

MIKLO[©]

Cash, kollo eller kompisar

– Så lockar vi miljonprogrammets
entreprenörer till landsbygden



INNEHÅLL

- 2 Byt, gör, snacka mindre
- 2 Sammanfattning
- 3 Bakgrund
- 3 Fem experter tittade på möjligheterna
- 7 Invånarna på landsbygden:
Vill ha inflyttning men inget Disneyland
- 8 De unga invånarna i miljonprogrammen:
Öppna men svårflörtade
- 10 Utvecklingsworkshopen:
Fokusera på utbytesaktiviteter
- 11 De unga föräldrarna i miljonprogrammen:
Tryggheten är nummer ett
- 12 Urvalet av fokusgruppsdeltagare
- 13 Avslutande analys från MIKLO:
Två grupper och två utmaningar blir till ett långsiktigt projekt
- 14 Lösningar och idéer:
Från hajpade bygder till rörelseallians
- 16 Arbetet fortsätter

-
- Bilaga 1: Fokusgruppsprotokoll
 - Bilaga 2: Framtidsbygden enligt landsbygdsborna
 - Bilaga 3: Protokoll från expertgruppen
 - Bilaga 4: Expertgruppens trender
 - Bilaga 5: Protokoll från utvecklingsworkshopen
 - Bilaga 6: Förslagslista

BYT, GÖR, SNACKA MINDRE

Det kanske inte är så svårt egentligen. Folk behöver inspiration och inte information. Förslagen som utvecklingsworkshopen med de mer framträdande fokusgruppsdeltagarna kom fram till var de bästa byggde på det.

Landsbygdsborna uttryckte en önskan om att tycka om sig själva mer. Och miljonprogramsungarna var ivriga att få intryck och möjligheter. Föräldrarna ville ha lugn och ro för sina barn och en tillvaro med valmöjligheter för sin egen del. Hittills har mycket av kommunikationen byggts på teknikaliteter. Byt, gör, snacka mindre. Det kan nog vara en bra utgångspunkt för ett fortsatt arbete.

SAMMANFATTNING

Den här studien sammanfattar ett antal samtal som varit underlag för MIKLOs analys av möjligheten att locka unga entreprenörer från miljonprogrammen att flytta till landsbygden. För att komma fram till realistiska idéer har vi pratat och resonerat med unga miljonprogramsbor, landsbygdsbor, föräldrar, entreprenörer och ett antal utomstående experter som fungerat som bollplank. Följande stycken sammanfattar det samlade samtalet vi fört med invånare från landsbygds- och miljonprogramsorter av olika storlek, befolkningsmängd och geografiskt läge:

Landsbygden skriker efter inflyttning och miljonprogramsborna, många entreprenörer, kan tänka sig att flytta dit. De är beredda att vidga sin bild av hur livet på landet är och vilka invånarna där är. För att göra det behöver de en liten knuff i tidig ålder, som bör följas av ett ordentligt betete när de framåt 25 börjar etablera en familj och söker lugn, trygghet och ett miljövänligt leverne som också är ekonomiskt.

För att nå framgång måste insatsen bli mycket långsiktig och bygga på ett mål satt nio-tio år framåt i tiden. Målgruppen miljonprogramsbor bör delas i två – tonåringar som introduceras till landsbygden via utbyten och inspirerande förebilder, och nyblivna föräldrar som etablerar familj. Landsbygdsborna å sin sida måste klara två utmaningar, att verklighetsförankra sin bild av miljonprogrammets invånare, och på allvar anse att de behöver inflyttning utan att värdera vem inflyttaren blir.

De sjutton förslagen på idéer att genomföra som kommer sist i denna rapport har för ambition att slå dessa flugor i samma smäll och samtidigt ta miljonprogramsborna några steg närmare landsbygden varje gång.

Miljonprogramsborna vi fört samtal med i fokusgrupperna har en ganska generaliserande och stereotyp bild av landsbygdens olika orter och invånare, och åt andra hållet har landsbygdsborna en generell ganska generaliserande och stereotyp bild av miljonprogrammen och dess invånare. Utgångspunkten i kommunikationen bör då vara denna realitet, samtidigt som verkställandet av insatser, projekt och andra initiativ som komma skall självklart ska vara förankrade i de faktiska

karaktärsskillnaderna som finns mellan olika områden i det som vi schablonmässigt i den här rapporten pratar om som landsbygd och miljonprogram. Det är också viktigt att dra nytta av de faktiska likheterna och likartade karaktäristika som finns parallellt med det heterogena.

BAKGRUND

Efter kontakt mellan MIKLO och Jordbruksverket våren 2009 avtalades ett samarbete rörande en studie kring förutsättningarna för att få (blivande) entreprenörer i miljonprogrammen att välja landsbygden för sin etablering. I avtalet som undertecknades 7 september stod följande mål och syfte:

”Målet är att ta fram ett kunskapsunderlag för hur man kan öka medvetenheten och ändra attityden om landsorten bland förortsbor och vice versa. Entreprenörer och boende på landsbygden ska få upp ögonen för förortsbor som rekryteringsbas, potentiella kunder, etc. Ungdomar från miljonprogrammen ska se landsorten som ett alternativ för turism, boende, arbete, miljö för entreprenörskap mm. Syftet är att samla in åsikter från båda målgrupperna (landsbygd/förort) som ett underlag för vidare åtgärder.”

