



ION- Handlingsplan Inflyttare och nybyggare i Herrljunga kommun

Ny Dinau och Per Florén
December 2012 (v18)

FOKUS
HERRLJUNGA



Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	1
Sammanfattning	2
ION – Inflyttare och Nybyggare	3
Innan vi fortsätter	4
Vem?	5
Vilka människor är det vi har uttryckligt behov av?	5
Var finns de människor som vi skulle kunna locka hit?	6
Sammanfattning av "Vem?"	6
Vad?	7
Fler attraktiva boenden	8
I attraktiva miljöer	10
... som är tillräckligt väl kända	11
Men priset då?	13
Specifika projekt	14
Sammanfattning av "Vad?"	15
Hur?	16
Aktiviteter på två nivåer	16
1. Grundläggande aktiviteter avgörande för framgång	16
2. Stödande aktiviteter som gör Herrljunga mer attraktiv som kommun att bo i	21
Hur skapa resurser för förändringsarbete?	23
Pengar	23
Mantid	24
Mål, resultat och effekter	25
Dags att justera vårt utmanande mål?	25
Nytt utmanande mål för år 2020?	25
Förväntade resultat	25
Förväntade effekter	25
Konkreta resultat av ION-projektet	26
Slutord – så byggs handlingskraftiga aktörer	27
Till sist: Politik är att leda för allas bästa!	30
Bilaga	31
Argument för behovet av ökat invånarantal	31

Sammanfattning

I sin vision har Herrljungas befolkning, genom sina politiker, pekat ut målet 10 000 invånare år 2020. Denna rapport beskriver vad som behöver göras för att vår kommun skall närma sig detta mål.

Vem?

Alla människor är välkomna till vår kommun. Men, när det gäller vilka vi **aktivt söker upp**, måste vi begränsa oss. Den grupp som kommunen har störst brist på är **unga familjer med barn** och den grupp som företagen har svårt att rekrytera är **unga med längre utbildningar**. I ett första steg föreslår vi att vi riktar in oss mot **unga som vuxit upp i kommunen** för att sedan bredda sökandet.

Det närmsta område som har ett överskott av unga familjer, med lite längre utbildning är **Storgöteborg**.

Vad?

Den **begränsade faktorn** för inflyttning är att **antalet attraktiva bostäder** i kommunen är för litet. För att åtgärda måste vi:

- Ta fram **flera attraktiva tomter**, framför allt i pendlarläge men nära till natur och tystnad. Även övriga attraktiva lägen är angelägna, t.ex. tomter vid Sämsjön.
- Agera för att **underlätta bygge av attraktiva hus** (designade, energieffektiva, hållbara, ...) på dessa tomter.
- Agera för bygge av **attraktiva hyreshus** (designade, energieffektiva, hållbara, ...), framför allt "stationsnära".
- **Öka kommunens generella attraktivitet** utifrån de inflyttandes preferenser – inte våra egna.

Konkreta resultat av arbetet inom ION-projektet

- En **mycket omfattande kunskapsgenomgång** av hela området "attraktiva kommuner" och "attraktivt boende".
- Ett antal **unika undersökningar** av inflyttning, boende, byggande etc.
- Ett **stort antal seminarier, möten, föreläsningar** och **samtalsgrupper** har genomförts i alla delar av kommunen.
- **Kommunen har fått stöd** i arbetet med att hitta **nya sätt att arbeta med budgeten**.

Slutligen: Så byggs handlingskraftiga aktörer

1. Majoriteten av Herrljungas **befolkning drar åt samma håll**
2. En mer **proaktiv politisk styrning**
3. Från särintresse till **helhetsintresse**
4. En **effektivare** och mer målinriktad **kommunal tjänstemannaorganisation**
5. **Vassare** och **mer aktiva kommunala bolag** och **stiftelser**
6. **Större medvetenhet** om **ålder och kön** i politiken

Slutligen: Politik är att leda för allas bästa!

