

BOLYSTRÅDET 2006-2007

Bolystrådet ble nedsatt av kommunal- og regionalminister Åslaug Haga høsten 2006. Vi fikk en mandatperiode på ett år og skulle drøfte hva som er viktig for å få til ei utvikling i distriktene som gjør det attraktivt for unge å bosette seg her i framtida. Vi har hatt fire møter, og på bakgrunn av disse møtene ønsker vi å overrekke våre innspill og råd til statsråd Haga.

Vi er:

- Simen Staalnacke: bor i Stryn i Sogn og Fjordane, er designer og har sammen med en kollega startet Moods of Norway.
- Andreas Wiese: bergenser som har flyttet til fiskevær i Kårhamn i Finnmark sammen familien. Der har de startet eget firma; Lean Fish AS.
- Joakim Myklebust: bor i Nordfjordeid i Sogn og Fjordane. Joachim har vært engasjert i utviklingen av Malakoff-festivalen i Eid.
- Inger Bråtveit: kommer fra Suldal i Rogaland, men bor nå i Oslo der hun studerer. Inger er forfatter og bonde.
- Odd Nordstoga: kommer fra Vinje i Telemark, bor nå i Oslo. Odd er musiker/visesanger og har utgitt flere album.
- Stig Arne Somby: bor i Karasjok i Finnmark, er nestleder av Davvi Nuorra som er en sammenslutning av samisk ungdom. Stig Arne sitter i kommunestyret.
- Stine Mølstad: bor i Ringsaker i Hedmark, er solbærbonde og kommunikasjonsrådgiver. Stine har utgitt bok om solbær.
- Kjersti Nordskog Nes: kommer fra Kviteseid i Telemark og er utdannet jurist. Kjersti bor nå i Oslo og går på aspirantkurs i UD. Kjersti er pt. i svangerskapspermisjon.
- Ane Hansdatter Kismul: kommer fra Mosjøen i Nordland, bor nå i Oslo. Ane har vært leder i Norsk Vindkraftforening, og er nå i svangerskapspermisjon..
- Anette Sagen: kommer fra Mosjøen i Nordland, bor nå i Oslo hvor hun studerer. Anette er skihopper.
- Randi Ness: kommer fra Lierne i Nord Trøndelag, bor nå i Brussel hvor hun er Trainee ved Trøndelags europakontor. Randi har tidligere vært styreleder i Ung Tiltakslyst i Nord Trøndelag .

- Elin Bjørnstad: kommer fra i Rakkestad i Østfold, bor nå i Oslo pga. jobb. Elin er leder av Norges Bygdeungdomslag.
- Inga Berit Lein: bor i Verdal i Nord Trøndelag hvor hun driver gård. Inga Berit underviser elever og driver café på gården i tillegg til ordinær gårdsdrift.
- Christoffer Grønstad: kommer fra Biri i Oppland, og bor nå i Oslo. Christoffer har vært leder i Landsrådet for Norges barne- og ungdomsorganisasjoner og er nå medlem i Det europeiske ungdomsforumet (European Youth Forum).

BOLYSTRÅDETS VISJONER OG ØNSKER FOR Å GJØRE DISTRIKTENE MER ATTRAKTIVE FOR UNGE

For at unge folk i etableringsfasen skal flytte til distriktene, må det være arbeidsplasser eller muligheter for å skape egne arbeidsplasser, og det må være attraktive bosteder. Disse mulighetene må formidles til unge på en slik måte at de blir oppdaget. På bakgrunn av dette mener vi i Bolystrådet at følgende tre hovedsaker er viktig å jobbe målrettet med: næringsutvikling, stedsutvikling og kommunikasjon.

I. Markedsføring

Trenden er på bygdas side!

