

Bergslagen 2030 – Attraktivitet

Bergslagsakademin



Dokumentation från den 6 februari 2019



Text och foto: Amalia Forsmark, Borlänge kommun

Välkommen till "Bergslagen 2030 – Attraktivitet"

Jan Bohman | Borlänge kommun



jan.bohman@borlange.se

Den 6 februari var det för andra gången dags för konferensen Bergslagen 2030, som arrangerades av Intresseföreningen Bergslaget inom ramen för projektet Bergslagsakademin. Dagens tema var Attraktivitet och de runt 100 deltagarna hälsades välkomna till "Sveriges fulaste stad" av kommunstyrelsens ordförande i Borlänge, tillika Intresseföreningen Bergslagets ordförande, Jan Bohman.

Och vilken plats i Bergslagen passar bäst att hålla en konferens med tema Attraktivitet än just Borlänge, som enligt vissa är den minst attraktiva staden i Sverige?

För den som mot alla odds har missat det utsågs Borlänge till just landets fulaste stad genom en omröstning på Arkitekturupprorets Facebooksida i slutet av 2018. Det resulterade i mediastorm utan dess like och Borlänge blev "Trevligt Folk" med hela Sverige.

Det första man tänker på när man hör Dalarna är kanske dalhästar och knätofsar, men får Jan Bohman själv välja, vill han att man ska se Dalarna som en plats man kommer till för att leva det goda livet.

Vi som bor i Bergslagen ser alla möjligheter, vad behöver vi göra för att sprida vår bild till resten av landet? Och hur ska Bergslagen kunna utvecklas för att attrahera fler invånare, företag och besökare? Det skulle dagens alla föreläsare försöka svara på.

Hur kan man utveckla attraktivitet på mindre orter? Knut Vareide, Telemarksforsking



vareide@tmforsk.no

Först ut var mannen bakom modellen för hur man mäter attraktivitet, Knut Vareide, tidigare näringslivschef i Dønna, en norsk kommun med 1 500 invånare. Idag är han forskningsledare och analytiker på Telemarksforsking med inriktning på just attraktivitet och varför vissa städer krymper medan andra växer.

Svaret ligger i just befolkningstillväxt, menar Knut. Tillväxt skapar optimism och med den kommer möjligheter till förändring. Och det är i förändringen som attraktivitet på en plats skapas.

Den förväntade tillväxten baseras på arbetstillfällena, beroende på hur det ser ut nationellt samt utifrån branschstruktur. Den totala befolkningstillväxten påverkar naturligtvis också. Den i sin tur påverkas av invandring, läge i landet och hur det går för grannkommunen. Den faktiska tillväxten har kommunen möjlighet att påverka själv. Det handlar om att göra kommunen attraktiv att bo och arbeta i.

För att illustrera tog Vareide upp några exempel från sin undersökning:

Gamvik, är en nordlig stad där det mest bor äldre, den förväntade tillväxten pekade alltså nedåt. Allt tydde på att kommunen skulle komma att gå under. Men helt plötsligt hände något, som mot alla odds gjorde att tillväxten började stiga. Vad hade kommunen gjort? Ingenting. Det var tur och tillfälligheter att Islands fiske gick nedåt och arbetarna sökte sig till Gamvik istället.

I Flå, var läget liknande som i Gamvik. Då bestämde sig en investerare för att bygga en Björnpark och lyckades övertyga McDonalds om vikten av att ha en restaurang i kommunen. Kurvan vände och började klättra uppåt. Även här hade kommunen tur, men det kan även hända att kommunen skickligt lyckats väcka intresse för rätt investerare.

Bö är en kommun där man själv har arbetat strategiskt för att skapa attraktivitet och tillväxt. Man bygger många nya studentbostäder, har satsat på en ny studentkrog och nya byggnader i anknäring till campus. Dessutom har man lyckats övertyga studenter om att skriva sig i kommunen, vilket har gjort att befolkningsantalet ökat kontinuerligt.

Kommuner som har haft hög attraktivitet har helt olika historier och strategier. Det finns därmed inget generellt recept för hur man uppnår attraktivitet, menar Knut. Men visst måste det ändå finnas något som verkligen fungerar?

