



Landdistriktsudvalget

1. september 2019

/hant

Bosætning i landdistrikterne

- **hidtidig indsats og udvalgte erfaringer fra andre kommuner**

Markedsføring og branding

Analysen viser, at tilflyttere angiver (en af) tre grunde til at vælge en landsby/landet: Natur, fællesskab og billige(re) boliger. Derfor er kommunens nye hjemmeside til hussalg af betydning, hvor man fx kan vælge indgangen "Byg i en landsby" eller "Tæt på skov og vand". Landdistriktsudvalget har tidligere kort drøftet muligheden for at lave en grundfortælling/storytelling om livet i landdistrikterne generelt, ikke i den enkelte by.

Viborg Landsbysammenslutning fik i sidste byrådsperiode midler til en filmfond, der har understøttet profilerings-film i nogle udvalgte landsbyer, og kommunen har som et eksempel lavet en dronefilm for at understøtte grundsalg i en landsby. Årets Lokalområde er tilsvarende et initiativ, der skaber opmærksomhed om det gode liv i vores lokalområder.

En analyse fra Telemarksforskning, Kurt Vareide, viser, at et områdes attraktivitet (udover tilstedeværelsen af job og andre hårde faktorer), påvirkes af en række bløde forhold fx omdømme og den lokale identitet, fællesskab og tillid mellem borgere og myndigheder (og dermed bl.a. engagement og villighed til fælles indsats).

Men markedsføring baseret på fx natur og fællesskab er ikke i sig selv nok, for det er faktorer, som rigtig mange landsbyer har. Som minimum skal det konkretiseres: "Ja vi har et fællesskab, hos os giver det sig udslag i, at du hver lørdag kan komme til". Vi vælger ofte et område ud fra anbefalinger fra nogen, vi har personlig kontakt med.

Det er afgørende at kunne skille sig positivt ud – helt konkret. Det unikke ved hver landsby/gruppe af landsbyer skal kunne identificeres, hvis markedsføring skal have effekt. Og hvis det lykkes at tiltrække tilflyttere, skal der fokus på modtagelse og fastholdelse. Landsdækkende tal viser, at op mod en femtedel af tilflyttere til landdistrikter ret hurtigt flytter igen, da deres forventninger til fællesskab, service m.v. ikke indfries.

Med ovenstående antydes også de grundlæggende forskelle på markedsføring og branding, som de oftest forstås. Markedsføring som at pushe et budskab, branding som en mere langsigtet indsats hvor man skaber en relation til sin "kunde" og en oplevelse af værdi, hvor en grundfortælling om det gode liv i Viborgs landdistrikter kunne være et element i sidstnævnte.

Viborgs kommende bosætningsindsats skal bygge på et grundigt kendskab til bl.a. hvem der i dag flytter til og fra. Et analysearbejde er igangsat som grundlag for at vælge målgrupper – og efterfølgende indsatser.

Behov for andre boligtyper

Landdistriktsudvalget mødes ofte med behovet for at sikre et varieret boligudbud i de mindre byer og landsbyer som grundlag for bosætning, med særligt fokus på lejeboliger til forskellige målgrupper¹. Lejeboliger kan være private eller almennyttige. I forhold til at påvirke udbuddet

¹ Det forventede stigende behov for lejeboliger er bl.a. beskrevet af Realdania i "Fremskrivning af familiekarakteristika og bolig efterspørgslen i udvalgte danske kommuner", Søren Skotte Bjerregaard, Maria Frank Hansen, Tobias Markeprand og Jeppe Højgaard Krog, 2017. Der er en delrapport for Viborg Kommune

af sidstnævnte har Økonomi- og Erhvervsudvalget (Byrådet) i understreget, at byrådet "vil være proaktiv i byplanlægningen i hele Viborg Kommune i forhold til behov og placering af mindre boliger". Boligselskaberne har således også en rolle ift. bosætning.

Behovet for lejeboliger gælder flere målgrupper. Selvom der ikke umiddelbart er mangel på plejeboliger i Viborg Kommune er der en sammenhæng med ønsket om længst muligt i eget hjem – også i perioden inden der er behov for en ældre- eller plejebolig. Derudover skal unge kunne blive i de mindre byer og unge børnefamilier have mulighed for at flytte (tilbage).