- Vi mener at trenden er på bygdas side; folk ønsker kortreist mat, varige verdier, gjenbruk, mer tid til familie og fritid, nærhet til naturen, og vi ønsker å ta vare på tradisjoner. Dette som en mottrend til forbruk, det kommersielle, pengefokus og tidsklemma. Distriktsungdom ønsker urbane tilbud også i rurale områder. F.eks. ønsker man å gå på konsert etter å ha vært på fjelltur.
- Flere unge er individualister og tar egne valg og nye valg kontinuerlig. Det er sjelden snakk om et marked og et produkt, slik TINE tenkte rundt Norvegia på 70 tallet. Unge mennesker dyrker sin identitet – og vil iscenesette sine liv, med materielle goder og verdier som de selv mener er viktig. Enten det er økologisk mat, bil, hus eller klær med et spesielt merke.
- For å kommunisere med de unge må budskapet betraktes som viktig og rettet mot akkurat dem. Dette gjelder alt fra kanalvalg til bilder og tekst. Unge må tydelig se de mulighetene som finnes på bygda. Samtidig som de skal føle at de selv velger og ikke blir lesset ned med informasjon og propaganda.
- Mye informasjon oppfattes som politisk eller kommunal. Dette gjør den kjedelig og mindre attraktiv for de unge.

Kommunene må bli flinkere – og satse mer på kommunikasjon!

Langsiktig kommunikasjonsarbeid

- Mange kommuner har slagord og beklageligvis brukes det store ressurser på noe som det sjelden kommer noe ut av. At gode slagord er et resultat av langsiktig

arbeid, markedsundersøkelser og en gjennomarbeidet kommunikasjonsplattform ser det ut til at færre kommuner vet, eller bryr seg om.

Kommune-Norge til salgs

- Kommuner og regioner må tenke mer på at de har et produkt (et sted, en region) de skal selge. Produktet skal selges til kunder (innbyggere og potensielle tilflyttere). De må identifisere det unike ved produktet og lære av næringslivet når det gjelder prinsippene rundt merkevarebygging.

Jakten på det unike

- I jakten på det unike leter fortsatt mange. Det finnes utrolig mange muligheter, men når alle skal markedsføre flott natur og mindre stress, er det ikke mange som skiller seg ut. Med slagord som i tillegg er kryptiske, geografiske eller intetsigende, er det få kommuner som sier noe om hva de vil være for hvem. At kommunenes hjemmesider i tillegg er laget rundt en mal, der lite kommuniserer særegenhet gjør kommunene vage og utydelige.

Spisse budskap

- I frykt for å støte noen fra seg, lider både kommunene og distriktene. Kommunikasjon blir politiske kompromisser, budskap blir ikke spisse nok og målgrupper defineres ikke klart.

Samarbeid med næringslivet

- Fjellregionen har jobbet bra i fht. merkevarebygging, kommunikasjon og dialog mot unge i etableringsfasen. Flytthit kampanjen er et godt eksempel på det. De har avsatt finansielle og menneskelige ressurser til å jobbe strategisk og langsiktig med disse temaene. Gode eksempler finnes også der det er et nært samarbeid med næringslivet, som enkelte ski-destinasjoner – som Trysil og Hemsedal. De gode eksemplene er også enkeltpersoner og gründere, disse bør støttes og oppmuntres

Finn de potensielle ”Bygdemenneskene”

- Det er ikke alle som egner seg til å bo på bygda, men stedsforskning viser at det er et større tilbakeflyttingsmønster enn det som realiseres. Det er få ganger i livet man oppfatter selv som mobil, og det gjelder å fange opp de menneskene som er der, enten det er nyutdannede eller familier i etableringsfasen.

Bygda er eksklusiv

- Vi må knekke noen myter, vise muligheter og mangfoldet i distriktene. Bolystrådet foreslår at det iverksettes tiltak for å vise unge mennesker hva bygdene kan tilby. Bygdene må ikke oppfattes som ”tiltakssoner”. Det er nødvendig med mer forlokkende begrepsbruk for å utvikle eksklusive bosteder for unge.

Noen av forslagene er rettet mot kommunene fordi vi mener at mange kommuner kan bli flinkere og mer profesjonelle i markedsføring og kommunikasjon. Noen av forslagene er rettet mot nasjonale myndigheter. Vi håper forslagene blir tatt videre.

Bolystrådets forslag:

Bygdetesten

- Vi ønsker å lansere en humoristisk ”test” for å finne de potensielle ”bygdemenneskene”. Dette er et alternativ til en markedsundersøkelse og kan være grunnlaget både for en redaksjonell omtale og for å definere målgruppa for en eventuell kampanje.

