

Du ska använda blanketten för att skriva en slutrapport som beskriver genomförandet och resultatet av projektet. Jordbruksverket kommer att publicera rapporten i databasen för landsbygdsprojekt.

Du ska skicka slutrapporten i elektronisk form tillsammans med ansökan om slututbetalning till den myndighet som har fattat beslutet om stöd. Skicka bilagorna 1 och 2 i original med post.

Om du har fått projektstöd inom Leader kontakta ditt leaderkontor innan du skickar slutrapporten och ansökan om slututbetalning till länsstyrelsen. Kom ihåg att skicka en kopia av slutrapporten till ditt leaderkontor.

A. Uppgifter om stödmottagare

Namn och adress Brösarps Byagille c/o Gunbritt Johansson Brunnsviksvägen 30 273 50 Brösarp	Journalnummer 2011-5947
E-postadress gunbritt.m.johansson@telia.com	

B. Uppgifter om kontaktpersonen

Namn och adress Gunbritt Johansson Brunnsviksvägen 30 273 50 Brösarp	Telefonnummer 0414-73 403
	Mobiltelefonnummer 0706-24 83 54
	Faxnummer (även riktnummer)
E-postadress gunbritt.m.johansson@telia.com	

C. Sammanfattning av projektet

C.1. Projektet genomfördes under perioden

Från och med 2012-02-01	Till och med 2013-12-31
----------------------------	----------------------------

Var genomfördes projektet?
Brösarp (med omland i Tomelilla kommun)

Här ska du kort och konkret beskriva projektet

En allt äldre befolkning och allt färre yngre har skapat en upp-och-nedvänd befolkningspyramid i stora delar av svenska landsbygden. Initiativet till vårt projekt togs för att på sikt skapa en sundare åldersstruktur och trygga Brösarps framtid med skola, affärer, aktivitets- och serviceutbud. Genom en rad olika aktiviteter och stort ideellt engagemang ville vi bygga upp en lockande "infrastruktur" och ett starkt varumärke kopplat till vår karaktäristiska natur som omger byn. Detta skulle vi sedan använda oss av för att locka fler barnfamiljer att flytta hit, möjligen först som besökare. Vi har nått våra målgrupper och fått barnfamiljer att flytta hit, som direkt resultat av redaktionell exponering i media, som var ett av våra verktyg eftersom vi i princip saknade budget för marknadsföring. Sammanlagda värdet av det mediala utrymmet blev ca 2,5 miljoner kronor, vilket gynnar oss i flera år framöver. Vårt nya sätt att arbeta gränsöverskridande i olika nätverk mellan bybor, föreningar, företag och kommun, där vi alla möts på halva vägen, har varit en förutsättning för vår framgång och vårt positiva resultat. Kort sagt, vi har tagit det som är unikt för oss (naturen), förädlad det genom en rad aktiviteter och delprojekt, och sedan spridit det till våra målgrupper framför allt via media. Vi har nu helt enkelt mer att locka och konkurrera med.

D. Målgruppen – vem riktade sig projektet till

Personer eller grupper	På vilket sätt har de fått nytta av projektet?
Barnfamiljer	IUS-pedagogik på förskolan, ökat aktivitetsutbud, föräldranätverk, friskare barn och föräldrar (20 % enligt SLU)
Barn	IUS-pedagogik på förskolan, bättre hälsa, ökat aktivitets- och friluftsutbud
Ungdomar	ökat aktivitetsutbud, större friluftsutbud,
Turister	genom aktiviteter, tillgängligare natur, större friluftsutbud, tillgänglig och sökbar information
Bybor	Ijusare framtid för byn, ökat aktivitetsutbud, nya samarbetsformer och nätverk, nya kommunala infrastrukturssatsningar

E. Genomförandet av projektet

E.1. Varför ville ni genomföra projektet

År 2010 var 50 procent av befolkningen i Brösarp över 60 år enligt Statisticon AB, vilket varslade oss om vilka prövningar som finns att vänta de närmaste 20 åren om inga åtgärder vidtogs. För att trygga skola, affär, serviceutbud, med mera, i en liten by på landsbygden tog vi initiativ till detta Leaderprojekt, som har lockat och kommer att fortsätta locka barnfamiljer att bosätta sig i och runt Brösarp. Som lockbete använde vi oss av den varierade och nära natur (3 040 ha naturreservat inom en mils radie) som finns runt byn och som många drömmer om att bo i. Vårt problem var alltså en upp-och-nedvänd befolkningspyramid. Behovet var fler barnfamiljer. Naturen var vår möjlighet som motiverade.

