

Center for Regional- og Turismeforskning

Evaluering

Projekt: "Fortsat indsats på tilflytterområdet 1.6.2009-31.12.2011"



CENTER FOR REGIONAL- OG TURISMEFORSKNING

Karin Topsø Larsen og Michael Lambæk Nielsen
02-12-2011

Indholdsfortegnelse

Introduktion.....	3
Konklusioner og anbefalinger.....	4
Konklusioner.....	5
Anbefalinger.....	6
Projektets kobling til regionale strategier for tilflytning.....	10
Erhvervsudviklingsstrategien.....	10
Den Regional Udviklingsplan.....	11
Eksempler på kommunale tilflytterstrategier.....	12
Erhvervslivet som attraktion.....	12
Boligvalg og integration.....	12
En helhedsorienteret tilflytterindsats: tiltrække, integrere og fastholde.....	13
Projektbeskrivelse.....	14
Tilflytterservice.....	14
Analyse.....	16
Generel markedsføring og kampagne.....	16
Jobformidling og jobmuligheder.....	17
Eks-bornholmere som særlig målgruppe.....	18
Statistik om til- og fraflytning på Bornholm.....	20
Tilflytternes/ brugernes tilbagemeldinger.....	25
Flytteprocesser.....	25
Konkrete tilbagemeldinger på de enkelte indsatser.....	28
Velkomstmappe.....	28
Hjemmesiden www.bornholm.dk	29
Kontakt til tilflytterkonsulent.....	29
Tilflytterarrangementer.....	29
Tilflytterambassadørerne.....	30
Fra Service til strategi.....	30
Andet.....	31
Del-evaluering af tilflytterambassadørordning.....	32
Besvarelserne for tilflytterambassadørerne.....	32
Aktivitetsniveauet.....	32
Henvendelserne har drejet sig om følgende emner:.....	32
BAGlandet og dagen 'Bornholm – din fremtid' 30. sep. 2011.....	35
Bornholm-din fremtid.....	36
Mobilisering af unge højtuddannedes ressourcer.....	37

Introduktion

Center for Regional- og Turismeforskning har gennemført evaluering af projekt "Fortsat indsats på tilflytterområdet 1.6.2009 – 31.12.2011".

Tilflytning til Bornholm er en kompleks størrelse og en øm tå. På den ene side har øen en række af de kvaliteter mange efterspørger: smuk natur, lokalt nærvær, sikre opvækstvilkår for børn og unge, nem adgang til et aktivt udendørs liv. På den anden side kan man ikke skjule, at når man bor væk fra landets byer, har man ikke adgang til de samme arbejdsmæssige, uddannelsesmæssige og kulturelle muligheder, der er i byområder. Bornholm har brug for kvalificeret arbejdskraft, men mangler måske nogle af de muligheder, der kan tiltrække arbejdskraften. Og for hvert år der går, hvor befolkningstallet – og dermed bloktilskuddet – falder, bliver posen af penge til at gøre investeringer der kan ændre på stedets begrænsninger mindre. Hvordan sikre man, at de indsatser man gennemfører, er de rigtige og at de begrænsede ressourcer anvendes korrekt?

Denne evaluering kan ikke give svar på de helt store komplekse spørgsmål, men har taget udgangspunkt i en systematisk opsamling på de erfaringer den igangværende tilflytterindsats har givet og stiller spørgsmålstejn ved, om en tilflytterservice i sig selv gør nogen forskel. Der er lagt op til en gentænkning af Bornholms tilflytterindsats og hvilke aktører der bør tage et ansvar samt om det fornødne ressourcebehov i forhold til vigtigheden af indsatsen er til stede.

Konklusioner og anbefalinger

Denne evaluering har lagt vægt på at vurdere effekten af de indsatser der er gennemført i løbet af projektet "Fortsat indsats på tilflytterområdet", herefter kaldet Tilflytterprojektet. At måle den samlede effekt af et projekt hvis sigte er at ændre komplekse samfundsstrukturer, i dette tilfælde tilflytningsmønstre til en ø-kommune, kan ikke lade sig gøre, idet der er mange faktorer der spiller ind. Det drejer sig især om økonomiske konjunkturer og jobskabelse i og uden for regionen, om samfundsmæssige "trends", der påvirker folks efterspørgsel efter og definition af "det gode liv" etc.

Derfor har denne evaluering bestræbt sig på at tage udgangspunkt i projektets egne præmisser, nemlig om indsatserne resulterede i de mål projektmagerne selv har opstillet. Samtidig har det dog været ambitionen at evalueringen skal fremlægge en vurdering af, om de mål og indsatser der opstilles i projektet svarer til de samfundsmæssige behov der er – i dette tilfælde behovet for at tiltrække flere tilflyttere til Bornholm. Med andre ord: Når bornholmske beslutningstagere skal tage stilling til, om dette projekt bør gøres til en varig indsats, skal evalueringen fremlægge en vurdering af, om de forandringer projektet skaber, også medfører de ønskede samfundsmæssige resultater.

Tilflytterprojektets erklærede mål opererer på to niveauer. Der er et overordnet formål med projektet og der er en række ganske konkrete succeskriterier. Det overordnede formål er at *medvirke til* at tiltrække nye tilflyttere til Bornholm, herunder primært at tiltrække veluddannede børnefamilier, og at indsatsen skal fokusere på "tilflyttere fra Københavnsområdet samt på unge bornholmere, der efter endt uddannelse samt familieetablering, ønsker at flytte hjem til Bornholm". Endelig ønsker man at tiltrække pendlere. De konkrete succeskriterier er kort sagt at gennemføre projektets planlagte aktiviteter herunder markedsføring af Bornholm, tilflytterservice og udvikling af virksomhedspanel.

Tilflytterprojektet er en fortsættelse af en række tilflytterindsatser der blev påbegyndt i 2008 og en række af projektets fokuspunkter tager udgangspunkt i Bornholms Regionskommunes Flytteanalyse 2003-2007¹.

Evalueringen har taget udgangspunkt i en række kilder. Først og fremmest er brugerne, i dette tilfælde tilflyttere til Bornholm, blevet interviewet med henblik på at vurdere, om de indsatser projektet har gennemført svarer til deres informations- og rådgivningsbehov i forholdelse med tilflytning til Bornholm. I alt 18 tilflyttere er blevet interviewet. Dernæst er gennemført en kortlægning af tilflytterambassadørordningen samt en vurdering af dets foreløbige effekter. Til dette formål er gennemført en elektronisk spørgeskemaundersøgelse af i alt 29 tilflytterambassadører. Derudover er en væsentlig afrapportering foretaget ved interview af tilflytterguiden, Louise Kiel, mens Ulla Fink, der er ansat ved Økonomi og Analyse i Bornholms Regionskommune og har udarbejdet Flytteanalysen 2003-2007 ligeledes er interviewet. Endelig er formand for BAGlandet, Nicolai Marckmann Hansen, interviewet pr. telefon. Med henblik på at vurdere eventuelle kvantitative effekter af tilflytterindsatserne er der trukket statistiske oplysninger fra Danmarks Statistik. Sidst, men ikke mindst, er der skelet til rapporter om lignende indsatser andre steder i Danmark såvel som analyser af forhold der har betydning for tilflytteres valg af Bornholm eller andre udkantskommuner som ny bopæl.

Projektets planlagte aktiviteter er blevet gennemført på alle undtagen to områder. Følgende er blevet gennemført som planlagt:

- Videreudvikling af en tilflytterservice med personlig rådgivning for potentielle og nye tilflyttere
- Videreudvikling af tilflytterhjemmeside

¹ Flytteanalyse 2003-2007. Økonomi og Analyse, Bornholms Regionskommune, februar 2009. Afrapportering af "Tilflytning gennem kvalificeret arbejdskraft"

- Videreudvikling af velkomstpakker til alle nytillflyttere
- Særligt informationsmateriale målrettet pendlere
- Tilflytterarrangementer målrettet både børn og voksne
- Et korps af frivillige tilflytterambassadører
- Et fast samarbejde med foreningen BAGlandet (forening for unge bornholmere i København) med info-aftener i København samt udvikling af samarbejde om praktikpladser og projektopgaver for studerende på videregående uddannelser
- En række PR-kampagner i både landsdækkende aviser samt udvalgte københavnske lokalaviser
- En række PR-indsatser målrettet turister på Bornholm
- En visuel brandingmæssig tilknytning til Bright Green Island-kampagnen

Følgende planlagte aktivitet er ikke blevet gennemført:

- En kvalitativ analyse, der skulle følge op på Flytteanalysen 2003-2007 med udgangspunkt i udvalgte fokusgrupper

Følgende planlagte aktivitet er blevet stærkt modificeret:

- En række indsatser vedrørende etablering af kontakt mellem tilflytterservice og virksomheder på Bornholm der efterspørger højtuddannet arbejdskraft, samt uddannelsesinstitutioner udenfor Bornholm og unge 'eksilbornholmere', herunder skabelse af jobpanel og markedsføring af Bornholm som arbejdsmarked for højtuddannede.

Der er gennemført en række markedsføringstiltag i forbindelse med projektet, herunder annoncekampagner i københavnske lokalaviser og en national aviskampagne i samarbejde med bornholmske ejendomsmæglere. Det har ikke været en del af denne evaluering at vurdere effekten af disse indsatser.

Konklusioner

Overordnet er tilflytterne tilfredse med den tilflytterservice de har modtaget. De oplever, at de føler sig velkomne, og at de har modtaget information eller rådgivning efter behov. Det gælder både velkomstpakken, hjemmesiden, informationsmaterialet og den personlige rådgivning, som tilflytterguiden har ydet. En del tilflyttere er ligeledes tilfredse med de tilflytterarrangementer, de har deltaget i, om end flere enten helt har fravalgt at deltage i arrangementerne af forskellige årsager, eller de ikke mente at arrangementerne var tilstrækkeligt netværksskabende. Brugerne har dog en lang række forslag til justering og videreudvikling af indsatsen; disse ideer og input fremgår under afsnittet om brugernes tilbagemeldinger.

Til trods for at både tilflyttere og tilflytterambassadører mener at ambassadørordningen er en god idé, bliver den brugt meget lidt: Aktivitetsniveauet er lavt og, til trods for at aktiviteten er gennemført, fungerer den ikke efter hensigten. Det samme kan siges om projektets indsats for at skabe kontakt mellem de unge eks-bornholmere der er organiseret i netværket BAGlandet i København og de bornholmske virksomheder. Der er oprettet en fælles netside på baglandet.dk og på bornholm.dk, hvor unge under uddannelse bornholmske virksomheder opfordres til at tage gensidig kontakt. Indsatsen er ikke medført øget kontakt mellem unge og bornholmske virksomheder.

Projektet har dermed søgt at inddrage andre samarbejdskompetencer via alliancer med 1) beboere på Bornholm (tilflytterambassadører) samt 2) unge bornholmere udenfor Bornholm (BAGlandet) og 3) enkelte bornholmske virksomheder. Projektet har dog ikke formået at aktivere de ressourcer, der findes blandt

disse samarbejdspartnere. Efter evaluators vurdering skyldes dette 1) manglende ledelse af de frivillige i tilflytterambassadørnetværket; og 2 + 3) en undervurdering af de ressourcer der skal til for at skabe et egentligt samarbejde/kontakt mellem BAGlandets medlemmer og netværk og de bornholmske virksomheder.

Dertil er fravalget af at gennemføre indsatserne på arbejdsmarkedsområdet kritisabelt, da manglen på jobs på Bornholm er en væsentlig barriere for tilflytning. Projektets ledelse har begrundet fravalget ved, at projektet blev påbegyndt samtidig med, at finanskrisen satte ind, hvorfor der simpelthen ikke var nogen job at koordinere.

Det er givet en ganske reel forklaring, men udstiller samtidig projektets største svaghed. Nemlig at der er tale om en serviceenhed, der er beliggende i og under ansvar af en enkelt aktør, i dette tilfælde Business Center Bornholm. Der er ikke etableret et bredt samarbejde mellem Bornholms Regionskommune, herunder Jobcenter Bornholm og de bornholmske virksomheder om strategisk jobskabelse i en finanskris; der er ikke etableret et samarbejde med f.eks. Center for Regional- og Turismedforskning eller Bornholms Akademi om kontakt til studiemiljøer på videregående uddannelsesinstitutioner udenfor Bornholm. Med andre ord har projektet savnet en regional styregruppe, der har taget et medansvar for bestræbelserne på at tiltrække nye tilflyttere.

Der har ikke været tilstrækkelige økonomiske ressourcer i projektet til at løfte den opgave, projekthaver ønsker at bidrage til at løfte. Såfremt der blandt andre aktører på Bornholm, herunder primært Bornholms Regionskommune samt de private bornholmske virksomheder, havde været andre igangværende indsatser med det formål at tiltrække veluddannede tilflyttere *kunne* denne indsats have opnået sit mål med at *bidrage til* en øget tilflytning til Bornholm. Men så længe der ikke findes andre, mere strategiske indsatser der søger at tiltrække højtuddannede tilflyttere, bidrager denne indsats ikke til øget tilflytning.

Samlet set er der mange positive elementer i dette projekt, men også en række overordnede forudsætninger, som skal være på plads, før det er meningsgivende at anvende midler til en tilflytterservice. Kritikken bunder i en overordnet vurdering af, at tilflytterindsatserne på nuværende tidspunkt opererer på et service-niveau, hvor de indsatser der er behov for bør operere eller være baseret på et overordnet strategisk niveau, der påvirker og forbedrer de rammevilkår som til syvende og sidst er afgørende for, om tilflyttere til Bornholm kan skabe et "godt liv" på øen.