Förändring, nyskapade och förbättringar. På så vis skapar man optimism och stolthet hos sina invånare. Samtidigt är samarbete och tillit mellan politiker, näringsliv, kommun och invånare centralt.

Forskningsrapporten "Suksessfulle distriktskommuner anno 2018":

<https://www.telemarksforsking.no/publikasjoner/filer/3316.pdf>

Befolkning och flyttningsmönster – Vilken roll spelar relationen till orten?

Jan Amcoff | Uppsala universitet



jan.amcoff@kultgeog.uu.se

Hur gör man för att locka folk till sin kommun? Det var Jan Amcoff, docent vid kulturgeografiska institutionen vid Uppsala Universitet, på plats för att tala om. Han bedriver forskning på varför folk flyttar till olika ställen.

För att nå potentiella inflyttare bör man börja med att ta redan på vilken grupp som växer i samhället, och som kommer att fortsätta att växa över tid. Sen bör man gå vidare med att fråga sig: Vilka i den gruppen är benägna att flytta?

Saker man inte kommer undan är åldrande och ursprung. Vi vet att gruppen äldre ofrånkomligt kommer att bli större, samt att antalet personer med utländsk bakgrund kommer att öka. Utöver dessa grupper kommer även antalet högutbildade personer att bli fler.

Vi vet därutöver att äldre personer är mindre flyttbenägna, och när de väl flyttar så flyttar de gärna från större städer och närmare sina barn och barnbarn. Högutbildade och invandrare flyttar i sin tur oftare till större städer. Varför det ser ut så är däremot svårare att svara på. Däremot vet man att flyttningar ofta sker till

bekanta destinationer. Därför är återflyttning cirka 100 gånger mer sannolikt än genuin inflyttning. Det är en subgrupp som är tacksam att rikta in sig på. En annan är de som redan arbetar i kommunen men bor i en annan.

Amcoff presenterade bland annat en undersökning av inflyttningskampanjers påverkan på den faktiska inflyttningen, med slutsats att deras effekt kan ifrågasättas. Det finns dock lyckade fall: De med en välplanerad mediastrategi och en väldefinierad målgrupp.

Ett problem med inflyttningskampanjer menar Amcoff är att de ofta fokuserar på siffran. Är det verkligen så att en kommun automatiskt blir bättre ju fler som bor är? Inte riktigt, då borde man istället i målgruppsarbetet utgå ifrån vilken typ av ålderssammansättning man behöver. Vilka inflyttare är det som rent konkret behövs för att just vår kommun ska bli bättre? Ålder, kön och kompetens är faktorer som kan vara relevanta.

Frågan man bör ställa sig är enligt Amcoff: Är det verkligen så att vi behöver bli fler, eller är det sammansättningen som bör stå i centrum för arbetet?

Hur kan man arbeta för att attrahera investerare, invånare och besökare?

Helena Nordström | Placebrander



helena@placebrander.se

Helena Nordström, författare till boken Platsmarknadsföring tillika grundare och VD för bolaget Placebrander jobbar till vardags med marknadsföring av små och medelstora kommuner.

Helenas utgångspunkt är att alla platser har ett varumärke, även om det inte finns en nedskrivna plan för det. Dessutom har varje plats ett eget DNA. Det är när man lagt tid på att hitta det, som det går att börja arbetet med platsmarknadsföring.

Varför ska man lägga resurser för att marknadsföra en plats?

- För att få folk att flytta dit.
- För att locka besökare.
- För att locka företagsetableringar.
- För att fler ska vilja arrangera evenemang – attraktivt för både boende och besökare.

För att lyckas med allt detta måste man ta reda på vad alla dessa grupper vill ha, man måste förstå deras beteenden. Exempelvis vet man att folk är upplevelseorienterade idag, upplevelsorna får dessutom gärna vara Instagramvänliga och hållbara. Co-working och Workations blir allt populärare, liksom delningsekonomi och gig-ekonomi blir allt hetare.