E.2. Vilka har varit med och genomfört projektet? (ange inga namn på personer)

Kön	Antal	Beskriv deras roll i projektet	Om de representerat organisation, förening, företag eller myndighet ange i så fall vilken.
Män	1	anställd projektledare	
	1	planeringsingenjör, ledamot i projektgrupp	Tomelilla kommun
	1	skolchef	Tomelilla kommun
	1	arbetsledare fritidsförvaltningen	Tomelilla kommun
	1	vaktmästare fritidsförvaltningen	Tomelilla kommun
	1	naturvårdsförvaltare för naturreservaten runt Brösarp	Länsstyrelsen
	1	projektledare för Sydostleden för dragning Brösarp-Kivik	Sydostleden
	1	samordnare för Skåneleden	Region Skåne
	92	ideellt engagerade i aktiviteter och nätverk	

Kvinnor	1	sekreterare i projektgrupp och ideellt engagerad	Brösarps Byagille
	1	ordförande i projektgrupp och administratör	Brösarps Byagille
	1	ledamot i projektgrupp	Brösarps Byagille
	1	ledamot i projektgrupp	
	4	ledamöter i projektgrupp (rektor, kommunstrateg, kommunekolog, kommunikationsansvarig)	Tomelilla kommun
	1	näringslivsutvecklare	Tomelilla kommun
	82	ideellt engagerade i aktiviteter och nätverk	

E.3. Hur har ni förankrat projektet?

Idén till projektet föregicks av en "byaplan" som Brösarps Byagille (vårt byalag) tog fram för att kunna presentera för Tomelilla kommun. I planen listades alla behov, önskemål och framtidsutsikter utifrån invånarnas perspektiv. Vårt Leaderprojekt blev den naturliga förlängningen av byaplanen, och blev ett slags åtgärdsprogram för att ta itu med befolkningsproblematiken och försöka få sundare form på befolkningspyramiden. Eftersom byalaget redan tidigare hade goda kontakter med kommunen kunde vi enkelt förankra flera tjänstemän i projektgruppen, samt en kontinuerlig dialog med kommunalråden under projektets gång. Då i stort sett alla våra aktiviteter byggde på ideell arbetskraft krävdes god och bred uppslutning av bybor, vilket vi kände att vi hade. Vi lyckade också förankra våra idéer hos Sparbanken Syd som gav oss ett stipendium till några av våra aktiviteter. Flera föreningar var också mycket intresserade av att samarbeta kring flera av våra aktiviteter/delprojekt.

E.4. Vilka har ni samarbetat med?

Har ni haft kontakter med andra organisationer, föreningar, företag, kommuner eller myndigheter under projektet?	<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej
Om "Ja", vilka Brösarps Byagille, Brösarps IF, Andrarums IF, Brösarps Alpina Skidklubb, Friluftsrådet, Jan Johanssons Skogstransporter, ICA Götes Allköp, Tomelilla kommun, Länsstyrelsen i Skåne Naturvårdsenheten, Skåneleden (Region Skåne), Sydostleden, Svenska ishockeyförbundet/Tre Kronor, Holmasågen, Vitabytrappan, Torsten Nilssons Snickeri, Lantmännen Norra Björstorp, Österlentext, Källagårdens Fukt AB, Oscars Hus, Café Smulan, Tallungens Gärdshotell, STF Haväng, Ravlunda Cykel, Christinehofs Ekopark, Ystad-Österlenregionens Ridledsförening, SLU Alnarp, Eljaröds byalag, Havängs museiförening, Hörreds Grusindustri, Cleanosol, N-sport, Svenska Frisbeesportförbundet, Hässleholm Frisbeförening, Österlen i Handen.		