Anbefalinger

Der bør fortsat være en tilflytterservice på Bornholm; det har stor symbolsk værdi at have en tilflytterservice og en vis reel værdi i forhold til at hjælpe tilflyttere på plads. Indsatser til fremme af netværksdannelse (tilflytterambassadører) kan på længere sigt være med til at fastholde tilflyttere såfremt de rammemæssige forudsætninger, herunder primært jobmuligheder, er til stede. Dertil er det væsentligt at understrege, at der er oparbejdet en kompetence og en række konkrete informationsindsatser på Business Center Bornholm, som det formentlig vil kræve forholdsvis få ressourcer at vedligeholde, hvorimod det vil være spild af samfundsmæssige ressourcer at nedlukke indsatsen. Endelig er det vigtigt at huske, at værdien af markedsføringsindsatserne ikke er vurderet i denne evaluering.

Tilflytterprojektets indsatser kan og bør ikke stå alene og skal ses som en del af en bredere strategi. Uanset om finansieringsmidlerne er projektbaserede eller der findes varige indsatsmidler, bør indsatsen forankres som en vedvarende regional indsats, hvor centrale aktører, herunder primært Bornholms Regionskommune indgår i projektets ledelse.

I den forbindelse er det væsentligt at pointere, at dette projekts bemanning med en enkelt projektansat på deltid er for lidt til at gøre en egentlig forskel og at en reel tilflytterrådgivning bør være langt mere specifik og baseret på et team af tilflytterkonsulenter, blandt hvilke der er konsulenter med fokus på udvikling af

de bornholmske arbejdspladser og faglig netværksdannelse til potentielle tilflyttere. Arbejdet med at udvikle det bornholmske samfund til at modtage de tilflyttere man efterlyser, nemlig unge højtuddannede, og arbejdet med at modtage og engagere tilflyttere i det bornholmske samfund er ressourcerkrevende og kræver derfor et specialiseret team, der især har kompetencer indenfor udvikling af arbejdspladser for højtuddannede, men som også kan arbejde med udvikling af hverdagslivet. Med andre ord, bør en væsentlig indsats vedrøre at rekruttere højtuddannet arbejdskraft direkte til bornholmske virksomheder. En sådan indsats bør været tæt integreret med arbejdet med at udvikle de bornholmske virksomheder, herunder de indsatser der gennemføres i regi af Kompetenceforum Bornholm.

Dertil anbefales en tilflytterstrategi der er integreret i en tydelig bosætningsstrategi. Nye tilflyttere uden tidligere tilknytning til Bornholm ønsker klare udmeldinger om hvor der er folkeskoler – også i fremtiden – så de kan tilpasse deres boliginvestering disse politiske udmeldinger.

Det anbefales, at Bornholms Regionskommune, som øens største arbejdsplads, indgår aktivt i tilflytterindsatser som arbejdsgiver. Ønsker man at tiltrække tilflytterfamilier, bør kommunen profilere sig som en familievenlig arbejdsplads og gøre en særlig indsats for medarbejdere, der bosætter sig på Bornholm uden et familiemæssigt netværk til f.eks. børnepasning. En mulighed kunne være en personalepolitik med fokus på flere deltidsstillinger, også for højtuddannede. Som en tilflytter foreslog, kunne det være fleksible ansættelsesforhold, hvor medarbejdere i højere grad kan justere op og ned på deres arbejdstid, f.eks. 25-30-37 timers ansættelsesaftaler, der kan ændres efter behov.

I forlængelse heraf anbefales det Bornholms Regionskommune at overveje strategiske jobskabelsesindsatser i forbindelse med offentlige investeringer, herunder forskellige udviklingsprojekter.

En vigtig målgruppe i tilflytterindsatsen er de bornholmske virksomheder. Igen er der tale om en strategisk indsats, hvor der fokuseres på de bornholmske virksomheder der selv opfatter et fremtidigt rekrutteringsbehov fra kvalificeret arbejdskraft udenfor Bornholm, herunder især højtuddannet arbejdskraft. Virksomhederne har behov for at arbejde med brug af nyuddannet arbejdskraft, netværks- og kontaktskabelsesindsatser, herunder anvendelse af sociale netværk samt tilstedeværelse på uddannelsesmesser på de store videregående uddannelsesinstitutioner. Det er væsentligt at pointere, at kontakten bør foregå direkte mellem de unge og virksomhederne, således at der opbygges en relation. Dermed er organisationer og institutioner som BAGlandet og BCB blot formidlere og igangsættere.

For at sikre at tilflytterindsatsen implementeres på et tilstrækkeligt højt niveau, bør man på politisk hold (Bornholms Vækstforum) overveje at samtlige projekter, der modtager regionale støttemidler, bør arbejde bevidst med hvordan indsatsen kan tænkes ind i en tilflytterstrategi. Et lysende eksempel er Klyngeudvikling i udkantsområder, der på mange måder forudsætter at der er tilstrækkeligt veluddannet arbejdskraft til stede for at gennemføre indsatserne.

Et par ord om målgrupper. Det var projektets formål primært at tiltrække unge, veluddannede, gerne med børn og forventeligt fra hovedstadsområdet og/eller unge bornholmere, der oprindeligt var fraflyttet øen i forbindelse med uddannelse. Da denne evaluering kun har haft adgang til statistiske oplysninger fra Statistikbanken fra Danmarks Statistik, har det ikke været muligt at vurdere tilflytternes tidligere tilknytning til Bornholm. Der refereres til Flytteanalysen omtalt på side 4. Forskning på Center for Regional- og Turismeforskning viser dog, at en potentiel tilflyttergruppe kunne være "de unge ældre", altså voksne over 50 år, hvis børn er flyttet hjemmefra. Denne gruppe karakteriseres af, at de er mere mobile end de yngre voksne, der er bundet af deres børns tilknytning til lokale skoler og venner; de har fortsat en del år tilbage

på arbejdsmarkedet; de er ressourcestærke og de søger gerne bopæl i naturskønne områder, herunder på øer².

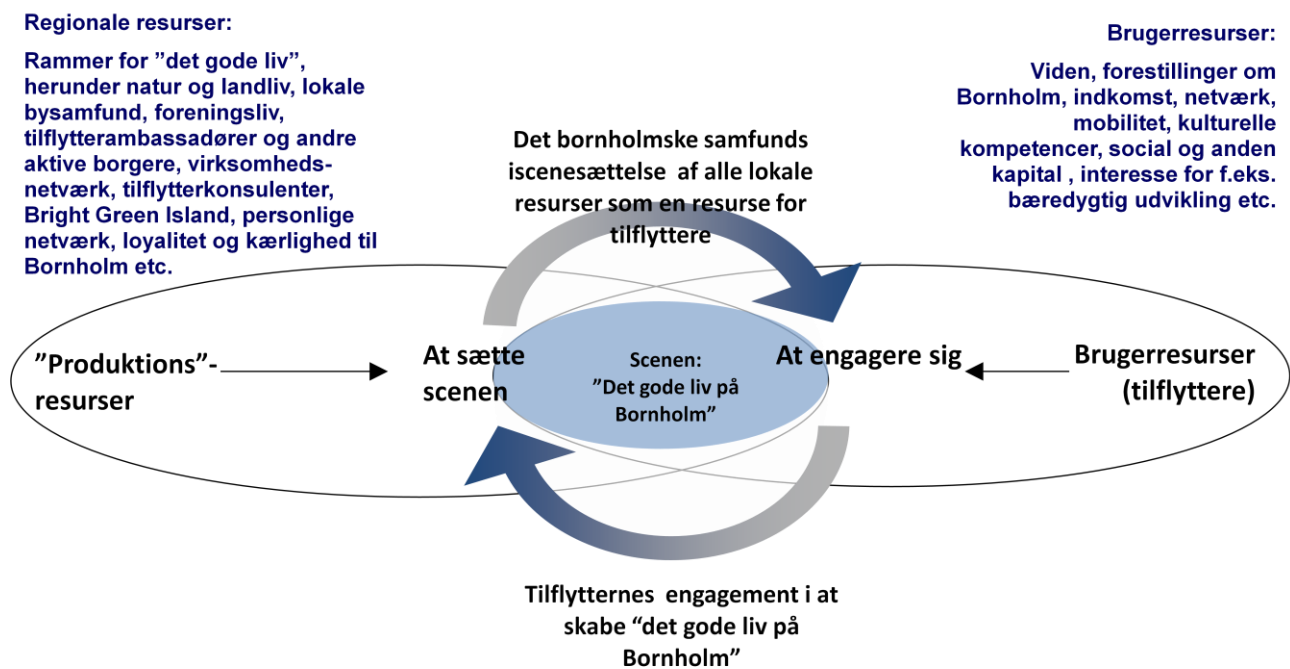
Strategisk input

Det foreslås at der til fremtidige tilflytterindsatser anlægges et oplevelsesøkonomisk perspektiv omkring hele tænkningen af hvordan Bornholm kan tiltrække flere tilflyttere. I denne tænkning er forbrugerne ikke et objekt der er genstand for en ensidig markedsføring. Forbrugeren er med-producent. Overføres denne tænkning til tilflytning til Bornholm, bør tilflyttere ikke blot opfattes som genstande for en markedsføringsindsats, men engageres i at definere Bornholm og det gode liv på Bornholm. Med andre ord bør der fokuseres på hvordan tilflytternes ressourcer mobiliseres og engageres i det bornholmske samfund. Samtidig skal der sættes fokus på hvilke ressourcer det bornholmske samfund har og bør udvikle så de kan spille sammen med tilflytternes ressourcer. Ønsker man at tiltrække unge højtuddannede skal der være ressourcer på Bornholm – på arbejdsmarkedet, i kommunens serviceniveau og i fritidslivet - der kan matche og engagere tilflytterne i lokalsamfundet.

Ved en sådan anskuelse bliver kernen i en bornholmsk tilflytterindsats, at facilitere de ressourcer af enhver karakter, der knytter sig til stedet Bornholm og i samspil hermed engagere de ressourcer tilflytterne "investerer" i Bornholm. Denne tilgang kan virke noget teoretisk, men den er medtaget her for at give det famøse helikopter-perspektiv: At blive bevidst om, at tilflyttere og potentielle tilflyttere har forskellige forestillinger om hvad Bornholm er for et sted og at de er villige til at engagere og investere i at realisere deres specifikke drøm. I det perspektiv er en tilflytterindsats også målrettet de beboere der allerede bor på Bornholm, idet indsatsen er nødt til også at facilitere og iscenesætte bornholmske ressourcer, uanset om det er i form af et aktivt tilflytterambassadørkorps eller en gruppe virksomheder, der i fællesskab udvikler og iscenesætter den del af det bornholmske arbejdsmarked, der er målrettet højtuddannede.

Det ligger udenfor rammerne af denne evaluering at skitsere en samlet tilflytterstrategi. Nedenfor er indsat en figur, der illustrerer en oplevelsesøkonomisk tilgang til tilflytterindsatsen.

² Se projekt ATT-REG (Attraktive Regioner) og del-rapport fra CRT på <http://www.attregproject.net/index.html> eller kontakt Anders Hedetoft på CRT på hedetoft@crt.dk.



Hvordan kan Bornholms regionale resurser i fællesskab med tilflytternes resurser skabe værdi og forbedre "det gode liv" på Bornholm?

Kilde: Baseret på Hugues Jeannerat & Olivier Crevoisier, 2010; egen tilpasning

Tilflyttere til Bornholm, der ikke stammer fra Bornholm, investerer rigtig mere i det bornholmske samfund: de opgiver deres netværk både med tætte venner og familie, de vælger at flytte deres børn til et samfund, de har forholdsvis lidt forkundskab om, de skifter job og skal agere på et begrænset arbejdsmarked, de køber et hus, der kan være svært at sælge igen. Med andre ord, en betydelig investering, der er udtryk for et betydeligt engagement i det bornholmske samfund. Hvis disse engagerede mennesker bliver mødt med et lukket arbejdsmarked, en negativ folkeskoled debat, og en tilflytterservice, der er venlig, men ikke kan afhjælpe konkrete problemer, så svarer lokalsamfundets engagement i nytillflytterne ikke til det engagement tilflytteren kommer med.

Projektets kobling til regionale strategier for tilflytning

Midlerne til tilflytterprojektet er bevilget gennem Bornholms Vækstforum og gives til projekter der omsætter Bornholms erhvervsudviklingsstrategi til handling. Efter indstilling fra Bornholms Vækstforum godkendes bevillingen endeligt af Bornholms Regionskommunens Økonomi og Erhvervsudvalg.

I det følgende gengives kort de punkter i i Erhvervsudviklingsstrategien, som projektet har til hensigt at løfte, samt til de afsnit i den Regionale Udviklingsplan (RUP) som er af relevans for dette projekt.

Erhvervsudviklingsstrategien

Følgende er citeret fra Tilflytterprojektansøgningen:

”Projektet understøtter målsætningerne i Erhvervsudviklingsstrategien om at bremse og gerne vende tilbagegangen i befolkningstallet, og om at øge antallet af erhvervsaktive/arbejdsstyrken. Konkret understøtter projektet erhvervsudviklingsstrategien indenfor følgende indsatsområder:

Markedsføring af Bornholm:

Under mottoet ”Mere Bornholm til flere mennesker” specifik markedsføring rettet mod erhvervsliv, tilflyttere og iværksættere. Markedsføringen integreres med det nye masterbrand Bright Green Island og understøtter branding af Bornholm.