”Finn din bygd”

- Vi må vise at det er mange muligheter og at ulike områder/bygder og regioner har ulike kvaliteter. Vi foreslår at nasjonale myndigheter utarbeider en ”kampanje”. Budskap må spisses og visualiseres. Kommuner og regioner blir involvert i arbeidet. En kampanje kan bestå av flere tiltak: boards, annonser, redaksjonell omtale, et nytt nettsted etc. Man kan også trekke frem suksesshistorier som ”vi har etablert oss” og ”vi har flyttet”.

Merkevaerskolen for Bygde-Norge

- Kommunene må bli flinkere til å markedsføre seg. De må tenke at de har et produkt de skal selge.
 - Mer markedsrettet tankegang.
 - Mer langsiktige markeds – og kommunikasjonsplaner på tvers av politiske tiltak.
 - Benytte relevant kompetanse innen kommunikasjon og markedsføring.
 - Bedre samarbeidet mellom det offentlige og næringslivet.
 - Fremelske det unike.
 - Bygge selvtillit og stolthet blant innbyggerne.

”Hakkespettboka”

- Humoristisk hefte/brukerveiledning på nett.
 1. Til de som har bestått Bygdetesten, med informasjon om alt fra bygdekino til dugnad, eventuelt en guide i det norske lynne.
 2. Til kommunene om hvordan de kan gå frem for å gjøre seg mer attraktive for unge og folk i etableringsfasen.

”Ambassadørprogram”

- Kommunene/bygdene utpeker bygdeambassadører som kan fortelle sin historie og inspirere andre til å komme på besøk/flytte til kommunen/bygda. ”Jeg kommer fra ... og er stolt av det!” Dette skal bygge selvtillit – som Håkki i Sverige.

Profileringsstipend

- For å realisere ”Finn din bygd” er det nødvendig at vi får med noen pilotbygder som kan søke om ekstra støtte til å være med på nettportalen.

Fadderordning

- Varige tiltak for å følge opp innflyttere og tilbakeflyttere. Kommunene bør være ansvarlige for et mottaksapparat.

II. Stedsutvikling

Bygg lokal stolthet

- Ungdom er en viktig makedsføringskanal for kommunene. Det er i stor grad studentene som er ute og treffer ungdom fra andre deler av landet. Derfor er det viktig at ungdom involveres i alle spørsmål knyttet til stedsutvikling.

Et strammere estetisk lovverk

- Et faglig kunnskapsløft omkring arkitektur er nødvendig. Arkitektur og design må høyere opp på den kommunale prioriteringslisten. Stedets helhetlige visuelle uttrykk må alltid stå sentralt når spørsmål omkring bygninger og andre anlegg skal avgjøres. En innstramning av plan- og bygningsloven kan her være et godt virkemiddel for kommunene.

Doktorteam og inspirasjonsturne

- Bolystrådet foreslår at man satser på et ”doktorteam” – et litt humoristisk tiltak for å stille diagnosen på bygda. Teamet skal ”ta temperaturen” og inspirere, vise bilder og utfordre de stedene som ønsker å gjøre forandringer.

Lokal forankring

- En gjennomtenkt strategi for stedsutvikling krever også prosesser som er godt forankret i kommunestyret, administrasjonen og på grasrota. Identitet skapes rundt det man føler et eierskap til. Det er viktig at ungdom er med i planleggingsprosessene.

Kompetanseheving og utvekslingsprogram

- For å utvikle attraktive tettsteder, må kommunen benytte riktig ekspertise. Dette betyr at man i enkelte tilfeller må hente dette utenfor kommunens grenser og/eller gjennomføre utvekslingsprogram, der aktuelle personer får ny inspirasjon og kursing.

Skape møteplasser

- Stedsutvikling handler om mer enn det fysiske. Stedsutvikling handler om samvær, trivsel og identitet. Vi må skape nye treffsteder som oppmuntrer til dette.

III. Næringspolitikk

Fast bosetting er på ethvert sted avhengig av varige og varierte arbeidsmuligheter. Det har lenge vært en trend at unge med både teoretisk og praktisk bakgrunn søker seg til byene for å finne relevant arbeid. Næringsstrukturen i distriktene er ofte et resultat av de naturressursene som måtte befinne seg i området, det være seg skog, dyrkbar jord, fisk, mineraler etc. Arbeidsplasser i primærnæringene danner derfor grunnlaget for bosettingen og for videre etablering av tjenesteytende næringer, forskning, turisme og offentlige arbeidsplasser i tilknytning til den lokale råvareproduksjonen.