Arbetet påbörjades kort efter avtalets påskrivande och fokusgrupperna genomfördes mellan 29 september och 1 november i Jönköping, Härnösand och Stockholm. Ursprungsavtalet kompletterades med ett tilläggsuppdrag i november, då det under samtalens gång hade blivit tydligt att det var stor skillnad i vad som skulle gå att tillämpa på miljonprogramsbör med barn och de utan barn. Tilläggsuppdraget kompletterade de fyra ursprungligen avtalade fokusgrupperna med ytterligare en, bestående av unga miljonprogramsbör med barn.

FEM EXPERTER TITTADE PÅ MÖJLIGHETERNA

Nedan följer det resonemang som vi samlade en expertgrupp till att föra, kring möjligheterna utifrån fokusgruppdeltagarnas samtal. Expertgruppen var sammansatt av följande personer:

- *Kai Sundström*, reklamchef på Clas Ohlson, entreprenör, kommunikatör och landsbygdsbo med rötter i Stockholm.
- *Hidayet Tercan*, entreprenör som driver Zemrete, ett bemanningsföretag inom vården, som bott både i småstad och i Stockholm och var en av dem som utvecklade MOD och Våga mötas-modellerna under sin tid i Röda korset.
- *Amir Sajadi*, entreprenör från Karlstad som jobbat mycket med att coacha i entreprenörskap och nu driver kommunikationsbyrå och jobbar med Tällberg forum 2009-2010.

- *Gayathri Rathinavelu*, Före detta ordförande i en av SIPs medlemsorganisationer och grundare av The Good Tribe.
- *Johan Danielson*, som tidigare var generaldirektör på Mälardalsrådet och har en mångfasetterad bakgrund med bland annat narkotikaförebyggande arbete.

Deras funktion var att ta upp diskussionen från fokusgrupperna och också reflektera själva utifrån sitt perspektiv och sin erfarenhet. Det första av de två tillfällena ägnades åt en allmän diskussion som tog avstamp först i en trendanalys, där de fick ange vad de såg för trender i samhället 2009 (redovisat i bilaga 4) och sedan en bit in i samtalet när de läst sammanfattningen från fokusgrupperna fortgick samtalet utifrån den.

Gruppen lyfte bland annat ambivalensen fokusgruppsdeltagarna hade inför en inflyttning. De såg att de verkade uttrycka en vilja om att få dit folk, men inte vilket folk som helst. De pekade också på de fördomar som verkade finnas om miljonprogrammets invånare och också den ganska stereotypa bilden miljonprogramsborna hade om invånarna på landsbygden och landsbygden i sig.

En intressant diskussion som kom upp var om hur bilden av företag hos landsbygdsborna verkade vara väldigt klassisk och att det är en bild som understöds strukturellt: ”I det politiska samtalet fokuserar man allt för mycket på de stora företagen som till exempel Volvo och Ericsson. Det är ett tänk från en förgångentid. Det är inte företag i den här storleksordningen som kommer att skapa mest värde i framtiden, det är de många små och medelstora företagen. Men idag finns en bild av att alla företag måste utvecklas i riktning mot Ericsson och Volvo. Bilden av det enorma företaget stressar samtalet om näringslivets utveckling, och som också lyftes fram, är det ofta så att ur en mängd småföretag är det ofta något som förr eller senare växer sig Volvo-stort.”

Gruppen menade också att landsbygdsborna verkade väldigt fokuserade på att bygga fler företag av den typ som redan fanns: turism, mat, jordbruk och så vidare, medan det i Sverige börjar finnas väldigt mycket fler olika typer av tjänste- och produktionsföretag. Bilden av entreprenören måste utvecklas både på landsbygden och i miljonprogrammen, där problemet är snarlikt men snarare utifrån bilden av entreprenören som en rik snobb i kostym som säger smöriga saker och pekar med hela handen.

Här föddes också idén om att det var ett högt uppsatt mål att få unga i tidig eftergymnasial ålder att flytta till landsbygden, ”Jag tror att det är väldigt svårt att få unga att flytta till landsbygden. Det är senare i livet, vid till exempel familjebildning, som många kan tänka sig att flytta ut på landsbygden. Kan man erbjuda den gruppen ett gott liv på landsbygden tror jag att man kan locka folk.”

Gruppen trodde på att plantera idén om landsbygden som alternativ hos tonåringar, med de aktiviteter som fokusgruppsdeltagarna föreslagit, och att följa upp planteringen med ett aktivt uppsökande av desamma när de vuxit till sig och börjar etablera familj.

I fokusgrupperna hade flera reagerat på ambitionen att få entreprenörer utifrån att flytta till landsbygden när de upplevde att folket lokalt behövde resurser för att utvecklas till entreprenörer. Expertgruppen tog upp även detta och lyfte vikten av att vara tydlig med att det parallellt finns ett arbete för att jobba med de som redan bor på landsbygden. ”Det är även viktigt att få unga människor som redan finns där att stanna. Jag tror att man ska börja med de förutsättningar och resurser som redan finns där och arbeta utifrån det. Eller åtminstone att få dem att också återvända efter att de flyttat därifrån i ungdomen. Det finns det ju många kommuner som redan har som strategi och satsar mycket på.”