En koordineret erhvervsfremmeindsats:

Med forankring i erhvervsfremmestrukturen Business Center Bornholm, understøtter projektet en koordineret erhvervsfremme igennem udbygning af og etablering af nye samarbejder med de bornholmske virksomheder og relevante offentlige instanser omkring rekruttering af ny arbejdskraft og ny viden til det bornholmske arbejdsmarked (job-panel, virtuelt job-forum, virtuelt studie-forum). Desuden skal der i projektet koordineres og samarbejdes med andre relevante projekter (fokus på højtuddannet arbejdskraft, Videns Pioneer, branding af Bornholm)

Innovation, videndeling og videnopbygning, og iværksætteri:

Projektet understøtter disse indsatsområder, bl.a. gennem etableringen af et studie-forum, som skal skabe kontakt mellem studerende og bornholmske virksomheder, samt gennem markedsføring af muligheden for at blive iværksætter på Bornholm”.

Projektet har gennemført indsatserne vedrørende markedsføring af Bornholm. Det har ikke været muligt for denne evaluering at vurdere eller måle effekten af indsatsen. Det foreslås, at der gennemføres en markedsanalyse af branding-effekten af Bright Green Island-strategien i forbindelse med evaluering af denne.

Som det fremgår af denne evaluering har det ikke været muligt at gennemføre job-panel og job-forum delen af projektet, hvilket har bevirket at der ikke er etableret et regionalt samarbejdsforum, der giver et fler-institutionelt ejerskab til indsatsen. Dermed kan hensigten - at videreudvikle en koordineret erhvervsfremmeindsats - siges ikke at være opfyldt af dette projekt.

Som det også fremgår af denne evaluering er indsatserne vedrørende etablering af et studie-forum kun delvist løftet. Indsatsen har dog endnu ikke medført at studie-forummet er aktivt, og det er tydeligt, at konceptet skal videreudvikles.

Den Regional Udviklingsplan

I den Regionale Udviklingsplan er der lagt vægt på en bred tilgang til hvad der gør Bornholm til et attraktivt sted at bo, hvilket kobles sammen med den fysiske planlægning. Under listen over mulige indsatsfelter nævnes konkret etablering af udadvendt tilflytterservice i samarbejde med Bornholms Vækstforum.

Projektet har ikke forholdt sig direkte til Den Regional Udviklingsplan, men en del tilflyttere efterlyser direkte "en klar bornholmsk bosætningsprofil", herunder klare udmeldinger om den fremtidige skolestruktur, så de kan træffe deres lokale bosætningsvalg på baggrund af disse politiske udmeldinger. Igen understreget dette, at en tilflytterservice ikke kan stå alene, og at Bornholms Regionskommune bør være tæt integreret i indsatsen og have et ejerskab.

Eksempler på kommunale tilflytterstrategier

En undersøgelse i rapporten *Tilflyttere til yderområder: forandring, integration og strategier*, som Statens Byggeforskningsinstitut (SBI) og Ålborg Universitet³ udsendte i 2010, viser, at blot halvdelen af landets 16 yderkommuner har arbejdet med bosætningsstrategier "gennem længere tid". Flere er dog ved at forberede en strategi i forhold til at tiltrække og fastholde tilflyttere. Med andre ord taler vi altså om et kommunalt indsatsområde med stort potentiale.

Erhvervslivet som attraktion

SBI fokuserer i rapporten på tre udvalgte kommuner, hvor man har arbejdet med tilflytterstrategier over en længere årrække: Ringkøbing-Skjern, Tønder og Bornholm. Fælles for de tre kommuners indsats er, at den typisk finder sted i tæt samarbejde med det lokale erhvervsliv. Det kan for eksempel være behovet for højtuddannet arbejdskraft i yderområderne, der driver værket.

Der er interessante fællestræk i de tre kommuners analyser af tilflytterindsatsen. En af de ting, der er værd at hæfte sig ved, er en stigende forståelse for at se erhvervsforhold og bosætning i en sammenhæng. Der er brug for helhedsorienterede løsninger i forhold til udfordringerne med at tiltrække og fastholde tilflyttere. Hvis ikke kommunen kan tilbyde en tilfredsstillende bolig, lokalsamfund, service m.m., risikerer man, at den kvalificerede arbejdskraft, man har tiltrukket, forsvinder igen. Statistikken taler sit eget tydelige sprog: 60 % af gruppen af akademikere/højtuddannede er flyttet, inden de har opholdt sig 8 år på Bornholm (kilde: Bornholms Regionskommune: *Flytteanalyse Bornholm 2003-07*, publiceret 2009). Bornholm har med andre ord en meget stor udfordring i forhold til at fastholde højtudannede tilflyttere.

I både Tønder og Ringkøbing-Skjern har man etableret en række særlige tiltag i forhold til at tiltrække udenlandsk arbejdskraft. Et af dem er etableringen af Campus, i et samarbejde mellem Vestas og Erhvervscentret i Ringkøbing-Skjern. På Campus bor 30 studerende og højtuddannede, hvoraf ca. halvdelen er udenlandske. En del af beboerne er med i Vestas trainee-program, hvor man bor 8 måneder i Ringkøbing, og senere i Vestas afdelinger i Singapore og Colorado. Eksemplet kan overføres til andre kommuner, og det turde være overflødigt at tilføje, at initiativet ikke nødvendigvis behøver at rette sig mod udenlandske tilflyttere.

Boligvalg og integration

Flere kommuner har efterhånden fået øjnene op for, at boligvalg og integration er vigtige indsatsområder, der kan supplere en tiltrækningspolitik, der har erhvervslivet som motor. I Varde Kommune har man valgt at følge en strategi, der går ud på, at man allerede fra start får 'placeret' tilflytterne det rigtige sted. Hidtil har indsatsen i høj grad drejet sig om at tage godt imod tilflytterne, når de er flyttet ind. Fremover skal arbejdet suppleres med en indsats, der skal påvirke tilflytterne allerede i beslutningsprocessen, så de får bedre muligheder for at træffe det helt rigtige valg med hensyn til hvor de vælger at bosætte sig i kommunen. Ambitionen er at give tilflytterne en bedre oplevelse og måske undgå fraflytning igen, fordi valget ikke var det rigtige.

Et andet eksempel er initiativet 'Smag på landsbyen' i Ringkøbing-Skjern, som går ud på at invitere 14 familier til at bo gratis i en landsby i kommunen i en uge, for at vurdere om det er det rigtige for dem.

I Ringkøbing-Skjern har man også ansat fem bosætningskonsulenter til at formidle kontakten mellem virksomheder, arbejdskraft og kommunen. Det er alle kvinder i alderen 35-40 år med små børn. De kommer

³ Tilflyttere til Yderområder: Forandring, integration og strategier. Statens Byggeforskningsinstitut & Aalborg Universitet, 2010

oprindeligt selv fra egnen, er flyttet væk for at få en videregående uddannelse, men er vendt tilbage igen. Konsulenterne opererer i de områder, hvor de selv er vokset op, hvilket skal være med til at sikre succes for dette forsøg på at integrere nye tilflyttere.

En helhedsorienteret tilflytterindsats: tiltrække, integrere og fastholde

SBIs undersøgelse viser, at kommunernes indsats hidtil primært har handlet om synliggørelse og markedsføring med henblik på at tiltrække tilflyttere. Der har kun i begrænset omfang været opmærksomhed på at integrere og fastholde tilflytterne.

Et eksempel på en sådan helhedsorienteret tilgang til tilflytterproblematikken finder man hos virksomheden Lodam i Sønderborg, der specialiserer sig i grønne teknologiløsninger og energi-effektivisering: "Vi kører en ordning, der hedder 'job-til-to', hvor vi i vores netværk forsøger at skaffe job til den medfølgende ægtefælle. Der er forskellige ordninger med en mentor i kommunen, og skulle der være venteliste i institutionerne, springer man køen over som tilflytter. Vi har en masse tiltag, som skal gøre det mere spiseligt at flytte hertil, men folk synes, det er langt væk", forklarer Lodams direktør, Kristian Strand⁴.

Kort sagt viser erfaringerne fra andre kommuner, at der fremover er brug for at arbejde helhedsorienteret og på tværs af kommunale fagområder med initiativer, som kan understøtte og få hverdagen til at fungere for tilflytterne.

⁴ Kilde: Information, 23.10.2011

Projektbeskrivelse

Business Center Bornholm har med støtte fra de regionale udviklingsmidler gennemført en række indsatser med det overordnede formål at tiltrække nye tilflyttere i den erhvervsaktive alder til Bornholm. Projektets samlede budget er på 1.357.935 kr., hvoraf de 887.925 kommer fra de regionale udviklingsmidler. Projektets løbetid er fra 1.6.2009 og frem til 31.12.2011.

Lene Grønning er den overordnede projektansvarlige, mens Louise Kiel er ansat som tilflytterguide og daglig projektleder.

Projektet er en fortsættelse og udvidelse af et lignende projekt "Kvalificeret arbejdskraft via tilflytning", der løb i perioden 1. 3.-31.12.2008. Nedenfor gennemgås de enkelte projektindsatser.

Tilflytterservice

Projektets store indsatsområde er videreudvikling af en tilflytterservice bestående af en række enkeltindsatser.

Velkomstpakke

Der er videreudviklet på velkomstpakken, således at den ved projektets afslutning indeholder:

- et velkomstbrev fra Borgmesteren med kontaktoplysninger
- en tilflytterbrochure med historier om tilflyttere til Bornholm
- en fotoårskalender med kuponer som giver rabat på eller gratis adgang til en række bornholmske oplevelser af kulturel eller kulinarisk karakter
- et antal løsark med praktiske oplysninger, f.eks. BOFAs åbningstider samt materiale fra BAT
- en liste over borgerforeninger på Bornholm
- en liste med kontaktoplysninger til den nye tilflytterambassadørordning

Mappen udsendes til alle nye bornholmere, når de er registeret i folkeregisteret på Bornholm. Formålet med denne velkomstpakke er, at tilflytterne skal føle sig velkomne og få viden om, hvilke muligheder der er for oplevelser på Bornholm.

Tilflytterarrangementer

Der er arrangeret en række tilflytterarrangementer, hvis formål er at skabe netværk for nye tilflyttere til Bornholm. Nedenfor er angivet en liste over arrangementerne samt antallet af deltagere. Det er tilflytterguidens vurdering, at det har været nye deltagere hver gang, med undtagelse af enkelte gengangere.

2010:

2. maj: NaturBornholm - 50 deltagere

30. maj: Bustur til Bastemose - 65 deltagere

10. oktober: Vestermarie Plantage- 27 deltagere

7. november: Rønne Bio – visning af filmen "Avatar" - 90 deltagere

14. november: Svaneke netværksdannelse - 60 deltagere - voksenarrangement

2011:

12. april: Raschs Pakhus - tilflyttere møder tilflytterambassadører - 38 deltagere - voksenarrangement

8. maj: Melstedgård - bagedag - 30 deltagere

Tilflytterhjemmesiden www.bornholm.dk/tilflytter

I det forrige tilflytterprojekt blev der udviklet en underside på www.bornholm.dk, der særligt omhandler tilflytning til Bornholm og er målrettet potentielle og nye tilflyttere.

Siden er blevet yderligere udbygget og fungerer som en regional vejviser. Besøgstillene på hjemmesiden er svingende, men veksler mellem op til knap 150.000 sidevisninger i et enkelt (forårs)kvartal til lidt over 80.000 sidevisninger i et enkelt (vinter)kvartal. De mest besøgte tilflyttersider er 'tilflytter'-forsiden, 'Søger du job?', samt 'Job og Erhverv', mens 'Bolig' og 'Lejebolig' bliver søgt i stigende grad. Et enkelt kvartal bliver 'Tilflytterambassadør' også hyppigt besøgt.

Det er omtrent samme niveau som sitet havde da det oprindelige tilflytterprojekt blev evalueret; i december 2008 og januar 2009 var der i gennemsnit 45.000-50.000 sidevisninger pr. måned.

Tilflytterguide

I 2009 og 2010 er der ydet tilflytterservice til ca. 150 personer pr. år. Servicen er alt fra at fremsende tilflyttermateriale til at være behjælpelig i forbindelse med job, bolig, fritidsinteresser, skole, institutioner m.v. enten pr. telefon, mail eller personligt møde. Ca. 75 % af henvendelserne har været fra nye tilflyttere eller potentielle tilflyttere uden forudgående tilknytning til Bornholm, mens de resterende 25 % er henvendelser fra bornholmere, der ønsker at flytte tilbage til Bornholm. Tilflytterne angiver ofte at de ønsker at tilflytte Bornholm af de mest kendte årsager:

- Nem og direkte adgang til natur, udendørsliv og havet
- Bolig/ mere hus for pengene
- Kortere transporttid i hverdagen

Tilflytterguiden har modtaget henvendelser fra tilflyttere med et bredt spektrum af uddannelsesbaggrunde: håndværkere, folk med professionsbachelor-uddannelser, f.eks. lærere og et mindre antal sundhedspersonale; samt en gruppe selvstændige/ iværksættere, der ønsker at flytte til Bornholm og ved, at det er svært at finde et eksisterende job og som gerne er parate til at forsøge sig som selvstændige. Blandt denne gruppe er en gruppe med interesse for f.eks. alternativ behandling. Tilflytterguiden er ikke blevet kontaktet af mange arbejdsløse. Tilflytterguiden yder ikke en differentieret service afhængig af om den potentielle tilflytter er en del af projektets målgruppe eller ej; med andre ord modtager alle der henvender sig en ens serviceindsats.