Precis som Vareide poängterar Helena att utveckling och förändring är grundläggande för att hitta något attraktivt att marknadsföra. Det fina, menar hon, är att alla platsutvecklare hela tiden. Sverige som land har lyckats byta position från knätofsar, sprit och älgar till innovation, jämställdhet och spännande besöksmål, genom smart marknadsföring. På samma sätt har Borås gått från att vara regnigt och tråkigt till fashion och konst.

När man väl har lyckats locka en inflyttare handlar det ju också om att hen behöver komma in i samhället. Hur gör man för att ta hand om nya människor på platsen? Det är också en viktig del i arbetet med platsmarknadsföringen.

Det kanske viktigaste, menar Helena, är att skapa stolthet hos invånarna. Att jobba med ambassadörer. Vad är då hemligheten bakom att skapa attraktion kring en plats?

Helena listar fem olika framgångsfaktorer:

1. Utveckling av platsen, och sedan prata om det som händer.
2. Goda platsledare, som kan bana ny väg och vågar testa nya saker.
3. Invånarna bli ambassadörer.
4. Alliera dig med eldsjälarna. Det finns alltid någon som springer fort och får saker gjorda.
5. Våga testa!

Men till syvende och sist handlar det helt enkelt om att älska sin plats. Att visa kärleken, att sprida den och att bygga stoltheten.

Några exempel på lyckad platsmarknadsföring enligt Helena:

Oslo Brand Box - <https://oslobrandbox.no/>

"När det slutade regna i Borås" - radioprogram om Borås utveckling

<https://sverigesradio.se/sida/avsnitt/483100?programid=2702>

Hultsfred Anthem, platsmarknadsföring med hjälp av en humorgrupp

https://www.youtube.com/watch?v=5-yWo0AyS_4&feature=youtu.be

Vi saknar dig – Jönköping <https://placebrander.se/vi-saknar-dig/>

Rädda en stockholmare - Örebro <https://www.raddaenstockholmare.se/>

Hej Främling - <http://www.hejframling.se/>

Om Moa Björnson som flyttade till Nordnorge för att stadsutveckla landets tredje minsta kommun -

<https://placebrander.se/traena-tar-varlden-med-storm/>

Vill du köpa boken Platsmarknadsföring? <https://placebrander.se/tjanster/bok/>

Vilken betydelse har relationen till bygden och kommunen för ett stort företag på en liten ort? Ulf Spendrup | Spendrups



ulf.spendrup@spendrups.se

Att näringslivet är en viktig del i skapandet av attraktivitet kring en plats vet vi redan sedan tidigare. Ulf Spendrup, ägare i bryggerikoncernen Spendrups, fanns på plats för att dela med sig av tankar och tips kring relationen till bygden och kommunen för ett stort familjeföretag på en liten ort.

Familjeföretaget Spendrups grundades 1897 och omsätter idag omkring 3,5 miljarder. År 1982, när Spendrups skulle byggas om, väcktes frågan om plats. Skulle man göra det utåt sett mest logiska och flytta till Stockholm, eller stanna kvar i Grängesberg? De 100 åren som bolaget funnits i Grängesberg har satt sin prägel, Grängesberg finns i Spendrups DNA, som Helena kanske skulle säga. Kvar blev man, berättar Ulf, och det fanns egentligen aldrig några alternativ.

Ulf:s tips till kommuner som vill locka entreprenörer handlar om att fokusera på rätt typ av företag. En sak att ta hänsyn till är affärsidén, den behöver vara både hållbar och långsiktig. Det bör inte handla om att locka etableringar med massor av anställda för antalet anställdas skull, utan snarare att fokusera på moderna, kreativa och innovativa företag.

I stället för att satsa på generell marknadsföring förespråkar han, precis som föregående talare, att hitta kommunens unikit och utgå från den i olika pinpointade insatser för att locka företag att etablera sig i kommunen.

Bjud in oss företag, menar Ulf. En levande dialog skapar samverkan, och samverkan skapar attraktivitet. Så skapar man mervärde för både företag och kommun. Så får man reda på vilka etableringar som är intressanta för de redan etablerade företagen. Och glöm inte familjerna, som också flyttar med!

Hur kan man jobba med varumärket av en kommun eller region?