Problematiken med schablonbilderna om båda grupperna togs upp igen, och en deltagare uttryckte också att alla eventuella insatser måste vara förankrade i en realistisk föreställning om miljonprogramsbarnas profil: ”Det finns en fara i att förutsätta att de som bor i miljonprogrammen inte är nöjda med sitt boende. Så behöver det inte vara. Jag tror det är bättre att fokusera på de som redan finns på landsbygden. Men jag tror även att det är viktigt att stötta de entreprenörer som finns i miljonprogrammen. När det går bra för dem rör de på sig och då väljer de ställen där det finns möjlig-heter att utveckla verksamheten.”

En förutsättning alla var överens om och där de delade uppfattning med landsbygdsborna som deltog i fokusgrupperna, är att självkänslan och självkännedomen måste öka i de områden som vill ha inflyttning: ”Företag på landsbygden måste bli bättre på att lära känna sin egen region, för att kunna berätta sin historia och inspirera andra. Det händer mycket på landsbygden, det finns t.ex. riktigt spännande IT-företag, men få känner till det. Man måste bli bättre på att prata om det och visa upp det, så att man kan vända bilden av orten.”

Orsa nämndes som ett exempel där man sedan ett par år har ”värdutbildningar”, där invånare och företagare utbildas i att kunna ta emot nyinflyttade och turister på bästa sätt.

De föreslog också att man borde utnyttja och stimulera de naturliga klusterbildningar som sker i vissa områden, som till exempel det växande antalet IT-företag i Värmland. Att däremot som Hällefors kommun bestämma uppifrån att det ska bli en ”designstad”, det slår bara snett och får vagt stöd av befolkningen.

Sist på dag ett togs ett viktigt spår upp, som blev ett av två gruppen arbetade vidare med dag två. Nämligen den stora kommunikationsutmaningen. Deltagaren i expertgruppen som själv flyttat till Orsa från Stockholm för ett par år sen uttryckte sig så här: ”Jag tror att vi har att göra med en gigantisk kommunikationsutmaning. Trots min kännedom om Orsa så är det inte förrän jag faktiskt bor där som jag fullt ut inser hur bra det är. Hur kommunicerar man fördelarna med boendet på landsbygden? Hur förmedlar man själen i det? Det är en stor utmaning!”

Utmaningen är att komma på hur vi ska förmedla berättelsen om livet på landsbygden. Här behövs coolhetsfaktor, förebilder, framgångssaker, smak, doft, synliga och kännbara fördelar och kanske en och annan kändis

som gjort den resan. Dessa behöver identifieras också utifrån olika person-typer. En i gruppen hade föräldrar som kommit till Sverige från Indien, med två helt olika personliga viljor: ”Min pappa flyttade till Sverige och ville bli svensk och inte behålla nåt, och min mamma ville totalt tvärtom.” Det finns folk som strävar efter assimilation och de som vill bevara sitt arv starkt. Där måste berättelserna och förstås också den reella tillvaron möta upp olika förväntningar. Det kan handla om möjlighet att utöva religioner, olika typer av acceptans, mat, språk, nätverk med mera.

Det är också stor skillnad på de som blir knuffade ut från sitt nuvarande liv för att de exempelvis inte har råd att bo kvar, och de som blir indragna i ett annat liv av egen vilja. I Mälardalsregionen har 100.000 personer flyttat till en timmes pendlingsavstånd från Stockholm till exempel, på fem år.

I berättelsen kan man också ta med attribut som storstadsbon vill ha, här tar en av gruppdeltagarna upp en historia om en skomakare som etablerade sig på landsbygden eftersom hans enda krav var att ha nära till en internationell flygplats. Han var global, ett exempel på något som många i storstan vill vara men de facto inte är.

Den andra utmaningen gruppen antog dag två var att hitta något positivt i den ambivalens som finns bland landsbygdsborna när det kommer till att ta emot invånare från miljonprogrammen.

Många kommuner upplever någon slags chock ibland vid inflyttning oavsett var den kommer ifrån. Vår Orsa-bo tog själv ett exempel: ”Vilka krav ställer människorna som dyker upp på tillvaron? Jag tjoade till ganska snabbt för att det var en dålig skola mitt barn hamnade på, och blev snabbt samtalsämne i trakten. Det var trevligt att jag hade med mig skattekonor, men inte att jag kom och störde.”

En annan i gruppen berättade ett exempel från Djursholm i Stockholm, där en villa hade gått till den näst högst bjudande för en halv miljon mindre, eftersom den högstbjudande familjen var romsk. Säljaren hade blivit tackad av grannarna. Motsvarande typ av rädsla trodde många kunde finnas på landsbygden och där har vi redan innan konstaterat att också myndigheter och skrivna och oskrivna lagar om hur mark och fastigheter ska föras vidare försvårar etablering av nya familjer. Gruppen var i det här fallet överens om att det för att nå framgång måste vara så att man satsar på områden som har en positiv historia av att ta emot svenskar som invandrat först och främst.

Avundsjukan mot folk med pengar var ett annat dilemma som kom upp. Pappan till en av deltagarna, med rötter i Iran, hade drivit ett gatukök utanför Borås: ”Första året var omsättningen okej, vi alla jobbade i gatuköket för att få det att gå runt. Han hade kört runt i en skruttig bil så när det gick okej köpte han en modest bil för 30-40.000. ’Jaha han har köpt en ny bil, han måste tjäna mycket pengar på den här kiosken.’ Då började folk snacka, och där började omsättningen sjunka. Den sjönk med 40 procent eller nåt sånt det året.”