Ud over job og erhvervsliv på Bornholm har tilflyttere ofte spørgsmål omkring boliger og bosætning på Bornholm, herunder om det lokale boligmarked. I den forbindelse er der ofte behov for en midlertidig bolig, hvor tilflytteren rådes til at flytte til øen og efter en periode at etablere sig i et valgt lokalområde.

Tilflytterambassadørkorps

I løbet af 2010 blev der oprettet et tilflytterambassadørkorps bestående af 57 tilflytterkontakter spændende fra 30- til 74-årige, fra enige til par med mange børn, fra selvstændige, offentligt og privatansatte til ledige, pensionister og studerende. En del er selv tilflyttere. Tilflytterambassadørerne har stillet sig til rådighed som kontaktpersoner for nye tilflyttere.

Indsatsen er primært tænkt som en 'super-lokal' indsats, hvor der stilles krav til ambassadørerne om indgående kendskab til det lokalområde, de bor i, med det formål at de kan vejlede og informere tilflyttere om de konkrete lokalområder.

Der er gjort opmærksom på korpset gennem lokale medier, historier i BCBs egne magasiner Business Bornholm og MERE Bornholm; der er afholdt netværksarrangement hvor tilflyttere kunne møde tilflytterambassadørerne og listen med tilflytterambassadører vedlægges i alle velkomstmapper, samt kan hentes på tilflytterhjemmesiden under www.bornholm.dk

Analyse

I det oprindelige tilflytterprojekt blev der gennemført en flytteanalyse af til og fraflytning på Bornholm i perioden 2003-2007. Flytteanalysen blev udarbejdet af Økonomi og Analyseenheden i Bornholms Regionskommune og udgivet i februar 2009. Som led i indeværende projekt, var det planlagt, at der skulle gennemføres en række interviews med udvalgte fokusgrupper blandt til- og fraflyttede i perioden 2003-2007 med fokus på udvalgte problemstillinger, herunder en nærmere undersøgelse af den kritik af den offentlige service/servicetilbud, som fremkom i Flytteanalysen.

Denne opfølgende analyse er ikke blevet gennemført, da man fra projektledelsens side mente, at omkostningerne ville være for store set i forhold til den forventede ny viden der ville fremkomme.

Generel markedsføring og kampagne

Ligeledes som en opfølgning på det tidligere tilflytterprojekt, var der planlagt en række markedsførings- og kampagneindsatser.

- *Gennemførelse af sommerkampagner på Bornholm – aktiviteter udvalgt på basis af kampagnen 2008*
- *Deltagelse på Juleskib og feriemesse i Bellacenteret*
- *Udvikling og produktion af markedsføringsmateriale – herunder folder med information om tilflytterservice, folder med specifikt fokus på mulighederne for at pendle fra Bornholm, og i 2010 opdatering/supplering af eksisterende materiale i overensstemmelse med Bright Green Island-konceptet*
- *Annoncering: Tre tilflytterrelaterede artikler i hvert nummer af Mere Bornholm – hver gang mindst en artikel om pendling. Annoncer i en landsdækkende samt en lokal københavnsk avis i fællesskab med hustilbud fra en ejendomsmægler og/eller konkret jobopslag fra en virksomhed. Bemærk: Alle kampagne- og markedsføringsaktiviteter på tilflytterområdet skal fremover koordineres med Bright Green Island-markedsføringen.*

Disse aktiviteter er gennemført. Annoncering er sket gennem 3 lokalaviser i København, mens MERE Bornholm med annoncering vedr. at flytte til Bornholm er distribueret i Børsen. I løbet af 2011 er der gennemført en fælles annonsekampagne med et antal bornholmske ejendomsmæglere otte gange i Politiken.

Det har ikke været muligt gennem denne evaluering at vurdere effekten af ejendomsmæglersamarbejdet. Det har været aftalt mellem de pågældende ejendomsmæglere og BCB, at der skulle ske en tilbagemelding, således at alle henvendelser skulle screenes for, om de stammede fra kampagnen. Med undtagelse af BornholmerBo, der har udtalt at de har modtaget "mange henvendelser" på baggrund af kampagnen, har der ikke været tilbagemeldinger fra ejendomsmæglerne, og det er måske mere realistisk at vurdere dette som en langsigtet indsats. Tilflytterguiden har modtaget 10-15 direkte henvendelser, som har omtalt den pågældende kampagne.

På basis af disse oplysninger er det ikke muligt for evaluatoren at vurdere nogen effekt. Der henvises til forslaget til det konkluderende afsnit om, at der bør gennemføres en effektvurdering af Bright Green Island branding strategien, herunder hvordan kampagnen har influeret på både bornholmere og ikke-bornholmeres forestillinger om øen.

Jobformidling og jobmuligheder

Et centralt aspekt af tilflytterindsatserne var fokus på netværksdannelse mellem potentielle tilflyttere og bornholmske arbejdsmarkedsaktører, herunder erhvervsfremmeaktører samt private og offentlige virksomheder. På grund af finanskrisen og følgerne af denne på Bornholm blev indsatsen omkring jobs betydeligt begrænset.

Dette var de planlagte indsatser:

- *Udvikling og etablering af dynamisk "job-panel" med det overordnede formål at lette tilflytteres indgang til og kontaktskabelse på det bornholmske jobmarked. Panelet vil bestå af repræsentanter fra tilflytterservice, Jobcenteret, og relevante virksomheder/brancher, samt en kontaktperson hos BAGlandet, foreningen for yngre eksilbornholmere. Virksomheds- og branchedeltagere kan træde ind og ud af panelet efter behov og udviklingen på jobmarkedet.*
- *Panelets arbejdsopgaver: Konkrete jobmatch og kontaktskabelse via netværk, hjælpe virksomheder med rekruttering til konkrete stillinger, særlig indsats i forhold til højtuddannede (jf. nedenfor)*
- *Etablering af virtuelt job-panel/jobforum på www.bornholm.dk, hvor virksomheder og potentielle arbejdstagere kan komme i kontakt med hinanden via henvendelse til job-panelet*
- *Fokus på rekruttering og "afsættelse" af højtuddannet arbejdskraft til virksomheder – job-panelet som operatør. Via annoncering i fagblade, promovning på relevante uddannelsesinstitutioner (jobmesse-dage, fyraftensmøder), BAGlandet*
Bemærk: Skal koordineres med det kommende arbejde for at anspore flere bornholmske virksomheder til at ansætte videnmedarbejdere via promovning af ordningen "Regionale Videnpiloter" (specificeret i Vækstforums handlingsplan 09)
- *Kontaktskabelse til studerende på videregående uddannelser: Mulighed for at lave studieprojekter – bachelor, speciale, ph.d. – om bornholmske forhold/med bornholmske cases (virksomheder, erhvervsfremmeprojekter mv.) Kontaktskabelse kan ske via virtuelt studieforum på www.bornholm.dk, hvor studerende kan søge cases/emner, og bornholmske virksomheder/institutioner kan udbyde emner, de ønsker undersøgt, samt via BAGlandets hjemmeside og Facebook-gruppe*
- *Bemærk: Aktiviteten falder indenfor og skal koordineres med det kommende Videns Pioner området, jf. branding strategien.*

Til trods for at ovenstående indsatser ikke er blevet igangsat, har en del af tilflytterguidens arbejde været at besvare spørgsmål vedr. job. Tilflytterguiden vurderer at ca. 80 % af alle henvendelser har drejet sig om job og job-relaterede spørgsmål, herunder generelle spørgsmål om det bornholmske arbejdsmarked samt specifikke spørgsmål om konkrete arbejdspladser og endelig konkrete henvendelser og kontaktskabelse mellem jobsøgende tilflyttere og bornholmske virksomheder.

Dette arbejde er udført ud fra tilflytterguidens egne erfaringer, idet guiden i en årrække har været ansat ved Business Center Bornholm og tidligere Bornholms Erhvervscenter og derfor har et bredt kendskab til det bornholmske arbejdsmarked. Dertil har der været en tæt kontakt til Væksthus Hovedstadskonsulenterne på Bornholm, der ifølge tilflytterguiden "har en god fornemmelse for udviklingen i bornholmske virksomheder", som muligvis kunne føre til jobskabelse. Derudover holder tilflytterguiden løbende øje med Bornholms Regionskommune som arbejdsplads. Hjælpen har primært bestået i at komme

med forslag til hvilke virksomheder man burde kontakte som jobsøgende. I den forbindelse har der været en del spørgsmål omkring ægtefæller; hvor én partner har fået job på Bornholm og der ER truffet beslutning om at flytte, og hvor der er behov for rådgivning og hjælp til den anden ægtefælle. I rådgivningen har det været vigtigt for tilflytterguiden ikke at skabe falske forhåbninger. Fra midten af 2011 er der oprettet en underside til hjemmesiden, hvor bornholmske virksomheder kan annoncere efter højt kvalificeret arbejdskraft. Tilflytterguiden mener, at det er vigtigt, at der ikke er tale om et parallelt jobannonceringssite, men om en underside, der er særligt målrettet højtuddannede.

Evaluatoren vurderer, at netop forbindelsen mellem tilflyttere og det lokale arbejdsmarked er en væsentlig årsag til, at Business Center Bornholm er en hovedaktør i en tilflytterindsats. Den høje andel tilflyttere, der stiller job-relaterede spørgsmål bekræfter, at BCB også fremover bør spille en væsentlig rolle i indsatsen og at der fremover bør sættes ind for at realisere nogle af de planlagte indsatser på dette område.

Eks-bornholmere som særlig målgruppe

Flytteevalueringen 2003-2007 viste et potentiale for at tiltrække unge bornholmere der er opvokset på øen og som har gennemført en uddannelse og måske dannet familie. Følgende var planlagt:

- *Promovering af at flytte/flytte hjem, information om jobforum, studieforum og andet relevant via BAGlandets hjemmeside og Facebook-gruppe*
- *Afholdelse af minimum to "Flyt/Flyt hjem"-aftener i København i samarbejde med BAGlandet. Viser der sig interesse for det, undersøges mulighederne for en "studietur" til Bornholm finansieret via sponsorer og brugerbetaling.*

Et samarbejde med Foreningen Baglandet er startet i 2009. Samarbejdets formål er at gøre opmærksom på Bornholm som muligt praktiksted for unge bornholmere, der er i gang med en videregående uddannelse. Det overordnede formål er at skabe et netværk mellem den unge og det bornholmske arbejdsmarked.

Samarbejdet omfatter et antal bornholmske virksomhedsledere, der ønsker en højtuddannet i praktik eller ønsker at en højtuddannet kan anvende deres virksomhed/produkt/andet som case i videregående studier. På BAGlandets hjemmeside samt på en underside på tilflytterhjemmesiden opfordres unge studerende til at kontakte tilflytterguiden hvis de vil i kontakt med en bornholmsk virksomhed. Der er tale om øens store virksomheder, inklusiv Bornholms Regionskommune. Med undtagelse af en enkelt arbejdsplads, har der dog ikke været aktiviteter her.

Der blev afholdt et arrangement i København i maj 2010, hvor unge under uddannelse fik mulighed for at høre om de bornholmske virksomheder samt om igangværende projekter på Bornholm, der kunne være interessante for unge "eksil-bornholmere".

På baggrund af en analyse af kommende kompetencebehov på Bornholm, blev der i foråret 2011 dannet en arbejdsgruppe med det formål at tiltrække flere kvalificerede unge til Bornholm. Arbejdsgruppen hedder "Bornholm-din fremtid" og består af repræsentanter fra det private og offentlige erhvervsliv, øens uddannelsesinstitutioner og uddannelsesaktører samt BAGlandet. De har i september 2011 gennemført en "event" med gratis bustur til Bornholm for studerende og andre unge, der kunne forestille sig en fremtid på øen. Tilflytterprojektet har støttet arrangementet med 10.000 kr., men har ellers ikke været involveret i hverken planlægning eller gennemførelse.

Arrangementet var et tilløbsstykke med over 60 deltagere fra en række uddannelsesinstitutioner i København, hvoraf DTU var særligt godt repræsenteret. Deltagerne bestod af både unge "eksil-bornholmere" der gerne ville høre om karrieremuligheder på Bornholm og andre unge, der er mobile og åbne overfor at flytte til væk fra København for at få deres første job.

Evaluators indsamlede en række udsagn fra i alt 7 af deltagerne. Udsagnene er indsat sidst i rapporten. (Se side 37-38).

Det er evaluators vurdering, at arbejdet med BAGlandet og andre netværk for unge bornholmere, der er flyttet fra øen i forbindelse med uddannelse, er en væsentlig indsats, hvis resultater kun er synlige på længere sigt. Der er gennemført et nødvendigt forberedende arbejde med at oprette et praktikplads site på både BAGlandets hjemmeside samt til BCBs tilflytter hjemmeside, men de manglende aktiviteter/ resultater af indsatsen skyldes formentlig, igen, at det ikke er tilstrækkeligt at oprette en hjemmeside, der skal gennemføres en aktiv indsats, der i langt højere grad aktiverer de involverede, her henholdsvis de unge under uddannelse og de bornholmske virksomheder.