Har projektet skapat nya samarbeten eller nätverk?	<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej
Om "Ja", med vilka Mellan bybor, föreningar (Brösarps Byagille, Brösarps IF, Andrarums IF, Brösarps Alpina Skidklubb, Friluftsrådet, Eljaröds byalag, Havängs museiförening), företag (Jan Johanssons Skogstransporter, ICA Götes Allköp, Tallungens Gärdshotell, Café Smulan, STF Haväng, Källagårdens Fukt AB, Ravlunda Cykel, Christinehofs Ekopark), Tomelilla kommun, SLU Alnarp, Naturvårdsenheten/Länsstyrelsen i Skåne, Skåneleden/Region Skåne, Sydostleden och Tre Kronor/Svenska ishockeyförbundet.		

E.5. Vad har ni genomfört i projektet?

En rad främjande aktiviteter för att bygga infrastruktur och marknadsföra vår naturprofil för att nå målen att locka fler barnfamiljer. Exempelvis: ta initiativ till och hjälpa kommunen att konvertera förskola till I Ur och Skur; bygga sov-vindskydd till IUS-förskolan; renovera och slyröja tre motionsleder och förse med infotavlor; offentligt politikerträff för att lyfta våra lokala frågor; renovera och uppgradera ishockeyrink (sarg, belysning, bänkar, underlag, etc); arrangera Tre kronors hockeyskola; tagit fram "Brösarpskasse" till ICA; tagit fram vykortsserie på temat Brösarps backar; anlägga skogsklassrum; bygga utegym; skapat system för renare natur i bygden; tagit fram förslag på MTB-led; skapat och satt upp översiktskartor för 100 km vandringsleder; fått in Brösarps aktivitetsutbud i mobilapp; skyltat till motionsspår, vandringsleder, skidbacke, ishockeyrink, övernattningsplatser, utegym, skola och bibliotek; lobbade för egenlagad mat av närproducerade råvaror i skola/äldreomsorg; lobbade för cykelled Brösarp-Kivik; tagit fram framtidsstrategier med hjälp av SLU:s landskapsarkitekturprogram; byggt sajten www.brosarp.se ; gett föredrag om vårt Leaderprojekt och landsbyggsutveckling; hjälpt Tomelilla kommun med texter till www.tomelilla.se och foldrar; och mycket mer ...
--

E.6. Har något gått bättre än planerat?

Det mediala genomslaget har varit betydligt större än vad vi hade vågat hoppas på. Tack vara några av våra aktiviteter har Brösarp de senaste två åren fått oerhörd exponering i hela landet. Den största överraskningen var dock kommunens mottagande och hantering av vår idé med I Ur och Skur-pedagogik på kommunala förskolan. Skolchef, rektor och pedagoger blev lika entusiastiska som föräldrarna och ganska omgående uttalades visionen att ha IUS upp till årskurs 6, vilket är nästa mål. Tydligt har vi varit tämligen effektiva också då det "bara" gått åt 2 250 ideella arbetstimmar jämfört med planerade 6 480 för att genomföra projektplan och aktiviteter.

E.7. Vilka svårigheter eller hinder har ni upplevt under projektets gång?

Ett problem (som dock åtgärdades sig självt under projektets gång) var rapporteringen av de offentliga resurserna. Det tog oerhörd mycket tid att samla in och få rätt underskrifter. När detta krav ströks underlättades administrationen för projektet. Ett annat problem, som vi var väl medvetna om i förväg, var att ideell arbetskraft lättast uppbådas på helger och kvällar, samtidigt som en projektledare behöver ett "eget liv" och helst föredrar arbete dagtid under vardagar. Att projektleda ett så omfattande och långt Leaderprojekt med så pass liten budget kräver en flexibel och entusiasmerande projektledare, tillsammans med engagerade och angelägna bybor. För att underlätta denna kombination behöver tidsplanen vara disponerad att inte dränera det ideella engagemanget och vara jämt fördelad mellan de olika medaktörerna. Ett problem som uppstår för många föreningar som driver Leaderprojekt är i samband med projektet är slut, där sista utbetalningen sker först <i>efter</i> slutrapport, men där de sista fakturorna, lön, etc, ska betalas <i>innan</i> slutrapporten är färdig och behandlad. Detta tvingar flera projektägare att ta banklån med räntor för att klara ekonomin, vilket vi fick göra. Här bör Jordbruksverket, Länsstyrelsen och LAG tänka till för att försöka hitta en bättre lösning som fungerar för föreningar utan eget kapital.
--

F. Projektets mål och resultat

F.1. Vilka resultat skapade projektet?