Det de tror är att mycket övervinns genom att lägga fokus på också de lokala entreprenörerna: ”Entreprenörer är oftast mest flexibla och öppna

för lösningar. Så länge du är någon som kan hjälpa mig och hjälpa mig att tjäna pengar.”

De menade också att det behövs politisk ledning som uppmuntrar kommunal utveckling. Att det optimala för att göra ett urval att satsa på vore att hitta områden med god historia av att motta invandrade svenskar och engagerade och konstruktiva politiska ledare.” Det finns en energi i en ambivalent befolkning som vänder. ”Det är bra om det finns ambivalens innan och inte efter.”

Här tror många på att mobilisera de områden som bestämmer sig för att satsa och ha något i workshop-väg med befolkningen: ”Kanske att man gör en provokation: ni vill att det här samhället ska överleva, ni vill bo kvar här, men vill ni verkligen att folk ska komma hit? Man borde kunna göra något med det där, en workshop eller något liknande, som lägger sakerna på bordet. Vi måste också förändra oss. Inte bara vi som ska få någonting. Vi måste också prestera nåt.”

INVÅNARNA PÅ LANDSBYGDEN:

VILL HA INFLYTTNING MEN INGET DISNEYLAND

Några av de fördelar med livet på landet som framhålls i dessa berättelser handlar om närheten till naturen, gemenskap, trygghet, friheten från stadens stress, billigt boende, små skolor (med små klasser) och möjligheterna att livnära sig som mångsysslare och ha flera professionella roller. Samtidigt som det billiga boendet framhålls som en klar fördel menar man att det kan vara svårt för inflyttare att köpa gårdar och mark, som tenderar att gå i arv eller säljas till någon från bygden. Som ett resultat av detta står många vackra gamla gårdar obebodda.

Alla är överens om att det är viktigt att locka fler till landsbygden, såväl inflyttare som turister. Men samtidigt vill man inte att det ska bli för tätbebyggt och hårt exploaterat. Det får inte bli ”Disneyland”. Därför bör man inte tänka för storskaligt, utan istället satsa på småföretagande och kvalitet. Det handlar om att erbjuda sina besökare (turister) genuina upplevelser och personliga möten, menar man. Ett viktigt hinder för småföretagare idag är att många har svårt att få banklån, trots vilja och goda idéer.

Man anser också att turismen är väldigt säsongbetonad och underutvecklad i mellannorrland. För att åtgärda detta krävs en samlad strategi för marknadsföringen där man inte bara riktar sig till den ”vanliga barnfamiljen”, utan även mer specifika målgrupper. Flera betonar att man skulle behöva satsa mer på besöksnäring och entreprenörskap inom kultursektorn. Samtidigt ser de bristen på övernattningsmöjligheter och regler av olika slag en flaskhals. De pratar till exempel om att det är svårt för många privatpersoner att hyra ut bäddar eller att få serveringstillstånd på sina gårdar. På grund av hälsoskyddsregler kan det även vara svårt att sälja mat och fika på fäbodrar och andra kulturhistoriska miljöer. Det gör att den service man kan erbjuda blir begränsad. Andra problem som lyfts fram handlar om bristande kommunikationer och administrativa

länsgränser som hindrar ett effektivt samarbete mellan olika aktörer. Överhuvudtaget önskas en förbättrad samverkan mellan kommun, statliga myndigheter, landsting, näringsliv och ideell sektor. Även om besöks- och kulturnäringslivet behöver kommersialiseras anser man också att det ideella engagemang som finns på landsbygden är oerhört värdefullt och behöver uppmuntras mer.

Ytterligare ett centralt tema i samtalen handlar om attityder. Idag finns en utbredd jantelag som gör att man faktiskt inte ser sina egna resurser och tillgångar. Istället behöver tillgångarna synliggöras och uppvärderas, så att man gör det mesta av det man har och börjar ta ordentligt betalt för det som landsbygden har att erbjuda. Man framhåller också vikten av att uppmärksamma de skillnader i omständigheter och villkor som finns på landsbygden. Det gäller bland annat attityden till ”nykomlingar” som på vissa håll kan vara mycket öppen och på andra håll mer negativ. Några av deltagarna talar om en dold rasism på landsbygden, som sällan kommer till öppet uttryck men ändå finns där. Slutligen framgår även att landsbygdsborna i fokusgrupperna har få egna erfarenheter av miljonprogrammen samtidigt som deras uppfattningar om dessa områden är mycket problemfokuserade. Miljonprogrammen associeras uteslutande med negativt laddade fenomen som utanförskap, arbetslöshet, slum, hederskultur, låg status, stigmatisering och vilsna ungdomar utan framtidstro.