Statistik om til- og fraflytning på Bornholm

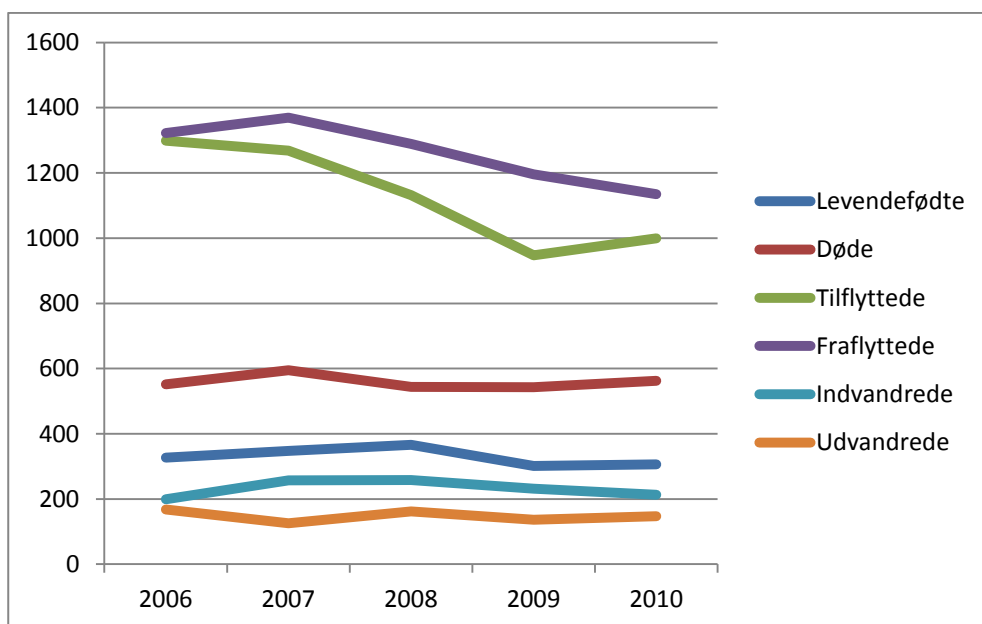
Som et led i at vurdere dels vigtigheden af tilflytterindsatserne, dels med det formål at undersøge om tilflytterindsatsen kan effektmåles statistisk, skeles der i det følgende afsnit til kvantitative oplysninger om befolkningens bevægelser til og fra Bornholm fra Danmarks Statistik.

Danmarks Statistik har en elektronisk databank, Statistikbanken, og af denne fremgår at Bornholm i perioden 2006-2010 har haft:

- Et fødselsunderskud på ca. 250 personer årligt, med undtagelse af 2008, hvor der var et fødselsunderskud på 180 personer.
- En negativ nettotilflytning, der fra 2006 og frem til 2009 blev større og større: fra -23 personer i 2006 til -249 personer i 2009. I 2010 er den negative udvikling blevet mindre drastisk, idet den negative nettotilflytning blev reduceret til -136 personer. Der er her tale om personer der flytter mellem forskellige kommuner i Danmark.
- En positiv nettoindvandring der har en del udsving: fra +31 personer i 2006 til +131 i 2007, hvorefter den i 2008 og 2009 har været på knap 100 personer årligt, mens den i 2010 var på +66 personer. Ind- og udvandring fra Bornholm vedrører flytning fra og til udlandet direkte til og fra Bornholm.

Figur 1: Befolkningens bruttobevægelser 2006-2010

Antal personer



Kilde: Statistikbanken, Danmarks Statistik

I det følgende fokuseres på til- og fraflytning.

Tabel 1: Til og fraflyttere Bornholm

	2006	2007	2008	2009	2010	2006-2010
Tilflyttede	1 299	1 268	1 132	947	999	5645
Fraflyttede	1 322	1 369	1 289	1 196	1 135	6311
Nettoflyttede	-23	-101	-157	-249	-136	-666

Kilde: Statistiskbanken, Danmarks Statistik

Som det fremgår af ovenstående tabel er der tale om en faldende nettotilflytning i perioden 2006-2010, dog med en mindre forbedring i 2010. Mere præcist formuleret: Der skete et markant fald i antallet af tilflyttere til Bornholm i 2009, som er delvist forbedret i 2010.

Tabel 2: Tilflytning til Bornholm fordelt på år og aldersintervaller

Aldersgrupper	2006	2007	2008	2009	2010	2006-2010
0 til 9 år	178	177	179	107	102	743
10 - 19 år	166	152	138	117	144	717
20- 29 år	304	333	308	249	331	1525
30 - 39 år	240	213	204	139	137	933
40- 49 år	162	137	121	122	111	653
50 - 59 år	130	127	89	110	103	559
60 - 69 år	89	90	67	72	55	373
70 - 79 år	20	22	12	20	8	82
over 80 år	10	17	14	11	8	60
SUM	1299	1268	1132	947	999	5645

Kilde: Statistiskbanken, Danmarks Statistik

Læses denne tabel isoleret set er der følgende at bemærke:

- Med enkelte udslag gør den overordnede tendens - med faldende antal tilflyttere i perioden 2006 til 2009 og en svag stigning fra 2009 til 2010 - sig gældende for alle aldersgrupper.
- Overraskende er antallet af unge tilflyttere i alderen 20-29 jævn i perioden, og den er, fordelt på ti-års intervaller, den største tilflyttergruppe.

Tallene bliver dog først interessante, når der sammenlignes med fraflytningsstatistikken:

Tabel 3: Fraflytning fra Bornholm fordelt på år og aldersintervaller

Aldersgrupper	2006	2007	2008	2009	2010	2006-2010
0 til 9 år	93	115	114	96	67	485
10 - 19 år	306	294	262	274	242	1378
20- 29 år	482	492	497	451	501	2423
30 - 39 år	159	164	132	136	112	703
40- 49 år	112	118	122	97	88	537
50 - 59 år	96	91	89	74	62	412
60 - 69 år	48	78	57	47	44	274
70 - 79 år	17	14	11	14	13	69
over 80 år	9	3	5	7	6	30
SUM	1322	1369	1289	1196	1135	6311

Kilde: Statistikbanken

Læses denne tabel isoleret set , er der følgende at bemærke:

- Antallet af fraflyttere er faldende for alle aldersgrupper med undtagelse af de unge i aldersgruppen 20-29 år, hvor fraflyttermønstret er mere svingende.

Begge tabeller understreger, at unges mobilitet er meget høj i forhold til øvrige aldersgrupper. Dertil kommer at der grundet manglende erhvervs- og videregående uddannelsesmuligheder på Bornholm altid vil være en gruppe unge der SKAL flytte for at gennemføre en kompetencegivende uddannelse. Med det formål for øje at isolere de unge uddannelsessøgende statistisk er der udarbejdet en justeret aldersinterval tabel for til- og fraflytning.

Tabel 4: Tilflytning Bornholm 2006-2010, udvalgte aldersintervaller

Aldersgrupper	2006	2007	2008	2009	2010	2006-2010
0-16 år	261	248	246	159	168	1082
17-23 år	218	232	231	184	256	1121
24-55 år	650	617	529	458	468	2722
Over 56 år	170	171	124	146	107	718
SUM	1299	1268	1130	947	999	5643

Kilde: Statistikbanken

I alt 2.722 voksne i den erhvervsdygtige alder er flyttet til Bornholm med i alt 1.082 børn i perioden 2006-2010. I samme periode er 718 voksne over 56 år flyttet til øen. Endelig er 1.121 unge mellem 17 og 23 år flyttet til øen i perioden 2006-2010.

Tabel 5: Fraflytning Bornholm 2006-2010, udvalgte aldersintervaller

Aldersinterval	2006	2007	2008	2009	2010	2006-2010
0-16 år	180	206	197	176	122	881
17-23 år	562	562	526	505	528	2683
24-55 år	474	481	463	420	397	2235
Over 56 år	106	120	103	95	88	512
SUM	1322	1369	1289	1196	1135	6311

Kilde: Statistikbanken

I alt 2.235 voksne i den erhvervsdygtige alder er flyttet fra Bornholm med i alt 881 børn i perioden 2006-2010. I samme periode er 512 voksne over 56 år fraflyttet øen. Endelig har 2.683 unge mellem 17 og 23 år fraflyttet øen i perioden 2006-2010.

Sammenlignes de to tabeller fremstår følgende nettotilflytning:

Tabel 6: Nettotilflytning 2006-2010, udvalgte aldersintervaller

Aldersgrupper	2006	2007	2008	2009	2010	2006-2010
0-16 år	81	42	49	-17	46	201
17-23 år	-344	-330	-295	-321	-272	-1562
24-55 år	176	136	66	38	71	487
Over 56 år	64	51	21	51	19	206
SUM	-23	-101	-159	-249	-136	-668

Kilde: Statistikbanken

Set ud fra denne fremstilling bliver det klart, at hvis der ses bort fra unges "tvungne" fraflytning i forbindelse med uddannelse samt almene udvikling, er nettotilflytningen til Bornholm positiv. Det overordnede billede er dog fortsat at antallet af (netto)tilflyttere er faldende, hvilket primært skyldes at antallet af fraflyttende unge overstiger antallet af tilflyttere i alle andre aldersintervaller tilsammen.

Ses på tværs af alle ovenstående tabeller med det formål at måle den direkte effekt af tilflytterindsatsen er konklusionen, at man ikke statistisk kan måle en konkret effekt af Bornholms tilflytterindsatser.

Udlændinge

Tabel 7: Nettoindvandre til Bornholm 2000-2010

I alt	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2006-2010
Grønland, Færøerne, i alt	-11	-3	2	-5	-5	34	5	16	-4	5	5	27
Europa, i alt	-18	5	62	54	29	36	3	43	55	36	19	156
Afrika, i alt	1	11	4	6	4	17	14	3	4	0	4	25
Nordamerika	-16	6	-5	12	-1	7	-7	9	-1	8	4	13
Syd og Mellemamerika, i alt	2	7	-2	-8	5	5	-1	12	-1	8	2	20
Asien, i alt	65	97	47	22	43	33	20	46	48	42	29	185
Australien, i alt	-1	-4	-4	-3	3	7	-3	4	-6	-1	3	-3
Statsløse, uoplyst	23	29	16	-1	6	3	0	-2	1	-2	0	-3
Nettoindvandrede	45	148	120	77	84	142	31	131	96	96	66	420

Kilde: Statistikbanken, bearbejdet af Ulla Fink, Bornholms Regionskommune

Som det fremgår af ovenstående tabel, er der et positivt antal nettoindvandrede til Bornholm. De 4 største landegrupper blandt de europæiske lande, er Tyskland, Polen, Norge og Sverige, mens det største antal indvandrede fra Asien kommer fra Myanmar, Malaysia, Thailand og Bhutan.

Den positive nettoindvandring bør overvejes strategisk fremover og der er plads til en nærmere analyse af hvordan disse tilflyttere fungerer på øen, hvilke tilflytterindsatser de har behov for og under hvilke rammeforhold de fungerer og bidrager til lokal vækst.

Tilflytternes/ brugernes tilbagemeldinger

Gennem denne evaluering er der gennemført interview med i alt 18 tilflyttere samt 7 potentielle tilflyttere. De 18 tilflytterinterview har fordelt sig på 1 enkeltmandsinterview, 3 fokusgruppeinterview med i alt 7 deltagere og 10 telefoninterview. De 7 potentielle tilflytterinterview var meget korte udsagn givet af deltagere på Bornholm-din-fremtid dagen. Alle interview er gennemført i løbet af september og oktober 2011.

Tilflytterinterviewene har overvejende været med tilflyttere uden særlig tilknytning til Bornholm, det vil sige "ikke-tilbageflyttere". Af de 18 tilflytterinterviews kan de 3 karakteriseres som tilbageflyttere. Der er interviewet 3 udenlandske statsborgere: 1 nordmand og 2 tyskere.

Tilflytterinterviewene har haft tre fokusområder: en overordnet beskrivelse af tilflytningsprocessen; en konkret tilbagemelding på de enkelte tilflytterindsatser med forslag til videreudvikling/ forbedringer; og endelig en drøftelse af hvordan en fremtidig tilflytterindsats på Bornholm kunne se ud.

Flytteprocesser

Der er lige så mange flytteprocesser som der er tilflyttere: Hver tilflytter, hver sin historie; hvad har været de udløsende faktorer, hvor lang har processen været etc. Der er enkelte som har valgt Bornholm på grund af sin partner, altså flyttet til Bornholm på grund af et personligt forhold og enkelte der er flyttet hertil fordi de fandt deres drømmejob. De øvrige har været gennem en længere flyttebeslutningsproces med nogle fællestræk:

Først fase: Bornholm på lystavlen

Den helt overordnede PUSH-fase, hvor man gør op med sig selv, at man gerne vil flytte fra det sted hvor man bor. Denne fase er ikke rensset fra PULL-faktorer, idet man ofte opfatter situationen splittet: Man vil gerne væk fra stress og jag OG man vil gerne flytte til natur og en udendørs livsstil. (Uden at formulere overfor sig selv hvor det skal være). Nogle af respondenterne der indgår i parforhold beskriver denne fase som et fælles projekt, andre beskriver en partner der på forhånd var orienteret mod Bornholm grundet forkendskab til øen. Men ellers er fasen præget af en åben søgen, der af én tilflytter beskrives som en darts-kive, hvor man bevæger sig fra et stort felt indenfor hvilket dartpilen kan lande, frem til mindre og mindre cirkler og hvor man til sidst bliver enige om at Bornholm udgør "bullseye".



