er dejligt"* (Kvindelig indehaver på Bazaren, 4040). I henhold til dette citat ser hun altså ikke nogen foranstående lukning af Bazaren, tværtimod nævner hun, at hun synes, der kommer mange mennesker og at det er dejligt, at de snakker sammen.

3 Forslag fra borgerne

Informanterne havde mange gode forslag til hvordan Odenses kulturliv kunne forbedres.

- Et af forslagene var at få oprettet et udstillingssted for den lokale og regionale, professionelle kunst (mens Brandts anerkendes som en "international kunsthø" af de adspurgte kunstnere).
- En anden informant kom med forslaget om flere gratis aktiviteter.
- Andre ville have et større centrum. Angående centrum, som flere informanter beskriver som uden liv efter butikkernes lukketid, var forslaget, at man kunne udvide åbningstiderne til kl.22.
- Havnen blev også nævnt, her blev forslået, at man kunne gøre havnen mere attraktiv ved at lave cafeer dernede.
- En frivillighedsfestival kom også på banen, hvor der skulle sættes fokus på alle de gode ting, der er initieret på frivillig basis.
- Hotspots i hele Odense var også en idé.
- På erhvervsfronten kom forslaget, at man skulle gøre det nemmere tilgængeligt og mere attraktivt for firmaer at være i Odense, for som informanten siger, så er der mange studerende, der bare venter på at få et job i Odense.
- Et seniorhus, hvor der skulle være plads til de projekter, der arbejdes med i seniorrådet blev der også udtrykt et ønske om.
- Et andet forslag, der kunne forbedre Odense Kommunes kommunikation udadtil, var et kulturkontor, hvor alle trådene kunne samles omkring kulturarrangementer. Herudfra skulle alle informationer om arrangementer og andre tiltag videreformidles, samtidig skulle det også være et sted, hvor borgerne skulle kunne henvende sig.
- Helt konkret foreslog en informant at gasbeholderen på Odense havn skulle omdannes til et vartegn for Odense, ideen var at den måske kunne forestille en jordkugle.

Gennem rapporten er der undervejs dukket nogle forslag op, som man kunne gøre brug af for at gøre Odense til en mere attraktiv by at bo i, derfor er de forskellige forslag overskueliggjort nedenfor:

- Samle uddannelsesinstitutioner nærmere centrum
- Der kom flere forslag til, hvordan man kunne gøre borgerne mere bevidste om, hvad der sker i Odense. Et forslag var at man kunne stille en stor lysbanner op et sted midt i byen om, hvad der sker på forskellige ugedage.
- En af de studerende kom med forslaget at en ugentlig mail til studerende på alle uddannelsesinstitutioner skulle forbedre synligheden omkring de kulturelle arrangementer.
- En anden idé var at en rulletekst ved siden af cykeltællerne løbende skulle fortælle byens borgere om hvad der sker. Men da kulturelle arrangementer har forskellige målgrupper, skulle rulleteksten opdeles i målgrupper – ex. skolebørn, unge, ældre osv.
- Det skal være nemmere at starte virksomhed i Odense

4 Konklusion

Som ovenstående viser så er der mange forventninger til den by man bor i, derfor er det svært at "brande" Odense. Spørgsmålet er hvordan man kan "brande" Odense, når der er så mange forskelligt rettede forventninger til byen? På den ene side kan der spores en generel tilfredshed med Odense, hvad angår kulturtilbud, grønne områder, fritidsmuligheder mm. På den anden side fremhæves det, at der mangler noget at være rigtigt stolt over i Odense. Sidstnævnte opfattelse kan muligvis ses i lyset af, at der generelt er kommet et stærkere fokus på byernes evne til at profilere sig og gøre sig gældende på landsplan og internationalt. I den sammenhæng har Odense muligvis ikke fulgt så godt med i forhold til at skabe fyrtårne - med undtagelse af H.C. Andersen-profileringen, som der er en generel træthed om.

Samtidig bemærkes det, at flere af informanterne har noteret sig, at der er ved at ske nye ting i Odense. Det mangler dog at blive rigtigt synligt og tydeligt for folk. Anbefalingen på baggrund af undersøgelsen er derfor, at det er vigtigt, at sætte endnu mere skub på den udvikling, der er sat i gang. Man kan bruge snebolden som billede: Hvis ikke den får nok fart på, så sagtner den langsomt farten og bremses til sidst af sin egen vægt. Men kommer der tilstrækkeligt meget fart på, vil den derimod accelerere stadigt mere og netop kunne udnytte sin vægt "positivt" og vokse sig større og stadigt mere vidtfavnende.

Undersøgelsen giver som omtalt i starten ikke et repræsentativt billede af borgernes opfattelse af Odense. Men den giver et bredt billede af de holdninger, vi er stødt på vedrørende Odense. Et overordnet indtryk heraf er, at der er en generel tilfredshed - man kunne kalde det en *passiv tilfredshed* - med byens mange forskellige tilbud og muligheder. *Passiv* fordi folk tager det lidt for givet uden særligt klart at melde ud hvorfor og på hvilken måde de sætter pris på de pågældende forhold - eneste klare undtagelse er Odense som cykelby, der af flertallet vurderes som særdeles godt og glædeligt. På den anden side kan der generelt spores en efterspørgsel på en *aktiv begejstring og stolthed* over Odense. Det gælder nærmest uanset, hvor kritiske de respektive informanter i øvrigt er. Men folk vil gerne være mere stolte af at bo i Odense.

Hvad det så er, der kan skabe denne stolthed er straks mindre klart og entydigt. Her forlader vi de sikre og nøgterne analysers land, og bevæger os ud på den tynde is, som er place brandingens fundament: her handler det ikke blot om at give folk,

hvad de vil have, men også om hvad de ikke vidste, de ville have. Dertil har vi brug for andet end blot analyser. Men med undersøgelsen her er der dels leveret et grundlag til brug i kvantitative målinger af situationen her og nu til brug ved senere dokumentation af det forestående brandingprojekts kommende effekter. Dels er der afslutningsvis givet nogle forslag til, hvad der kunne styrke kvaliteten af livet i Odense og være med til at skabe en stærkere udvikling.