När landsbygdsborna ombeds lista viktiga åtgärder/områden för att locka unga från miljonprogrammen till landsbygden gör de följande prioritering:

1. Vassare PR/Marknadsföring (fokusera rätt)
2. Gemenskap och välkomnande attityd
3. Utbilda entreprenörer på orten om de möjligheter som inflyttning från miljonprogrammen medför
4. Trygghet och möjligheter till ett gott liv (utbildning, jobb, livskvalitet mm)
5. Rikt kulturutbud
6. Riskkapital och anpassat starta eget-bidrag
7. Bra billigt boende och bostadsrättsföreningar enligt landsbygdsmodell (för att underlätta köp av mark och gårdar)
8. Inflyttningsbidrag och mötesplatser

DE UNGA INVÅNARNA I MILJON-PROGRAMMEN:

ÖPPNA MEN SVÅRFLÖRTADE

Av fokusgrupperna med ungdomar framgick att de hade mycket få egna upplevelser av den svenska landsbygden. Samtidigt kännetecknas ungdomarnas spontana associationer till temat ”landsbygd” övervägande av ord som tråkigt, ensamt, inget att göra, jantelag och medelklass. Men här finns även mer positivt laddade ord som harmoni, vackert, natur,

stillhet och gemenskap. De har alla en föreställning om att livet på landet erbjuder en annan gemenskap och sammanhållning än den mer anonyma tillvaron i staden. En baksida med detta kan däremot vara skvaller, social kontroll och svårigheter att passa in om man inte är uppvuxen på orten. De tror också att fördomarna mot invandrade svenskar (och deras barn) är starkare på landsbygden. ”Jag tror faktiskt inte att de vill ha oss där”, som en av dem uttrycker det.

Det ord som är mest frekvent i ungdomarnas spontana associationer till temat ”företagande” är pengar. Andra ord som nämns är slitsamt, stressigt, risktagande, storstad, frihet, kostym och kontakter. Möjligheten att styra sitt eget liv dök också upp i en av grupperna som en fördel. Några tydliga skillnader mellan killar och tjejer syns: Hos killarna är den främsta anledningen till att driva företag att man vill tjäna mycket pengar. Samtidigt har de en bild av ”företagaren” som en man i kostym, som är lite ”överklass”. Tjejerna pratar också om pengar, men mer som ett medel än som ett mål. De menar t.ex. att det behövs pengar för att kunna starta en egen verksamhet. En annan viktig framgångsfaktor som lyfts fram är kontakter samt goda råd och ökad kunskap. Trots de svårigheter som ungdomarna associerar till företagande säger merparten av dem (12 av 15) att de kan tänka sig att någon gång starta eget.

I samtalen om vilken typ av företagande som kan bedrivas på landsbygden tänker de flesta först på jordbruk och produktion av livsmedel. När vi gräver djupare i frågeställningen ges däremot flera förslag som huvudsakligen kan delas in i två teman – ekologiska produkter (livsmedel, kläder) och turism. Ungdomarna tänker sig bl.a. att man skulle kunna erbjuda ett ”upplevelsepaket” av aktiviteter, som riktar sig till olika målgrupper. Det kan handla om ridning, fiske, bad, mat, guideade turer, svamp- och bär-plockning, festivaler, marknader och besök till sevärdheter av olika slag. Flera betonar att det handlar om att lyfta fram det unika och nämner exempel som Skara sommarland, Jokkmokks och Kiviks marknader. Andra förslag handlar om snickeri, bilverkstad, sportbar och bensinmack. Flera i båda grupperna är också inne på att använda sig av internets möjligheter i företagandet, både för försäljning men också när det kommer till att leve-rera tjänster av konsultkaraktär eller IT-service av olika slag.

Även när vi pratar om ungdomarnas drömmar och bilder av framtiden syns överlag tydliga skillnader mellan killar och tjejer. Flera av killarna har negativa förväntningar på sina möjligheter att skapa sig ett bra liv i Sverige och lyfter fram diskriminering av invandrade svenskar på arbetsmarknaden som främsta orsak. Istället tänker de sig att de ska skaffa sig en svensk utbildning och sedan söka arbete utomlands. En annan strategi för att hantera problemet med diskriminering skulle kunna vara att starta företag och bli sin egen arbetsgivare. Som drömyrken nämns bl.a. fotbollsproffs, skivproducent och konstnär. I övrigt vill man bli ”djävulskt rik” och bo i ett ”stort fett hus i USA”. Även om också tjejerna menar att ”det krävs mer av en invandrare” så är tongångarna betydligt mer positiva. Allt

är möjligt om man bara kämpar och är målmedveten, menar de. Flera vill gärna prova på att bo utomlands, men tror att de kommer vilja återvända när det blir dags att bilda familj. Till skillnad från många andra länder erbjuder Sverige ett tryggt och bekvämt liv med en god levnadsstandard. Bland tjejerna nämns drömyrken som författare, musiker/artist, livscoach, lärare och kirurg. Som förebilder bland både killar och tjejer nämns släktingar, Zlatan och Ingvar Kamprad.

I samtalen om vad som skulle kunna göras för att locka ungdomar från miljonprogrammen till landsbygden ges flera förslag. Man nämner t.ex. någon typ av ”prova på-aktivitet”, via praktik, sommarjobb eller ett organiserat utbyte mellan skolor. Vidare menar man att kommunerna i likhet med många företag borde bli bättre på att komma till skolan och informera om de möjligheter som finns på landsbygden. Men då bör det inte vara en ”gubbe på typ sjuttio, utan någon ung cool person”. Därtill nämns även marknadsföring via bloggar, Youtube och facebook-grupper. När ungdomarna ombeds lista viktiga åtgärder/områden gör de följande prioritering:

1. Att det finns jobb (med bra betalt)
2. Marknadsföring som synliggör fördelarna
3. Besöksmål och aktiviteter
4. Bra skola/utbildningsmöjligheter
5. Trygghet och välkomnande attityder
6. Fler människor
7. Nattnattliv, bra sjukvård och butiker
8. Billigt boende och mötesplatser

UTVECKLINGSWORKSHOPEN: FOKUSERA PÅ UTBYTESAKTIVITETER

Höstens serie av fokusgrupper med landsbygdsbor och ungdomar från olika miljonprogramsområden följdes upp med en workshop där ett blandat urval från grupperna deltog. Syftet var främst att vidareutveckla och konkretisera några av de tankar och idéer som lyfts fram i de tidigare samtalen.