I denne fase spiller turisme en central rolle. Et flertal af tilflytterne – og det gælder både de danske og udenlandske tilflyttere, nævner specifikke ferieminder eller nye ferieoplevelser på Bornholm som den udløsende faktor. For de der har en "løs tilknytning til Bornholm", det vil sige familie eller tætte venner på øen, men dog ikke selv er født eller opvokset på Bornholm, er det også positive ferieoplevelser, der har været udslagsgivende for, at man overvejer at flytte til Bornholm. En enkelt tilflytter har i denne fase bemærket en reklame og har opfattet det som et "tegn". En anden tilflytter blev inspireret af, at deres naboer flyttede til Bornholm, men ellers er det egne oplevelser på øen, der har gjort tilflytterne opmærksomme på øens kvaliteter.

Anden fase: rekognoscering

Denne fase har forskellig længde for tilflytterne, men det er nok denne fase hvor tilflytterne ligner hinanden mest: man *har* besluttet at man (nok) flytter til Bornholm, men rammerne skal være i orden, før det er muligt at udføre i praksis. Kernen i denne fase er jobsøgning, ligesom man orienterer sig om forskellige bysamfund, boliger og skoler, hvis man har børn. I denne fase søges der oplysninger på nettet, man kontakter venners venner og drøfter muligheder og begrænsninger på Bornholm. De der har været opmærksomme på, at tilflytterguiden findes, kontakter denne, men ellers orienterer man sig mod kommunen og kommunens hjemmeside. Fasen involverer flere rekognosceringsture til Bornholm og øens ejendomsmæglere er hyppigt frekventeret, da boligsøgning er en central aktivitet. Jobsøgning er her yderst individualiseret, det vil sige, at hver tilflytter har sin jobsøgningshistorie; nogle vælger at vente med at tilflytte Bornholm indtil den ene partner har fået job, andre vælger at flytte pr. en besluttet dato og satser på at få job senere; nogle beslutter sig for at pendle; andre får job hurtigere end man havde regnet med og familien splittes og der pendles i en periode fra Københavnsområdet til Bornholm; andre vælger en fast pendlertilværelse; og endelig er der andre der i forbindelse med at beslutte at flytte til Bornholm, beslutter sig for at blive selvstændige. Med andre ord: de dele af processen man selv kan styre (beslutning om at flytte, boligkøb, informationssøgning) ligner meget hinanden, mens de aspekter man IKKE kan styre (nye job) fordrer individualiserede løsninger, hvor man træffer beslutninger ud fra hvad der kan lade sig gøre.

De tilflyttere der er blevet interviewet til denne evaluering giver alle indtryk af at være ganske selvhjulpne rent informationsmæssigt: man søger de oplysninger man har behov for. De områder, hvor der er størst usikkerhed er jobmarkedet. En enkelt nævner at de har kontaktet en konsulent fra jobcentret, hvor de har modtaget god hjælp og tilflytterguiden udtaler, at 80-85 % af alle forespørgsler fra potentielle tilflyttere handler om job og jobmarkedet på Bornholm.

Det er dog mere korrekt at formulere det sådan, at tilflytterne søger rådgivning frem for information. De kan f.eks. selv finde skattereglerne for pendling, men ønsker rådgivning om hvordan det foregår "i virkeligheden" og at "få fif fra andre pendlere". De ønsker også rådgivning om hvor de skal bosætte sig på øen og her efterspørger de rådgivning om åbenhed over for nye tilflyttere i de forskellige (lands)byer, herunder om skolernes renommé og sociale liv.

De er opmærksomme på, at de vil miste netværk i f.eks. København, og at der vil være behov for at opbygge nye netværk på Bornholm, men forestiller sig i denne fase, at dette må vente indtil man ER flyttet.

Da tilflytterguiden er i kontakt med en del mennesker, som vi ikke ved om de senere flytter til Bornholm eller ej, må man formode, at der er en langt større gruppe end de der rent faktisk tilflytter Bornholm, som i denne fase har stillet sig den betingelse at enten begge parter eller i hvert fald den ene skal have job på Bornholm før familien flytter, og hvor drømmen om at flytte til Bornholm braser sammen, idet de ikke får et job.

Tredje fase: tilflytter

Her er tilflytteren samt hans eller hendes eventuelle familie egentlig flyttet til Bornholm og er gået i gang med at opbygge en ny tilværelse. I denne fase fylder en ny bolig, et eventuelt nyt job eller en ny tilværelse som pendler, ny skole/ børnepasning etc. meget. Samtidig er man meget bevidst om, at man skal opbygge nye netværk og er opsøgende både i sit lokalområde samt på hele Bornholm. I det hele taget nævner mange tilflyttere, at man i starten opfatter hele Bornholm som sit lokalområde og at det først er senere, man begynder at opfatte, at det har betydning i hverdagen om en aktivitet ligger i nærområdet eller et andet sted på øen.

I denne fase har tilflytterne deltaget i tilflytterarrangementer og et fåtal har været i kontakt med tilflytterambassadøren. Der er fokus på netværksskabelse.

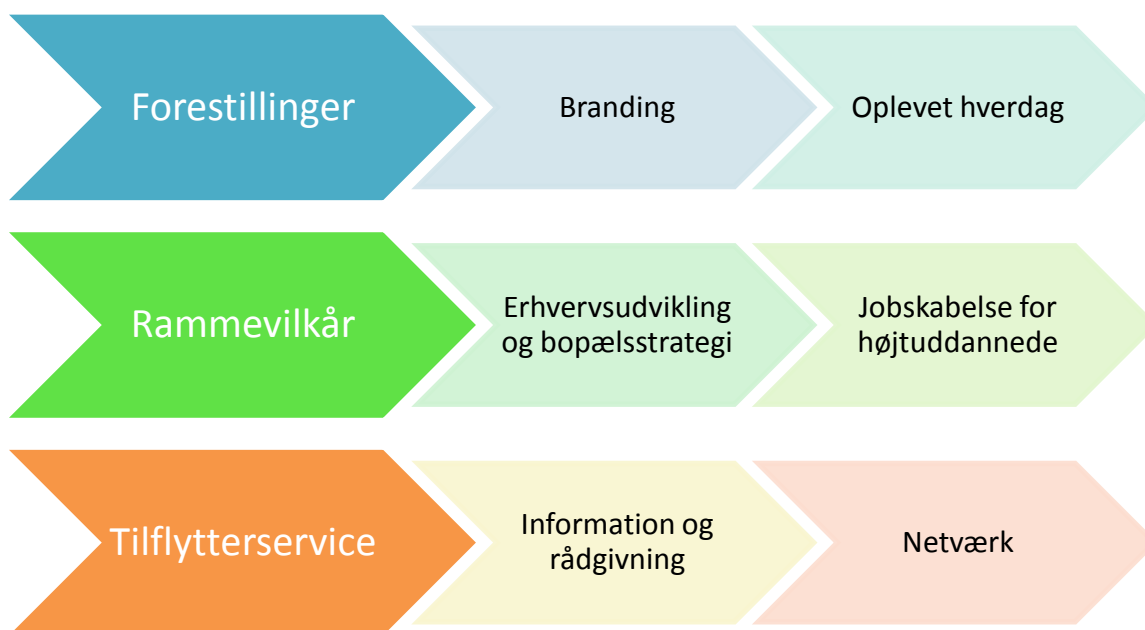
I denne fase sker der på den ene side en egentlig tilknytning mellem tilflytteren og det bornholmske samfund, man går på opdagelse i forskellige natur- og kulturmiljøer og engagerer sig i lokale "sager"; og på den anden side begynder man at realitetsvurdere om den nye hverdag stemmer overens med ens forestillinger om hvordan hverdagen ville blive: igen er det primært på jobfronten, at de der ikke har fået arbejde begynder at mærke hvor svært det er og børnefamilier der har sluppet deres netværk udenfor øen begynder at mærke, hvilke børnefamilieopgaver det tidligere netværk løste, f.eks. nævnes især manglende bedsteforældre.

Tilflytterne er i denne fase interesserede i netværksskabende arrangementer.

Fjerde fase: den lange bane

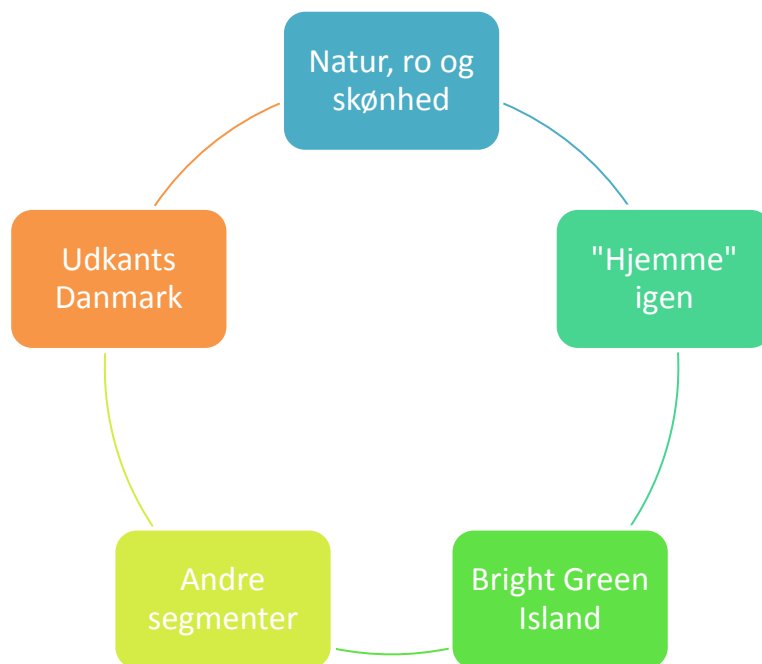
Denne fase kan denne evaluering ikke ytre sig om, da det udelukkende er forholdsvis nye tilflyttere der er respondenter, men der er dog flere tilflyttere der har udtalt en række betingelser for, at de kan fortsætte deres liv på Bornholm. Igen drejer dette sig primært om jobmuligheder, men mange nævner desuden at der skal være overensstemmelse mellem det levede hverdagsliv og de forestillinger tilflytterne har om et liv på Bornholm. Når det nævnes her, er det for at pointere det væsentlige i, at der skal være overensstemmelse mellem det billede man "brander" Bornholm med og hverdagen, da flere tilflyttere har nævnt en manglende overensstemmelse.

Med udgangspunkt i tilflytternes flytteprocesbeskrivelser og deres informations-, rådgivnings- og støttebehov er udarbejdet følgende skitse, der helt overordnet beskriver de elementer der bør indgå i en tilflytterstrategi:



Der eksisterer en række forestillinger om hvad Bornholm er for et sted. Forestillingerne afhænger af hvad man ved om Bornholm, hvad man tror man ved om Bornholm, og hvad man har oplevet om eller på Bornholm. Disse forestillinger kan påvirkes af bevidste og ikke-bevidste "brandinger". Bornholm brandes på én måde af turistindustrien, på en anden af Bright Green Island kampagnen, indirekte af generelle medie og politiske debatter om "udkantsdanmark" og af forskellige segmenters oplevelser på og af Bornholm: f.eks. kan man forestille sig, at en professionel kunsthåndværker, der indgår i kunsthåndværker-kredse på

Bornholm oplever en del af Bornholm, der er helt anderledes end en tilflytter der pendler mellem København og Bornholm – eller den unge familie der flytter hjem til Bornholm. Som det fremgår af både flytteevalueringen samt denne evaluering, er der et væsentligt segment af tilflyttere, hvis afgørende begrundelse for at tilflytte Bornholm er en forestilling om en livsstil hvor natur og et aktivt udendørsliv fylder meget. MERE Bornholm sælger et billede af ikke alene en smuk ø, men også en familievenlig ø. Især dette sidste glansbillede er blevet anfægtet af den gruppe tilflyttere, som er højt-uddannede, flyttet til Bornholm som en familie og som ikke har et lokalt (familie)netværk.



Det er væsentligt, at tilflytterkampagner, der er målrettet unge, højtuddannede familier samtidig arbejder med at den oplevede hverdag på Bornholm efterfølgende stemmer overens med dette billede. Et antal tilflyttere foreslår, at Bornholms Regionskommune som øens største arbejdsplads går i front og ”brander” sig som landets bedste arbejdsplads hvad angår arbejdsvilkår for medarbejdere med (små) børn.

Konkrete tilbagemeldinger på de enkelte indsatser:

Velkomstmappe



Der er generelt tilfredshed med indholdet og alle tilflyttere er glade for symbolikken i at blive budt velkommen. Enkelte lægger vægt på kuponer med rabat på diverse restauranter og oplevelser på Bornholm, mens flertallet lægger vægt på de konkrete informationssider i pakken.



Flere nævner at der er ønske om at modtage en brochure/oversigt med de væsentligste, især kommunale, telefonnumre. En kommunal vejviser.



Flere nævner at velkomstbrochuren med tilflytterhistorier ikke giver et retvisende billede af de udfordringer man som tilflytter kan forvente i forbindelse med at flytte til en anden region.



Velkomstpakken udsendes af Bornholms Regionskommune, der har folkeregisteroplysninger om nytillflyttere, hvilket BCB ikke har adgang til. Der er tilsyneladende en række "huller" i systemet, da påfaldende mange af de interviewede IKKE har modtaget en velkomstpakke eller har modtaget den forholdsvist sent i forhold til tilflytningstidspunktet (op til 2 måneder efter tilflytning).

Hjemmesiden www.bornholm.dk



Der er generelt tilfredshed med hjemmesiden www.bornholm.dk. Der lægges vægt på at siden findes og at emnerne er relevante i forhold til informationsbehovet. Den er nem at finde rundt på.