Vårt Leaderprojekt har lett till att bygden fått en bättre "infrastruktur" att locka barnfamiljer med. Aktiviteterna/delprojekten har varit ett på sitt sätt gjort att många bäckar små blivit en å, och med hjälp av media har vi spridit bilden av en idyllisk by i storslagen natur vidare ut i landet. T ex har två barnfamiljer flyttat hit som direkta resultat av exponering i radio och TV, vilket skapar kommunala skatteintäkter som vida överstiger de offentliga resurser som kommunen bidragit med eller det stöd vi fått från Leader. Via projektets Facebooksida har vi också tydligt kunnat se hur fler och fler följer oss från västra sidan av Skåne. Konkret innebär allt detta att vi byggt på argumenten för att flytta hit och stärkt bygden i konkurrensen om barnfamiljer. Då projektet i första hand handlat om att skapa bättre förutsättningar för framtiden är det egentligen först nu, efteråt och åren som kommer, som vi kommer att skörda frukterna och se resultaten.

F.2. Vilka var projektets mål? Vad blev resultatet?

Mål	Resultat	Är målet uppfyllt? (Ja/Nej)	Om målet bara är delvis uppfyllt, ange orsak
Etablerat varumärke kopplat till natur, miljö och friluftsliv.	Massivt mediagenomslag över hela Sverige till ett värde av ca 2,5 Mkr.	Ja	
15 nya barn ha tillkommit till Brösarp med omland att utgöra ett större underlag för skola/ förskola.	18 nya barn tillkommit i Brösarps skola och förskola 2012–2013 (13 barn i förskolan och 5 barn i skolan).	Ja	
Mer närodlad/närproducerad mat i Brösarps storkök.	Påbörjad attitydförändring hos politiker och tjänstemän.	Nja	Omfattande lobbyverksamhet som väntar på politiska beslut och LOU innan den kan bli verklighet.

F.3. Har projektet gynnat eller arbetat för någon av följande prioriteringar?

	Ja/Nej	Om "Ja", på vilket sätt?
Funktionshindrade	Ja	T ex genom tillgängligare motionsspår tack vare utjämnande flisunderlag
Hållbar utveckling	Ja	T ex genom ny IUS-pedagogik som ger barn mer miljömedveten attityd
Integration	Ja	Lockat en invandrarfamilj att flytta hit från segregerat område
Kompetenshöjning	Ja	T ex genom att tillverka saker själva i stället för att köpa in tjänster
Jämställdhet	Ja	Enligt SLU:s forskning suddar IUS-pedagogiken ut genuskillnader
Kvinnor	Ja	Genom att 8 av 10 var kvinnor i projektgruppen
Miljö	Ja	T ex genom delprojektet renare vägar och IUS-pedagogik
Ungdomar	Ja	Större aktivitets- och friluftsutbud

F.4. Vilka resultat kan ni se direkt efter projektets slut?

Mätbara resultat			Resultat direkt efter projekt	Kommentera och beskriv
Antal nya företag				Har ej medel att mäta
Antal nya produkter			2	Vykortserie + lokal ICA-bärkasse
Antal nya tjänster				Har ej medel att mäta
Antal nya tekniker				Har ej medel att mäta
Antal nya nätverk och mötesplatser			7	Nätverk (ledgrupp, föräldragrupp, matlobbygrupp, cykellobbygrupp) mötesplatser (utegym, skogsklassrum, sov-vindskydd)
Antal bevarade arbetstillfällen	Män	Yngre än 25 år		Har ej medel att mäta
		25 år eller äldre		Har ej medel att mäta
	Kvinnor	Yngre än 25 år		Har ej medel att mäta
		25 år eller äldre		Har ej medel att mäta
Antal nya arbetstillfällen	Män	Yngre än 25 år		Har ej medel att mäta
		25 år eller äldre		Har ej medel att mäta
	Kvinnor	Yngre än 25 år		Har ej medel att mäta
		25 år eller äldre		Har ej medel att mäta
Antal deltagare i utbildningar	Män	Yngre än 25 år		Har ej medel att mäta
		25 år eller äldre		Har ej medel att mäta
	Kvinnor	Yngre än 25 år		Har ej medel att mäta
		25 år eller äldre		Har ej medel att mäta
Totalt antal nya övernattningar per år				Har ej medel att mäta
Antal nya övernattningar för besökare från andra kommuner eller länder per år				Har ej medel att mäta
Totalt antal nya dagsbesökare per år				Har ej medel att mäta
Antal nya dagsbesökare från andra kommuner eller länder per år				Har ej medel att mäta