Bolystrådet har derfor valgt å fokusere på forhold innen primærnæringene som vi mener det er avgjørende å gjøre noe med for å få unge til å vurdere bosetting i distriktene og dermed også danne grunnlag for etablering av arbeidsplasser i tilknyttede næringer. Videre har vi fokusert på en rekke direkte og indirekte virkemidler som kan bidra til nyetableringer og forsterking av eksisterende bedrifter og arbeidsplasser for unge i distriktene.

Landbrukspolitik

Hvis vi skal skape solide og trygge arbeidsplasser i distriktene for å fremme unges bolyst, så er tilrettelegging for lønnsomme landbruksforetak av avgjørende betydning. Da kan vi ikke bare se på landbruksoverføringene over statsbudsjettet som en subsidiering av ulønnsom drift for å vedlikeholde et kulturlandskap og en bufferproduksjon av mat. Vi lever i et land med høye lønninger og priser – da må vi tørre å se på landbruksoverføringene i en større sammenheng. I realiteten betaler vi alle det som det egentlig koster å spise norsk mat over statsbudsjettet. Det er et paradoks at norsk matproduksjon må subsidieres fordi den blir utkonkurrert av mat som er enda høyere subsidiert i Europa. Den økonomiske virkeligheten blir dermed tilslørt for oss alle som konsumenter, og fører til at landbruket og norsk mat i den offentlige bevisstheten blir sett på som ulønnsom og dermed uattraktiv for unge etablerere og arbeidstakere.

Vi ønsker å utfordre regjeringen på dette området gjennom et møte med Landbruks- og matdepartementet. Landbruket må få en høyere status ved at den faktiske lønnsomheten i denne næringen tas opp til debatt og belyses.

Fiskeripolitikk

I løpet av de siste årene har antallet kystfiskebåter under 15 meter sunket betraktelig. Dette skjer på tross av at disse båtene leverer best kvalitet, har best lønnsomhet pr. kilo fisk, og bidrar til å opprettholde arbeidsplasser på land i mange småsamfunn langs kysten. Dette er resultatet av en aktiv politikk som har vært ført, med den konsekvens at unge som ønsker å etablere seg i næringen møter en høy terskel ved at rettigheter i realiteten er privatisert og at lønnsomme båter kondemneres. Hvis man ønsker bosetting langs kysten, og varige arbeidsplasser for unge både på sjø og land, må denne politikken reverseres - det vil si ingen strukturering under 15 meter - og et rekrutteringsprogram for ungdom til kystflåten må settes på dagsorden.

Samferdsel

Effektiv persontransport og god logistikk for varetransport er avgjørende for å kunne betjene aktive og produktive distriktssamfunn. Hvis vi skal ha ambisjoner om å få flere ut i distriktene, må det også legges til rette for at den fysiske kontakten mellom by og land blir mye bedre. Bolystrådet mener derfor at det i tillegg til utbedring av veier er vesentlig å fokusere på høyhastighetsbaner, dobbeltspor for effektiv godstransport, og tilrettelegging for sjøtransport langs kysten. Hurtigruten er spesielt viktig for den nordlige halvdel av kysten hvor bane ikke eksisterer. Bygging av høyhastighetsbaner vil gi både en distriktspolitisk, miljømessig og samferdselsmessig gevinst og vil være en drivkraft for næringsutvikling og sysselsetting i distriktet på

lang sikt. Raskere, mer pålitelig og rimeligere transport av gods og personer vil gi vesentlige kostnadskutt for næringslivet. Bedriftene vil kunne nå ut til nye markeder og selge varer og tjenester i områder hvor det i dag ikke kan tilbys konkurransedyktige priser pga. for høye transportkostnader. Jernbanen vil også ha en økt kapasitet på frakt av gods enn det er som er mulig på veiene, noe som vil trygge sysselsetting og gi grunnlag for nyetablering. Bedriftene i distriktet vil kunne rekruttere fagfolk fra et langt større område enn i dag, og reell valgfrihet til å bosette seg utenfor sentrale strøk muliggjøres ved at avstanden for dagpendling vil øke betraktelig.

Bolystrådet vil utfordre Samferdselsdepartementet til et møte for å diskutere disse tiltakene og andre som vil bidra til økt aktivitet i distriktene.