En av de idéer som gruppen arbetade vidare med handlar om ett organiserat utbyte mellan skolor och orter. Man tänker sig att eleverna paras ihop två och två och får prova på att bo hos varandra i en vecka, alternativt att hela klasser inkvarteras i gymnasalar eller liknande. Veckan på landet blir som ett ”klassresepaket” med både viktig information om orten och aktiviteter av olika slag, t.ex. att få prova på fiske, hundsläde, mat och andra nöjen. När programmet för utbytesveckan läggs upp bör såväl elever och lärare som föreningar, lokala företag, kommunala verksamheter och andra aktörer på de aktuella orterna involveras i arbetet. Utbytet bör vara en schemalagd obligatorisk del av undervisningen, exempelvis i samhällskunskap. Man kan även tänka sig att utbytet mellan skolor sker i samband

eller kombineras med någon typ av tävling mellan skolor, t.ex. en fotbolls-turnering eller liknande.

En annan idé handlar om att lyfta fram inspirerande exempel på entreprenörer från landsbygden, som är "eldsjälar" på sin ort och kan fungera som förebilder. Ett sätt skulle kunna vara att göra en kortare informations- eller reklamfilm som kan visas i skolorna, t.ex. i samband med klassresor och organiserade utbyten mellan skolor på olika orter. Filmen kan produceras av elever som läser program med inriktning mot media och film och eventuellt sponsras av lokala företag på de berörda orterna. Man betonar att det är viktigt med många olika typer av förebilder, som framgångsrika idrottsmän, kockar och krögare, artister och företagare, gärna lite yngre personer. Om möjligt kan entreprenörerna/förebilderna engageras för att besöka skolor i städerna och berätta om sina erfarenheter. Man kan även tänka sig att projektet kombineras med någon typ av tävling där det går att vinna praktik hos någon av de inblandade entreprenörerna/förebilderna. Ungdomarna skulle då få vara "företagare på prov" under en kortare period. Ett rimligt första steg i projektet borde vara att göra en undersökning bland unga för att hitta exempel på bra förebilder.

Ytterligare en idé som man arbetade vidare med handlade om att göra en TV-dokumentär (eventuellt i form av en serie) om mötet mellan landsbygd och stad. Här skulle en "blatte och en bonde" få träffas och ta del av varandras tankar och vardagsliv. Filmen skulle till stora delar utspelas på landsbygden och skapas av unga människor, eventuellt elever på en utbildning med inriktning mot film och media. Slutligen fanns även en idé om att göra en tävling eller fördomstest med ett antal frågor på temat "hur väl känner du din landsbygd" via Facebook.

DE UNGA FÖRÄLDRARNA I MILJON-PROGRAMMEN:

TRYGGHETEN ÄR NUMMER ETT

Under arbetet utkristalliserade sig att miljonprogramsmålgruppen borde behandlas utifrån två håll. Det ena, mot gruppen 15-19-åringar i skolålder, skulle handla mer om att plantera tanken om landsbygden som ett alternativ i framtiden. Den andra, unga föräldrar i familjeetableringsfas, skulle lockas till faktiskt förflyttning till landsbygden. Därför anordnade vi en fokusgrupp med föräldrar från miljonprogram som fick resonera kring samma frågor som sina yngre likar.

Samtliga som deltog i fokusgruppen har barn från 0-3,5 år och bor i något av Stockholms miljonprogramsområden. På fritiden är man mycket utomhus i park och natur med barnen, man umgås med vänner, besöker köpcentrum, går på kulturella evenemang, café, restaurang och museum.

Även i denna grupp föreställer man sig att livet på landsbygden innebär att "alla känner alla". Några ser detta som en fördel som skapar sammanhållning och trygghet medan andra menar att det kan bli instängt och tråkigt. Samtidigt menar de att det nog finns en hel del aktiviteter av olika

slag på landsbygden men att utbudet – liksom umgänget – är mer begränsat. På en allt för liten ort finns inte befolkningsunderlag för exempelvis ett kulturhus. Man förknippar också landsbygden med bristande kommunikationer och kollektivtrafik, vilket gör att man blir mer beroende av körkort och bil.

De flesta associerar företagande till positiva saker som frihet, drömmar, nätverk, kontakter och resor. En av deltagarna beskriver sitt eget företag som ett ”kärleksjobb”, eftersom han gör något han älskar. En nackdel som någon nämner kan däremot vara stress och tidskrävande pappersarbete. På frågan om vilken typ av företag som kan bedrivas på landsbygden svarar en deltagare att ”för varje problem som finns går det att skapa ett företag som levererar lösningen”, vilket övriga deltagare tycks hålla med om. Dessutom skapar modern kommunikationsteknik nya möjligheter som gör arbetet mindre bundet till en viss plats. Samtidigt kan de lägre lokalkostnaderna på landsbygden utgöra en betydande fördel för företagen.