Hjemmesiden afspejler et overordnet informationsbehov og der er links til yderligere information, men flere tilflyttere efterlyser konkret rådgivning og kontakt til personer der kan give gode "fif".



Stort set samtlige interviewede tilflyttere efterlyser et interaktivt mødested på nettet, der har sociale medieaspekter, det vil sige, hvor man selv kan søge og finde andre med samme interesse. Det kan være andre pendlere, eller et sted at søge efter reservebedsteforældre, andre iværksættere, eller nogen at se en film med.

Kontakt til tilflytterkonsulent



Under halvdelen af de adspurgte tilflyttere har været i kontakt med tilflytterguiden, enten pr. telefon eller pr. mail. Der er generel tilfredshed med at der findes en guide man kan kontakte. Flere nævner dog, at de har behov for yderligere information; det vil sige at guiden kan besvare generelle spørgsmål, men man vil gerne henvises til (privat)personer, der kan give konkrete råd og drøfte fordele og ulemper.



Det er især pendlerne der har nævnt, at de har modtaget generelle oplysninger fra SKAT om pendling, men i virkeligheden søgte fif fra andre pendlere.

Tilflytterarrangementer



Tilflytterne er overordnede glade for at der findes tilflytterarrangementer på Bornholm og der måtte gerne være flere og hyppigere arrangementer.



Af samme grund har flere omtalt, at der er for langt imellem, og at der går for lang tid, inden man inviteres med første gang. Flere efterlyser tematiserede arrangementer; temaaftener, hvor man kan tilmelde sig efter interesse eller efterspørger løbende netværksmøder, der kan danne grundlag for

dannelse af egne mere specifikke netværk. Nogle tilflyttere efterlyser, at arrangementerne er faciliterede, mens andre mener at det vigtigste er, at der er afsat tid til at tale sammen. De tilflyttere der er flyttet alene til Bornholm, har udtalt, at de følte at tilflytterarrangementerne virkede som om de primært var møntet på børnefamilier. De mener, at en tilflytterguide eller konsulent burde opsøge dem og invitere til en hurtig velkomstmiddag eller café besøg med henblik på hurtigt at komme i kontakt med andre.

Tilflytterambassadørerne



Med undtagelse af en enkelt har ingen af de 18 tilflytterrespondenter kontaktet en tilflytterambassadør. En del tilflyttere har set tilflytterambassadørlisten, enten på hjemmesiden eller gennem velkomstpakken, men flere har ikke set den. Mange mener at ideen er god, men har ikke selv følt at behovet var stort nok, til at man ringede:

”Der var ingen det umiddelbart virkede som oplagte at ringe til”

”Jeg synes, at det var en barriere for mig selv at skulle tage kontakt – at skulle ringe og sige hej, uden at vide hvad jeg ville”.

En tilflytter efterlyser, at der fortælles historier om tilflytterambassadørerne på samme vis som tilflytterhistorierne, og at der tilknyttes en søgefunktion til hjemmesiden. På den måde kan man som tilflytter søge efter interesse og danne sig et indtryk på forhånd.



Flere tilflytterfamilier har efterlyst en gruppe reservebedsteforældre, der stillede op på samme vis som tilflytterambassadørerne.

Et flertal af tilflytterne nævner at de gerne vil opsøges, frem for at de selv skal opsøge tilflytterambassadørerne.

Der var flere, der sidestillede det at være tilflytter til Bornholm uden et netværk med at blive forældre første gang. Man foreslår en tilsvarende ordning, hvor nytillflyttede familier uden tilknytning til Bornholm efter eget valg tildeles en `sundhedsplejerske` (tilflytterkonsulent) og en `mødregruppe` (netværk af andre tilflyttere samt tilflytterambassadører). Med det formål at få sparring på sin hverdag, vil man gerne kontaktes med f.eks. 6 måneders mellemrum og spørges hvordan det går.

Fra Service til strategi

Det er væsentligt at pointere, at samtlige adspurgte tilflyttere har været glade og tilfredse med den tilflytterservice de har modtaget og de fremhæver alle den store symbolske værdi det har, at de føler sig godt modtaget og at der er en person/ et system, der byder dem velkommen.

De respondenter der er kernemålgruppen for tilflytterindsatserne på Bornholm, nemlig unge, veluddannede familier, er meget selvhjulpne rent informationsmæssigt. Derfor søger de egentlig rådgivning i form af personer de har tillid til, som har en livsstil de kan spejle sig i og som har konkrete erfaringer med et familie-, arbejds- og pendlerliv på Bornholm.

Der er i den forbindelse tre hovedindsatser der skal fokus på:



For de der har et travlt arbejds- og familieliv på Bornholm, og som har flyttet fra deres netværk, er der behov for et lokalt støttesystem. Det kan være i form af et reservebedsteforældre-netværk, men bør ikke kun overlades til ”frivillig-livet”. Bornholmske arbejdspladser bør overveje hvilke personalepolitiske tiltag de kan gøre for at appellere til det veluddannede segment, der ønsker en livsstil med MERE TID til familien. En sådan indsats ville ligge godt i tråd med MERE Bornholm kampagnen.



For de familier der ikke har et jobmæssigt grundlag på Bornholm, er den største barriere for at tilflytte Bornholm de manglende arbejdspladser. Som projektet har vist, kan man ikke koordinere kontakt mellem jobs og jobsøgende, hvis der ikke er nogen jobs. Der er igen behov for en helhedstænkning, hvor jobskabelse indgår som en tilflytterinvestering. En lang mere bevidst og proaktiv tilgang til lokale kompetencer kunne overvejes. En tilflytter har foreslået en opsøgende erhvervskonsulent, der drøftede kompetencer og karrieremuligheder med potentielle og nye tilflyttere med videregående og/ eller kreative uddannelser.



I forlængelse heraf, er der mulighed for at se Bornholm som et opland til København. Det sker allerede i forbindelse med, at man ønsker at tiltrække pendlere til Bornholm. Igen er der gennemført markedsføring og informationsindsatser, men der er ikke udført strategiske tiltag, der letter hverdagen for de mennesker, det er lykkedes at tiltrække. En tilflytter, der stammer fra Bornholm, fortæller at hun indgår i et netværk der i fællesskab har drøftet at købe en lejlighed i København til overnatningsformål i forbindelse med pendling. Gruppen foreslår, at Bornholms Regionskommune, som en konkret udmøntning af sin strategi med at tiltrække pendlere, investerer i en lejlighed i København, som deltidspendlere kunne leje.

Andet

Der er formentlig mange tilflyttere, der relaterer sig til København: ”Jeg bor på Bornholm, men København er min hjemby”. I den sammenhæng kunne det være givtigt at tænke Bornholm som et opland til København. En tilflytter efterlyser en indsats med fokus på kulturpendling, dvs. hvor fly-/færgeselskaber giver rabat i forbindelse med korte ture til København, hvor målet er at opleve et kulturarrangement.

Udenlandske tilflyttere

Denne evaluering har været i kontakt med en norsk og en tysk tilflytterfamilie. Familierne har haft meget forskellige tilflytningerforløb, der formentlig skyldes en lang række faktorer, men i dette afsnit vil der blive lagt vægt på den afgørende faktor, der drejer sig om betydningen af at kunne tale og forstå dansk eller ej.

På basis af det meget begrænsede respondent lag skal man være yderst påpasselig med at generalisere, men da statistikken viser, at der gennem en årrække har været en positiv nettoindvandring til Bornholm, er det værdifuldt at være opmærksomme på udenlandske tilflyttere som en samfundsressource.

Som det fremgår af statistikafsnittet, er de største indvandringsgrupper fra Tyskland, Polen, Sverige og Norge, samt fra Myanmar, Malaysia, Thailand og Bhutan.

Ikke-dansktalende indvandrere til Bornholm har svære vilkår på øen, da de både skal tilegne sig sproget før de kan deltage på arbejdsmarkedet. Kursisterne på Bornholms sprogskole møder primært hinanden og efter endt sprogskoleforløb har de behov for adgang til lokale netværk. De tyske tilflyttere, der er blevet interviewet i forbindelse med denne evaluering har især efterlyst støtte til at opbygge netværk med andre bornholmere. I forbindelse med gennemførelse af Sprogskolens kurser er der behov for at afprøve og udvikle sit nye sprog sammen med dansk-talende. Det vil også effektivisere sprogindlæringsprocessen.



En fremtidig tilflytterindsats på Bornholm bør derfor være opsøgende over for kursisterne på Bornholms Sprogskole.

Del-evaluering af tilflytterambassadørordning

I løbet af 2010 er der oprettet et korps af tilflytterambassadører på Bornholm. Ved evalueringens gennemførelse var der i alt 57 tilmeldte ambassadører. Nye tilflyttere modtager oplysning om ordningen gennem velkomstmappen, hvor der dels er en kort beskrivelse af korpsets formål, dels en navne- og adresseliste over alle ambassadører. Listen med tilflytterambassadører kan ligeledes hentes på tilflytterhjemmesiden.

Tilflytterguiden har afholdt et enkelt arrangement for tilflytterambassadørerne, hvor interesserede kunne få oplysninger om ideen bag oprettelse af korpset. Tilflytterguide Louise Kiel oplyser, at formålet med indsatsen er tosidig: dels at oprette et korps af ambassadører, der kan besvare forskellige spørgsmål fra tilflyttere; dels at skabe et super-lokalt korps, der kan introducere tilflyttere til et konkret lokalområde, f.eks. Pedersker, Arnager eller Rutsker.

Da tilflytterguiden ikke faciliterer en direkte kontakt mellem tilflyttere og ambassadører, har tilflytterguiden ikke viden om aktivitetsniveauet eller indholdet i ordningen. Derfor har en del af denne evaluering handlet om at indhente udsagn om aktivitetens omfang og indhold.

Tilflytterkonsulenten har udsendt mail og forespurgt samtlige tilflytterambassadører, om de vil deltage i et elektronisk spørgeskema. Herefter blev skema udsendt til alle, og 29 har besvaret skemaet.

Besvarelserne for tilflytterambassadørerne

Blandt besvarelserne svarede 16/28, svarende til 55%, at de selv er tilflyttere, mens 10/28 (34%) er født og opvokset på Bornholm og endelig 4/28 (14%) er "tilbageflyttere", altså bornholmere, der har været fraflyttet øer i mange år og er flyttet tilbage.

Blandt ambassadørerne er 6/28 (21%) enlige, mens 17 har indikeret hvilken tilknytning deres eventuelle partner/ ægtefælle har til Bornholm. Af de 17, havde 8 (eller 47%) har en partner som er tilflytter; 7/17 har en partner der er født og opvokset på Bornholm og 2/17 har en partner der har været fraflyttet Bornholm i en del år. Med andre ord, fordeler besvarelserne fra tilflytterambassadører næsten jævnt mellem tilflyttere og bornholmere.

Aktivitetsniveauet

Indsatsen bærer præg af, at den er startet indenfor det seneste år, idet 48 % (14/29) har indikeret at de slet ikke har modtaget henvendelse fra tilflyttere. Dertil kommer de tilflytterambassadører, der ikke har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen. Nedenstående svar baserer sig på de 52 % der har været i kontakt med en eller flere tilflyttere.

Henvendelserne har drejet sig om følgende emner:

Spørgsmål vedr. boliger 11/13	85 %
Jobmuligheder 6/13	46 %
Socialt liv i lokalområdet 5/13	38 %
Kommunale tilbud 4/13	31 %
Fritidstilbud 3/13	23 %

Andet: Generelt om det at flytte til Bornholm: Er folk åbne? Er det let at lære nye mennesker at kende? Om modtagelse som nye forældre i skoler; energiløsninger; hjælp til opstart af egen virksomhed.

Det er et meget lille antal besvarelser, og der kan derfor ikke konkluderes noget ud fra tallene, men emnerne afspejler både hvad tilflytterne selv har indikeret de har spørgsmål om, ligesom de spejler de spørgsmål tilflyttere og potentielle tilflyttere spørger tilflytterguiden om.

Tilflytterambassadørerne er blevet spurgt hvad den eller de væsentligste årsager var, til at de valgte at blive tilflytterambassadører. De fleste har afgivet flere begrundelser, men overordnet kan man inddele dem i fire kategorier:

- Der lægges vægt på at Bornholm har brug for flere tilflyttere og at man som beboer har en forpligtelse til at støtte op om sådanne indsatser, herunder at den konkrete indsats er en god idé og at man principielt gerne vil støtte sådanne indsatser
- Der lægges vægt på egne ressourcer; at man er en person med viden, overskud, konkrete ressourcer man gerne vil stille til rådighed for andre
- Der lægges vægt på, at man selv er tilflytter, der ved ankomst savnede oplysninger og et lokalt netværk, og at man i den forbindelse gerne vil være med til at skabe netværk for nye tilflyttere
- Endelig har et par virksomhedsejere indikeret, at de gerne vil i kontakt med nye tilflyttere af rekrutteringshensyn til deres virksomheder.

Tilflytterambassadørerne blev også spurgt om forslag til hvordan ambassadørordningen kunne forbedres eller videreudvikles.

En del følte ikke de havde erfaringer nok med ordningen til at komme med nye input, men et flertal efterlyste dels større synlighed omkring ordningen; dels at der blev gjort en aktiv indsats for at tilflyttere og tilflytterambassadører kan mødes, enten virtuelt via en fælles hjemmeside eller andre sociale medier, eller (og dette var flertallet) ved flere fælles arrangementer og udflugter. Flere ambassadører vil gerne være mere aktive, men afventer en henvendelse – enten fra en tilflytter eller fra tilflytterguiden med konkrete opgaver.