Bolystrådet anbefalinger

Tiltakssonen

- I Finnmark og Nord-Troms har vi en tiltakssone som innebærer blant annet bortfall av arbeidsgiveravgift for bedrifter, lavere skatt generelt og ikke minst nedskrivning av studielån
- Tiltakssonen er et tiltak som har meget god effekt på etablering av bedrifter, og som gjør det enklere for unge å velge jobb og bosetting i distriktet.
- Dette kan med fordel utnyttes i begrenset omfang ellers i landet, gjerne i mindre regioner og med varierende styrke.
- Bolystrådet ønsker at dette må få høy prioritet i arbeidet med næringspolitikken fremover.

Innovasjon Norge

- Innovasjon Norge er svært viktig for å bidra med finansiering til prosjekter som ikke finner finansiering gjennom.
- Det er viktig å satse på innovasjon og nyetableringer, men det er like viktig å bidra til utvikling og drift av eksisterende arbeidsplasser.
- Innovasjon Norge bør i større grad enn i dag gjøre nødvendig kompetanse tilgjengelig for mindre bedrifter – kursvirksomhet er ikke tilstrekkelig.
- Ett forslag til slik kompetanse er å opprette en doktor-tjeneste, der mindre bedrifter med økonomiske problemer har muligheten til å få en vurdering av bedriftens økonomiske situasjon slik at man er i bedre stand til å vurdere hvordan bedriften kan arbeide seg ut av situasjonen, eventuelt avvikle driften før det økonomiske tapet blir for stort.
- Videre bør Innovasjon Norge gjøre seg selv i mye bedre stand til å vurdere forretningskonsepter med hensyn til lønnsomhetspotensial og realisme enten det er nye eller etablerte bedrifter som søker.
- I denne prosessen er det viktig at mindre prosjekter ikke diskvalifiseres eller nedprioriteres – alle trenger ikke ha internasjonaliseringsplaner eller ønske om stor vekst.

Kommuner og fylkeskommuner

- Kommuner og fylkeskommuner besitter kompetanse om lokalt næringsliv som er verdifull i vurderingen av nye og eksisterende forretningskonsept.
- I en finansieringsprosess er det ønskelig at Innovasjon Norge må samarbeide tettere med kommuner og fylkeskommuner for å få vurdert prosjekter på en mer realistisk måte og sikre at politiske mål for næringspolitikken blir gjennomført.
- Bolystrådet ønsker en styrking av kommunale og regionale næringsfond som et supplement til de tjenestene Innovasjon Norge kan tilby.

Statlige arbeidsplasser ut i distriktene

- For å sikre en variert tilflytting til distriktet og sikre kompetansearbeidsplasser, bør en i større grad plassere statlige organ i distriktene.
- Nyetablering av statlige arbeidsplasser bør derfor så langt det er mulig skje i distriktene.
- Utflytting av eksisterende statlige arbeidsplasser bør skje der det ikke foreligger tungtveiende grunner for å beholde disse i Oslo/ de største byene.
- At slike utflyttinger er kostnadskreven og i første omgang upopulære må ikke fortrenge de positive sidene ved slike utflyttinger.
- Regjeringen må også som eier av flere større selskaper vurdere hvordan disse bedriftene kan bidra til etablering av nye arbeidsplasser i Distrikts-Norge.
- En større satsing på bioenergi og vindkraft i de statseide selskapene Statkraft og Hydro/Statoil vil f.eks. kunne gi flere nye distrikts-arbeidsplasser samt grunnlag for leverandørbedrifter.

Ung Tiltakslyst

- Bolystrådet synes det er viktig å fokusere på ungdom og entreprenørskap og det å få mer ungdomsstyrt aktivitet i kommunene.
- Vi ønsker å etablere Ung Tiltakslyst nasjonalt med minimum to pilotfylker i tillegg til Nord-Trøndelag.
- Ung tiltakslyst skal gjøre det lettere for ungdom å utvikle egne ideer og skape sin egen næringsvirksomhet.
- Prosjektet fungerer som et slags mini-utgave av Innovasjon Norge hvor ungdom får mulighet til å få støtte til å få realisert sine ideer uten lang behandlingstid.
- Ved å etablere Ung Tiltakslyst nasjonalt vil ungdom oppleve at de blir tatt på alvor og at det blir stilt krav til dem - dette styrker selvbildet senker terskelen for etablering senere i karrieren.