Angelica Ekholm | Borlänge kommun



angelica.ekholm@borlange.se

Sist men inte minst, någon som verkligen hamnade i hetluften på grund av faktorer som kanske inte helt gick att påverka, Angelica Ekholm, Näringslivschef Borlänge kommun.

Borlänge blev, precis som Jan Bohman pratade om i början av dagen, utsedd till Sveriges fulaste stad i oktober 2018. För att förstå bakgrunden till den allmänna synen på Borlänge som fult och farligt, behöver man gå tillbaka till nittiotalet då Borlänge var en av Sveriges mest kriminella städer. Idag ligger man under riksnittet för kriminalitet, men det envisa ryktet hänger kvar. Det var under 2010 man via kommunens slogan "Trevligt Folk" ville ändra bilden av Borlänge genom att fokusera på dem som gör Borlänge till just Borlänge, nämligen invånarna.

"Trevligt Folk" fick sedan ett uppsving när Filip & Fredrik kom till staden för att göra filmen om det Somaliska Bandylandslaget 2015. Sen tog man ytterligare krafttag 2017 och "Trevligt Folk" blev en hashtag, samtidigt som man började arbeta med varumärket på ett nytt sätt. Man gör det genom att låta stadens invånare tipsa om just trevliga människor, som på ett eller annat vis gjort skillnad i staden. Tipsen blir sedan till filmer eller reportage som går att ta del av på hemsidan [trevligtfolk.se](https://www.trevligtfolk.se).

Varumärket Borlänge kommun ägs av 55 000 personer, menar Angelica. När staden blev utsedd till Sveriges fulaste var kommunens utgångspunkt att man ville berätta för Borlängeborna att de har massor att vara stolta över. Det var ett proaktivt PR-arbete som gjorde att man lyckades vända den negativa utmärkelsen till något positivt under "Hellre ful och trevlig än snygg och tråkig".

Filmen som man publicerade på kommunens Facebooksida fick över 70 000 visningar. Infartstavloras budskap byttes ut. Man gjorde intervjuer, skrev debattinlägg, syntes i tv och hördes i radio. Resultatet när stormen hade lagt sig var i 226 printartiklar respektive 965 inlägg i sociala medier.

Receptet? Bemöta, men inte konfrontera, och att lägga det på rätt nivå. Och om det finns en redan inarbetad plattform, i Borlänges fall #TrevligtFolk, kör på den! Börja inte byta ut saker i stundens hetta. Sen skadar inte en rejäl dos jäklar anamma heller! Inspireras av #TrevligtFolk: <https://www.trevligtfolk.se/>

Tack för idag!

Avslutningsvis tackade ordförande Jan Bohman alla medverkande och deltagare som varit på plats under dagen – och passade samtidigt på att påminna Intresseföreningen Bergslagens medlemskommuner om att ta del av det erbjudande om deltagande i projektet Bergslagsakademien som alla fått nu i början av året.

Mer om Bergslagsakademien kan du läsa här: <http://bergslaget.se/bergslagsakademien>

Bonusläsning:

- Tips från dagens moderator-
Ola Granholm | Framväxtbolaget



ola@framvaxt.se

Ola Granholm, som har varit processledare i Bergslagsakademien under hösten 2018, vill gärna skicka med några tips för att komma igång med att höja attraktiviteten och erbjuder en *"starkt förenklad skiss till hur man startar ett arbete med att höja attraktiviteten"*:

1. Enas om en bild av nuläget, en gemensam bild av var ni startar ifrån. (kan t ex utgå från en analys som på ett neutralt sätt visar kommunens nuläge).
2. Förankra politiskt (bred politisk enighet grundläggande).
3. Mobilisera lokalt (kommun bjuder in näringsliv och ideell sektor till en dialog om nuläget och vart man vill komma var för sig/gemensamt).
4. Gör en gemensam plan för hur ni ökar attraktiviteten, baserat på analysen och dialogen med näringslivet och ideell sektor. Använd gärna strukturen i Telemarksforskings "utvecklingsmatris" (se nedan).
5. Kommunicera och bjud in brett till delaktighet i processen.