När vi pratar om framtiden och det ideala boendet nämns bland annat att man vill ha möjlighet att leva miljövänligt. Andra saker som omnämns är närhet till sjukhus, vård och sociala inrättningar, lägre levnadsomkostnader, mer fritid och gärna närhet till naturen. Deras attityd till ett liv på landsbygden kan främst beskrivas som öppen, men tveksam. Med undantag för en deltagare som gärna vill kunna kombinera anställning och företagande är inställningen till möjligheten att starta eget i framtiden ungefär densamma, aningens tveksam.

Trots att samtliga verkar trivas med sina nuvarande boenden diskuteras också om miljonprogramsområdena verkligen kan erbjuda barnen den sociala trygghet man önskar sig. Här lyfts även frågan om vad som händer med områdena om alla resursstarka hushåll flyttar någon annanstans. Kan-ske vore det bättre att stanna och försöka bidra till positiva förändringar?

När deltagarna ombeds att lista viktiga åtgärder/områden som skulle locka dem till landsbygden gör de följande prioritering:

1. Bättre jobb, trygghet och sociala rättigheter (utbildning, vård etc)
2. Fler människor
3. Infrastruktur, kommunikationer, bra boende och välkomnande attityder (acceptans)

URVALET AV FOKUSGRUPPSDELTAGARE

Fem fokusgrupper genomfördes inom ramen för studien, med sammanlagt 26 landsbygdsbor och 19 miljonprogramsbör. Därtill deltog ytterligare sex personer i utvecklingsworkshopen och expertgruppen. Deltagarna i fokusgrupperna valdes med ambitionen att ha olika bakgrunder, kön, livsförhållanden och ambitioner. Deltagarna i landsbygdsfokusgrupperna var mellan 18 och 90 år gamla, och kom från bland annat Furdal, Svenljunga, Laisvall, Åsele, Robertsfors, Åkullsjön och Härnösand. Från Norra Sverige representerades Sundsvalls miljonprogram Nacksta, Skönsberg

och Granloholm, från Södra Sverige Angered (Göteborg), Kronoparken (Karlstad), Södra Ryd (Skövde), och Råslätt (Jönköping). Totalt var 21 fokusgrupps-deltagare kvinnor och 24 män. Stockholmarna kom från Solna, Salem, Botkyrka och Högdalen. Urvalet kan trots sin stora spridning i det här sammanhanget inte betraktas som representativt i strikt vetenskaplig mening, utan snarare som en väldigt stor mängd enskilda berättelser, vittnesmål, tankar och idéer som ger värdefull information och en fingervisning om läget, som MIKLO och de experter vi knutit till projektet har grundat den slutliga analysen på.

AVSLUTANDE ANALYS FRÅN MIKLO: TVÅ GRUPPER OCH TVÅ UTMANINGAR BLIR TILL ETT LÅNGSIKTIGT PROJEKT

Två målgrupper i miljonprogrammen ...

Kortfattat behöver vi få tonåringar att prova, etablerade ungdomar att flytta. Alla samtal tyder på att det är nära till hands för unga mellan 20-25 som får sitt första barn att överväga ett liv på landsbygden med alla fördelar det innebär rörande trygghet och god miljö. Tonåringar och 20-25-åringar utan barn är i en fas i livet där dynamik och rörelse med många och olika personmöten är prioriterat, vid sidan om att vara nära sin ursprungsfamilj och grundlägga en utbildning och/eller karriär.

... och två utmaningar på landsbygden

Bilden av miljonprogrammen som är etablerad på landsbygden verkar vara extremt stark och extremt skev. Som vi upplever det ser de framför sig att det i miljonprogrammen har samlats människor som inte kan svenska, inte lyckas skaffa jobb och är vilsna i samhället utan möjligheter. Bilden är inte att det finns människor i den situationen, utan att en majoritet eller näst intill alla är i den situationen. Därtill behöver en insats göras för att få landsbygdsborna att inse sin och sitt områdes potential och att inflyttning av människor de inte kommer att kunna välja själva behövs för att de ska kunna utveckla den potentialen till max.

Långsiktigt projekt ett måste

Att de etablerade ungdomarna ska se landsbygden som ett alternativ bygger helt på att de har erfarenhet av den. Därför måste arbetet för en inflyttning från miljonprogrammen börja i tonåren med att erbjuda sommarjobb och skol- eller föreningssamarbeten mellan stad och landsbygd och därmed inviga miljonprogramsungdomarna i hur livet på landet kan vara och knyta in dem i sociala nätverk och skapa band till en eller flera familjer på bygden som ”adopterar” dem.

LÖSNINGAR OCH IDÉER FRÅN HAJPADE BYGDER TILL RÖRELSEALLIANS

Alla beskrivs mer utförligt i bilaga 6.