Det private marked må imidlertid tænkes at skulle være en væsentlig aktør for at kunne imødekomme reelle behov i landdistrikterne. Vi har i Viborg Kommune også set en række mindre projekter i vores landsbyer typisk med 2-5 boligenheder, noget som nybyggeri, noget som opdeling af et eksisterende enfamiliehus.

Men udover almindelige lejeboliger kan det være relevant at sætte fokus på andre boformer. Andre kommune har med held inddraget sådanne muligheder som led i deres branding og markedsføring.

Andre boformer – erfaringer fra andre kommuner med fokus på bofællesskaber

Bofællesskaber er i kraftig vækst i disse år. Fællesskaberne kan "bare" være fællesskaber, men kan også have et særligt tema fx bæredygtighed. Et bofællesskab giver ofte et positivt bidrag til lokalsamfundet i kraft af indbyggere, der vil fællesskabet.

Bofællesskaber etableres typisk af en kreds af borgere, som indgår et samarbejde med professionelle rådgivere m.v. Et eksempel er fra Vig i Odsherred, hvor lokale aktører er gået sammen om at skabe en ny bydel med parcelhusgrunde, private lejeboliger, andelsboliger og almene boliger for at udvikle lokalområdet og skabe lokale arbejdspladser. Initiativet ledes af den lokale Super Brugsen, Sparekassen Sjælland-Fyn, formanden for det lokale bylaug, lokale tømrere, en entreprenør og arkitekter.

Bofællesskaber etableres også i eksisterende, evt. tiloversblevne, bygninger fx tidligere landbrugsbygninger, skoler eller forsamlingshuse. De konkrete muligheder påvirkes af planlov og andre regler, men en liberalisering i 2017 udvidede mulighederne, bl.a. kan borgere nu om- eller tilbygge deres helårshuse med op til 500 m² uden landzonetilladelse, der kan gives landzonetilladelse til flere boligenheder i eksisterende bygninger – uden væsentlig ombygning. I Viborg Kommune ser vi fx to generationer, der flytter sammen på samme ejendom.

Der er i dag en enorm efterspørgsel efter seniorbofællesskaber. For at øge antallet af seniorbofællesskaber har RealDania igangsat en kampagne. Udover at efterkomme efterspørgsel ønsker RealDania at fremme seniorbofællesskaber, fordi de mindsker ensomhed og styrker sundhed blandt ældre. Kampagnen sigter både på at stimulere markedet gennem partnerskaber med private investorer og den almene boligsektor, lave eksperimenterende eksempelbyggeri og øge kendskab til og efterspørgsel på seniorbofællesskaber. Som led heri er der udviklet en række støtteværktøjer.

Lejre, Roskilde og til dels Odsherred Kommuner har satset meget bevidst på bofællesskaber, ikke kun for seniorer. Roskilde Kommune har et egentligt bofællesskabssekretariat og Odsherred har som målsætning at få mindst et nyt bofællesskab om året, i landdistrikterne. Umiddelbart ser det ikke ud til, at der er jyske kommuner med samme satsning.

Roskilde Kommunes indsats er en systematisering af den indsats, som naturligt vil ske i en kommune, og derfor også sker i Viborg, hvor interesserede får råd og vejledning, tilføjet en

mere understøttende funktion også i indledende faser. Roskilde har lavet en vejledning², hvor kommunens tilbud og nødvendige rolle også fremhæves. Der tilbydes alt fra mødefaciliteter og planlægning af møder i grupperne, over sparring til konkret identificering af grunde og mulige bygninger, tilvejebringelse af plangrundlag og nødvendige tilladelser.

Også i Viborg Kommune har der været flere henvendelser vedr. bofællesskaber, men uden at der endnu er sket konkret etablering. Der er netop nu en interesseret gruppe borgere fra Kvols, der vil blive indbudt til et møde med forvaltningen (Plan), om deres tanker og muligheder, i lighed med sædvanlig praksis ved den slags henvendelser.

² Roskilde Kommune, Selvgroede bofællesskaber, Vejledning til jer, der drømmer om at etablere jeres eget bofællesskab, https://roskilde.dk/sites/default/files/Roskilde_Kommune_-_Vejledning_til_selvgroede_bofaellesskaber_-_1._udgave_140219.pdf