En enkelt vil gerne bruge sin virksomhed som en del af ambassadørordning; altså at der arrangeres flere virksomhedsbesøg for tilflyttere og hvor ambassadørens egen virksomhed gerne vil være vært for et sådant besøg.

Tilflytterambassadørernes forslag til tilflytterindsatser på Bornholm

Derudover blev tilflytterambassadørerne bedt om at komme med input til hvilke initiativer/ rammer Bornholms Regionskommune bør tilbyde tilflyttere. Respondenterne blev opfordret til selv at beskrive deres forslag og der var både høj svarandel (25/29) samt fyldige svar.

Langt de fleste lagde vægt på indsatser vedrørende information og netværksdannelse. Informationsindsatserne drejede sig om skat, pendling, job, kultur og fritid. Med andre ord, til trods for, at man blev spurgt direkte om kommunale tilbud, ser respondenterne informationsbehovet som meget bredere. Og flere omtalte direkte, at de mente at man i lige så høj grad bør inddrage borgerforeninger, idrætsforeninger og andre foreninger. Et flertal lagde samtidig vægt på, at informationen bør gives både som en oversigt over HVOR man kan få mere information, men også at der er tale om rådgivning, altså person og sagsspecifik rådgivning om skat, job og erhvervsmuligheder, kulturliv samt fritidsliv.

Der var meget stor fokus på netværk og hjælp til dannelse af netværk, hvor respondenterne refererede til de nuværende tilflytterindsatser, herunder ambassadørordningen og efterlyste yderligere tiltag.

Lidt under halvdelen nævnte forbedring af rammerne for at skabe en velfungerende tilværelse på Bornholm som væsentlig. Fokus var på jobskabelse, flere nævnte strategi for lokalsamfund, herunder varige politiske udsagn om hvilke byer der har folkeskoler – også i fremtiden. Endelig nævnte 6 respondenter specifikt en velfungerende, hurtig og fleksibel sagsbehandling indenfor pladsanvisning for børn samt etablering af egen virksomhed.

Enkelte (3/29) lagde vægt på behovet for at brande Bornholm positivt, det vil sige, at vende dårlige ambassadører (borgere med en pessimistisk attitude) ryggen og at opdatere brandet fra "Bornholm, Bornholm, Bornholm" til en moderne og realistisk fortælling om hverdagen og livet på Bornholm.



Ideen til en tilflytterambassadørordning er positiv og den store tilmelding til ordningen viser en markant lokal interesse for at støtte tilflytterindsatser på Bornholm. Blandt denne gruppe findes et betydeligt ressourcegrundlag, der kan aktiveres til diverse tilflytterindsatser.



Ordningen bliver ikke brugt nok i forhold til dens store potentiale og dette skyldes dels, at der er tale om en ny ordning, som forholdsvis få tilflyttere har kendskab til; men dels også, at det er overladt til tilflytteren til at gøre en opsøgende indsats baseret på en forholdsvis uinspireret adresseliste.



Tilflytterkonsulenten bør spille en mere interaktiv rolle, hvor ambassadørerne "parres" med tilflyttere og/eller ordningen kan styres via et socialt netværk, hvor ambassadører og tilflyttere kan opsøge hinanden ud fra deres behov og interesser.



Tilflytterambassadørerne bør ansues som en gruppe frivillige, der på den ene side gerne vil have indflydelse på ordningen, men på den anden side skal aktiveres. Derfor bør ledelsen af et korps med 57 frivillige tages alvorligt og håndteres som en ledelsesopgave, hvor afdækning af gruppens ressourcer, forventninger, lyster, men også forpligtigelser bør afdækkes og arbejdes med organisatorisk. Der kan i den forbindelse refereres til en specialeafhandling med fokus på ledelse af frivillige.⁵

⁵ Se projekt Ledelse af Frivillige. Af Lene Rømer og Lene Kofoed. Kan rekvireres ved kontakt til Lene Rømer på lr@crt.dk

BAGlandet og dagen 'Bornholm – din fremtid' 30. sep. 2011

Foreningen BAGlandet består af unge, der er fraflyttet Bornholm, som regel i forbindelse med uddannelse. Foreningens formål er at skabe et netværk for de unge, primært i København. Foreningen ønsker også at være med til at danne netværk og forbindelser mellem det bornholmske samfund og foreningens medlemmer.

Foreningen har en aktiv bestyrelse på 8 medlemmer og er i kontakt med ca. 1.000 unge bornholmere via maillister.

BAGlandets bestyrelse har følgende input til denne evaluering.

Opbygning af en hjemmeside der henvender sig til virksomheder og til unge, der gerne vil i praktik i virksomheder er en god idé, men for at indsatsen kan virke, skal der yderligere ressourcer til. De unge skal have en konkret fornemmelse af, hvad virksomhederne efterspørger med hensyn til projektopgaver, før de tager kontakt. Derfor er det ikke tilstrækkeligt med en hjemmeside med en opfordring til at tage kontakt.

De bornholmske virksomheder har behov for at udvikle deres kontaktform med de unge; det virker som om de forventer, at rekruttering handler om at slå en stilling op og så søger de rette kvalificerede den pågældende stilling. Unge i dag er vant til at blive informeret og opsøgt af virksomhederne og de bornholmske virksomheder er nødt til at være med i de sammenhænge hvor unge rekrutteres – på messer og på karrieredage på uddannelsesinstitutionerne. Det kan også ske med en fælles stand for arbejdspladser på Bornholm, der søger højtuddannede.

Derudover kan det være svært for en ung under uddannelse at komme i praktik eller være nyansat på en virksomhed der ikke er vant til akademisk-uddannede medarbejdere. Det går begge veje: Den unge er usikker på hvad han/hun kan og virksomheder er usikker på hvad man kan bruge den unge til. Derfor er der behov for faciliterede forløb, hvor f.eks. en mentor støtter forløbet og rådgiver både virksomheden og den unge. BAGlandet ønsker i høj grad at deltage i et sådant forsøgsprojekt.

Man skal være opmærksom på, at selvom de unge 'eksil-bornholmere' kender Bornholm og har et netværk på Bornholm, er det et "barndommens Bornholm" de forlader og kender. De kender ikke erhvervslivet på Bornholm og har ikke nødvendigvis et retvisende billede af hvad der foregår på øen. Derfor har de behov for hjælp til netværksdannelse. Omvendt virker flot tilflyttermarkedsføring ikke på denne målgruppe: at fremstille livet på Bornholm som et glansbillede, er nærmest provokerende, da de også kender det bornholmske samfunds skyggesider og ønsker at dette også præsenteres.

Et initiativ som "Bornholm-din fremtid" er en god idé og busturen til Bornholm (se mere nedenfor) var en stor succes. Nicolai Marckmann Hansen, der er formand for BAGlandet og som deltog på dagen udtaler:

"Ja, der var nogle stykker der var med i bussen, som bare ønskede en gratis tur til Bornholm, men da vi havde været på besøg på Jensen, ville samtlige studerende i bussen gerne have et job på Jensen"

Bornholm-din fremtid

Bornholm-din fremtid er en forholdsvis nydannet forening bestående af regionale udviklingsaktører og aktive virksomhedsejere, der ønsker at fremme især unge "eksil-bornholmeres" erhvervsmæssige tilknytning til øen gennem opbygning af netværk med bornholmske virksomheder.

Den 30. september 2011 arrangerede foreningen i samarbejde med BAGlandet en gratis et-dags tur til Bornholm med virksomhedsbesøg, netværksfacilitering og gourmet bespisning. Over 60 unge, hvoraf et flertal gik på DTU deltog i arrangementet. Evalueringsteamet fik lov til at deltage i netværksfaciliteringsrunden og deltagerne blev stillet to hurtige spørgsmål:

Hvad taler **for**, at du vil flytte til Bornholm?
Hvad taler **imod**, at du vil flytte til Bornholm?

Her er deres udsagn:

For: Der er flere høj-niveau akademiker-muligheder, end jeg troede.

Imod: Min hustru er psykisk syg, og jeg tror, der vil være færre muligheder for behandling på Bornholm.
(Mand, 27 år, stud. civilingeniør i medicin)

For: Det er helt klart naturen, der trækker.

Imod: Min hustru er fra udlandet og taler ikke dansk. Hun studerer til ingeniør ligesom jeg selv. Jeg tror, at hun vil få svært ved at få job på Bornholm, når hun ikke taler dansk.
(Mand, 27 år, stud. civilingeniør i matematik)

For: Familie og bedsteforældre trækker efter at jeg har været væk fra Bornholm i fem år. Derudover er det huspriser og natur, der lokker.

Imod: Jeg har mit netværk i København. Og jeg tror, at det vil være svært at finde job nr. 2 på Bornholm. Hvis jeg fx får job på Jensen, hvor skal jeg så søge hen efter det?
(Mand, 26 år, stud. ingeniør, oprindelig fra Bornholm)

For: Det er lokalsamfundene og rammerne: skoler og natur. Det virker attraktivt i forhold til livet efter studiet.

Imod: Bornholm er langt væk fra Fyn/Jylland, hvor vi kommer fra. Der bliver lang transport til/fra familien.
(To kvinder, hhv. 25 og 26 år, begge stud. fødevareingeniører)

For: Der er gode muligheder for at starte som selvstændig. Som akademiker får du et bredere ansvar på arbejdsmarkedet på Bornholm, og der er flere muligheder for at prøve andre ting rent jobmæssigt end du er uddannet til. Bornholm vil være et roligt sted at have børn.

Imod: Min familie i Jylland vil være langt væk.
(Kvinde, 24 år, stud. bioteknologi)

For: Efter i dag virker det til at man kan få job her og jeg tror jeg kan finde et billigt sted at bo.

Imod: Det er en forudsætning, at der er en god skole til mit 13-årige barn; det er en forudsætning at der er en adventist kirke på Bornholm. Jeg vil gerne være selvstændig og har brug for information om at blive

selvstændig på Bornholm, og så har jeg behov for rådgivning om idé og konceptudvikling for min business idé.

(Kvinde, 47 år, stud. IT)

For: Min mand er født og opvokset på Bornholm og vil gerne flytte tilbage. Jeg har også nye prioriteter: hus og familieliv. Det tror vi kan blive indfriet på Bornholm.

Imod: Angst for at miste karriere. Jeg tror godt man kan finde et job, men ikke nødvendigvis at have en karriere. Jeg er blevet en smule mere positiv efter tilflytterdagen.

Jeg er kritisk overfor at have strategi der hedder, at man ikke behøver at flytte for evigt, at man kan prøve Bornholm. Man bliver stavnsbundet med børn, og det har store konsekvenser hvis ens ægteskab/ forhold går fra hinanden.

Jeg har ikke lyst til at flytte fra familie, venner og job. Har dog allerede et betydeligt netværk af venner fra Bornholm.

(Kvinde, 31 år, cand. polit.)

For: Jeg har ikke seriøse overvejelser om at flytte tilbage til Bornholm nu. Men jeg tænker på det. Der er to forudsætninger: mine venner skal også flytte tilbage og jeg skal flytte herover med en kæreste. Er sikker på, at jeg godt kan få job.

Imod: Jeg vil aldrig flytte til eller bo alene på Bornholm. Jeg kan ikke dyrke sin niche-sport på Bornholm.

(Kvinde, 25 år, lærerstuderende, oprindeligt fra Bornholm)

Mobilisering af unge højtuddannedes ressourcer

En projektgruppe på Masteruddannelsen "Master i Oplevelsesledelse i Yderområder" (MOLLY) har begået en masterafhandling med emnet: De unge: Hvordan mobiliseres deres kompetencer og ressourcer til det bornholmske arbejdsmarked⁶.

Analysen fokuserer på betydningen af netværk for at skabe relationer mellem det bornholmske arbejdsmarked for højtuddannede og de unge.

Analysen pointerer nødvendigheden af at der sker en udvikling i de bornholmske virksomheders opfattelse af både hvad man kan bruge relativt ny- og højtuddannede unge til i de bornholmske virksomheder og hvordan man kan skabe netværk til unge bornholmere samt unge potentielle tilflyttere.

Analysen har fulgt op på samarbejdet mellem Business Center Bornholm og BAGlandet hvor de to organisationer danner kontaktled mellem unge og bornholmske virksomheder med det formål at fremme interaktion via projektarbejde og praktikophold. Analysen pointerer, at BAGlandet repræsenterer en gruppe unge, hvoraf en del (endnu) ikke er motiveret til seriøst at overveje en tilbageflytning til Bornholm og endelig pointerer analysen, at de bornholmske virksomheder ikke bør begrænse deres kontaktmuligheder til unge under videregående uddannelse gennem en enkelt frivillig organisation, men bør overveje et langt bredere spektrum af kontakt- og netværksdannelsesformer.

Analysen gør opmærksom på, at der eksisterer et unge-netværk på Bornholm, der primært består af unge praktikanter og nyuddannede journalister ved DR Bornholm og TV2 Bornholm. Dette netværk danner en vigtig ressourcebase for de unge tilflyttere, der ikke har en baggrund på Bornholm. Skribenterne forslår, at andre bornholmske virksomheder lærer af DR Bornholm og TV2/ Bornholm og deres måde at inddrage og "håndtere" praktikanter på.

⁶ De Unge: Hvordan mobiliseres deres kompetencer og ressourcer til det bornholmske arbejdsmarked. Steffen Unger, Kim Kofoed Hansen og Mogens Stender Alstrup, MOLLY 2011.