- *Välj områden med god historia*
Det finns områden där folk kastat stenar på nyinflyttade som de tyckt avviker för mycket och där rasismen helt enkelt är stark. Och det finns områden som har en historia av att välkomna alla med öppna armar. Det är inget snack om vart man måste börja.
- *Hajpa vissa bygder med trendpotential*
För att möjliggöra en förtrending av landsbygden i stort.
- *Trendskapa sedan för att få folk att stanna i bygden ...*
... och utflyttade att komma tillbaka
Där finns mycket att lära kring miljonprogramskulturen och coolhets faktorn den byggt upp som tidvis gjort att invånarna där varit grund för Sveriges popkultur. Varför inte göra 2010-talet till årtiondet som vi minns som "lantisboomen"?
- *De involverade miljonprogramsborna vill bli ambassadörer*
Deltagare från båda fokusgrupperna med miljonprogramsungdomar som också deltog på utvecklingsworkshopen uttryckte en önskan om att få besöka och lära sig mer om landsbygden för att sedan bli ambassadörer för den och berätta och inspirera andra i sin egen ålder i olika skolor.
- *Ha utbyten mellan skolor i hela Sverige*
Man kan lika gärna uppmuntra skolor i hela landet att ha utbyte mellan stad och landsbygd. Då kommer miljonprogramsborna med på köpet på ett naturligt och icke-utpekande sätt.
- *Ha utbyten mellan föreningar i hela Sverige*
Samma sak för föreningar. Det kan inte komma nog impulser. Om vissa ungdomar då "dubblar" är det bara bra. Inrätta ett bidrag på 500 kronor per medlem alla föreningar som vill ha utbyten får.
- *Ge miljonprogramsbarn sommarjobb på landsbygden*
"Får jag 17.000 en sommar (två månader) är jag lätt på", som en Nacksta-kille sa.
- *Ta fram verkliga berättelser och framgångshistorier*
Bra och roliga klipp sprids som löpeldar på nätet och kan bli tevereklam som fastnar.
- *Landsbygdsföretag möter miljonprogramsprospekter*
Skapa träffar där stora företag med huvudkontor på landsbygden möter eller bjuder in miljonprogramsungdomar till kombinerade inspirations- och rekryteringsträffar.

- *Stimulera handel mellan företag i miljonprogram och landsbygd*
Skapa mässor där man kan mötas och hitta affärspartners och B2B-kunder. Får du en affärsrelation på landsbygden kommer du att besöka den några gånger per år.
- *Teveserie*
Utbyte landsbygd-stad. Kan göras smakfullt på SVT tex.
- *Företagscoacher på landsbygden*
Almi och många andra har mentorsprogram som är lokala. Varför inte ge entreprenörer en coach på landsbygden som den träffar mer sällan men fyller dubbla funktioner?
- *Förbättra vår egen bild av miljonprogramsentreprenören*
Vad gör den, vad driver hon för företag? Eller är det främst förenings-entreprenörer som finns? Det är lite oklart idag och uppfattningen rätt stereotyp från alla håll.
- *Hitta en fungerande terminologi*
Det är en känsla igenom hela processen, att landsbygd, landsbygdsbo och så vidare behöver någon typ av motsvarigheter i lättfattlig lite mer lättsam lingo som kan ha en positiv inverkan på identiteten.
- *Skapa "rörelsealliansen"*
Kanske är det mest realistiska att få kommuner att samarbeta och inspirera invånare att förflytta sig i "entimmesförflyttningar" och putta vidare varandra. Satsa på att tio flyttar från Stockholm till Bålsta, fem från Bålsta till Ljusdal och två från Ljusdal till Vännäs.
- *Ämnesintegrera frågan i skolan*
De av deltagarna som pluggade handels- eller ekonomiprogram gick igenom företagande. Varför inte inspirera lärarna att ta upp frågan om geografiskt läge för företag? Samarbeta också med Ung företagsamhet och inspirera folk att handla med andra UF-företag på landsbygden.
- *Gör inspirationsmaterial om att vara entreprenör på distans*
Det finns inspirerande exempel på hur folk byggt imperium på distans. Sammanställ i en bok som alla enpersons- eller småföretagare med en viss omsättning (=potentiella växare) får. Kan vara i bokform men också webb eller facebook-buzz.
- *Smaka på landsbygden*
Prova på-dagar på landet, organiserade resor där man får bo hos en familj och testa olika aktiviteter.

ARBETET FORTSÄTTER

Med ett antal idéer och lösningar föreslagna tror vi på att samla alla aktörer som kan spela en aktiv roll i utvecklingen av dessa för ett kreativt och konkret samtal där ansvar fördelas. Vilka kan ta på sig vad? När? Och på vilket sätt ska samspelet fungera? Utifrån det borde det vara rimligt att sätta en tidsplan för när olika aktiviteter sker och genom att titta på den planen också lägga upp en medialstrategi för att driva en process som också ger de mediala effekter som kan vara önskvärda för att på bästa sätt uppnå målen som sätts upp. Det är dags – byt, gör, snacka mindre!





MIKLO är ett initiativ för att utveckla ett näringsliv som fungerar i det Sverige som växer fram på 2000-talet. MIKLO grundades 2008 av Zanyar Adami och Carlos Rojas, som också äger företaget till lika stora delar. Det här uppdraget är utfört av Carlos Rojas och Teresa Lindholm. Samtliga texter i rapporten är skrivna av Carlos Rojas, förutom avsnitten ”De unga invånarna i miljonprogrammen”, ”Invånarna på landsbygden” och ”De unga föräldrarna i miljonprogrammen”, som Teresa Lindholm skrivit.

© MIKLO 2009

MIKLO

Idungatan 4B
113 45 Stockholm
www.miklo.nu