G. Eventuella specifika resultat kopplade till mål för ert leaderområde (andra än de i tabellen ovan)

Mätbara resultat	Resultat direkt efter projekt	Kommentar

H. Hur har ni spridit projektets resultat?

Med en ytterst modest marknadsföringsbudget arbetade vi därför i stället stenhårt med medial uppmärksamhet, ett slags gratisreklam där redaktionellt material dessutom väger betydligt tyngre än det köpta annonsutrymmet. En Facebooksida skapades för såväl kommunikationens som marknadsföringens skull. Hittills har projektet genererat: 6 TV-inslag, 14 radioinslag, 19 webb-TV och 109 tidningsartiklar, alla om projektets aktiviteter, vilket talar sitt tydliga språk. Det redaktionella utrymmet motsvarar ett annonsvärde på ca 2,5 miljoner kronor och har över hela Sverige spridit bilden av Brösarp som en by med fantastisk natur och spännande aktiviteter; ett drömoställe att bo. Fokus har legat på riksmidia. T ex ritningar till IUS-förskolans sov-vindskydd publicerats i tidningen Friluftsliv för att andra ska kunna kopiera. Utegygmet håller på att kopieras av Tomelilla kommun i Kronoskogen. Vår egen slutrapport kommer att publiceras på www.brosarp.se för att vara sökbar.

J. Slutsatser från projektet och rekommendationer till andra

Samarbete är nyckeln till framgång. Det är ett slitet uttryck, men har varit vårt ledord. I stället för att vänta på att staten och kommunen ska "fixa" alla problem valde vi att ta initiativet, gå till mötes och på det sättet korta sträckan för både oss och kommunen. Därför uppmanar vi också alla kommuner runt om i landet att hjälpa småbyarna på traven i den här sortens samhällsprojekt. Idén och tankesättet kan behöva planteras innan det börjar gro. I vårt fall var också kommunens fasta representanter i projektgruppen det som effektiviserade kommunikationen och samarbetet med kommunen. Alla ärenden som berörde kommunen gick först genom representanterna och sedan vidare till lämpligaste tjänsteman. Viktigt är också att ha en plan för hur glappet mellan projektets slutdatum och sista utbetalningen ska hanteras.

K. Hur fortsätter verksamheten efter projektets slut? hur kommer ni att använda det resultat som projektet skapat

Valda delar från projektet har redan kopierats på andra orter i kommunen. En av aktiviteterna ledde också till ett nytt separat Leaderprojekt (2013-937). En utvecklingsplan för att konvertera även skolan till I Ur och Skur hela vägen upp till åk 6 är upprättad. Reguljära fortbildnings- och nätverksträffar för I Ur och Skur-personalen kommer att hålla personal och pedagogik uppdaterad och inspirerad i framtiden (ytterligare en fördel med IUS-pedagogiken). Flera föreningar har insett vikten av medial uppmärksamhet och når nu ut bättre med sina arrangemang. Flera av de saker projektet bidragit med, som t ex renoverad ishockeyrink, motionsspår, skidbacke, utegym, kartor över leder, IUS-förskola, sajt, etc, gör nu Brösarp till en mer attraktiv by. Således har vi fått fler saker att attrahera med vilket hjälper oss i framtida arbetet med att trygga en sund samhällsutveckling och åldersstruktur. Vårt nya sätt att samarbeta mellan kommun, bybor och föreningar kommer att fortsätta och likaså alla nya nätverk projektet skapade.

L. Bilagor

- Eventuellt material som ni har tagit fram i projektet, som till exempel, broschyrer, filmer, bilder eller annat material
- som ni har tagit fram för att marknadsföra ert projekt.
- Bilaga 1 Godkännande om publicering av kontaktuppgifter
- Bilaga 2 Slutredovisning av projekt för att anlägga, bygga ut eller uppgradera bredband