ION – Inflyttare och Nybyggare

Herrljunga är en fantastisk kommun som ligger lite för långt bort från närmsta storstad för att inflyttning och nybyggnation skall vara en självklarhet. Därför var det inte oväntat att den vision som Herrljungas politiker tog fram under 2008 och beslutade om i januari 2009 fick namnet ”Växtkraft 10 000”. På gott och ont lever vi i en tid där status quo innebär tillbakagång, och endast den som växer och utvecklas har en chans att bevara eller förbättra sin position. För att ge Herrljunga kommun ett rejält beslutsunderlag i denna fråga gav Nossans förvaltningsaktiebolag Fokus Herrljunga i uppdrag att ta fram kunskapsunderlag, strategier och handlingsplaner för förverkligande av kommunens vision, 10 000 invånare till år 2020. **Detta är ION-projektets ena uppdragsgivare.**

År 2010 undertecknade Herrljunga kommun, tillsammans med ett 60-tal andra kommuner och organisationer, en klimatstrategi för Västra Götalandsregionen där man åtog sig att medverka till ett fossiloberoende Västra Götaland till år 2030. Dessutom har kommunen undertecknat en överenskommelse med Västra Götalandsregionen om att alla nya hus som byggs skall vara energieffektiva. Dessa dokument ställer krav på kommunens agerande. Vi kan inte fortsätta bygga på det sätt vi gjort hittills!

I juni 2011 möttes ett antal företagare och kommunen för diskussion om vad som var viktigast, ur näringslivsperspektiv, för att utveckla Herrljunga kommun. Den fråga som kom fram som högst prioriterad var rekrytering av kompetent personal, framför allt de med lite längre utbildning. Flera av de medverkande företagen påtalade att de fått allt svårare att rekrytera personer med längre utbildningar inom t.ex. teknik, ekonomi och marknadsföring. Slutsatsen av seminariet blev en uppmaning till Fokus Herrljunga att undersöka vad som gick att göra för att öka tillgången på personer med längre utbildning för kommunens företag. Ganska snart stod det klart att de personer som företagen i kommunen hade svårt att rekrytera ofta fanns i överflöd i våra tre storstäder. Frågan blev då: Hur får vi dessa personer att (helst) flytta hit eller (i andra hand) pendla hit? **Herrljungaföretagens blev på detta sätt ION-projektets andra uppdragsgivare.**

Vi kan alltså konstatera att antingen vi ser det ur politikernas eller företagarnas perspektiv så landar vi i samma utmaning: Hur skall vi locka fler personer till vår kommun? Under de fyra år som gått sedan vår vision formulerades, har dock inte mycket hänt. Desto mer angeläget att använda de åtta år som återstår på ett effektivt sätt! Om vi tar vår egen vision på allvar så är det hög tid att börja agera! Hur detta skall gå till beskrivs i denna rapport i följande avsnitt:

1. **”Vem?”** beskriver vilka grupper vi i första hand bör rikta oss till i våra aktiviteter.
2. **”Vad?”** beskriver vilka olika typer av åtgärder som behövs för att möjliggöra inflyttning.

3. ”**Hur?**” Beskriver mer konkret ett antal aktiviteter som behöver genomföras för att uppnå vår vision. Här beskrivs också vilka som är inblandade och med vilka resurser.
4. ”**Mål, resultat och effekter**” sammanställer vilka mål som bör ställas upp, vilka resultat uppfyllelsen av mål kan förväntas leda till samt effekter av dessa resultat.
5. ”**Bilagor och fördjupning**” kompletterar själva rapporten.
6. ”**ION faktaunderlag**” är en separat rapport som sammanställer fakta i målet, bland annat genomförda enkätundersökningar med in- och utflyttade.

Innan vi fortsätter

För att rätt förstå de utmaningar vi står inför, är det angeläget att vi är klara över de grundförutsättningar som råder och som kan sammanfattas i följande punkter:

- **Om vi gör som vi alltid har gjort kommer det att bli som det alltid har blivit – eller ännu värre!** Att bara vänta och se är inte ett alternativ om vi vill vår kommun väl.
- **Ingen kommer att komma till vår hjälp!** Om inte vi själva gör något så kommer ingen annan att göra något. Om vi däremot själva lyckas kommer många att vilja ta åt sig av äran.
- **Det finns ingen hemlig kassakista att plocka pengar ur!** När det behövs pengar så måste vi se till att få fram dem, i varje fall huvuddelen, själva. Nästan alla som kan tänka sig att bidra med pengar till denna typ av projekt ställer idag krav på ”motfinansiering”, dvs. att vi själva betalar minst hälften. Har vi inga egna pengar så får vi heller inget från EU, Sparbanksstiftelsen eller någon annan.
- **Arbetet med att stärka Herrljungas utveckling är utan slut!** Detta är inte ett övergående problem, detta är något vi får vänja oss vid att leva med. Vi skall inte organisera oss för att arbeta på samma sätt i all framtid, men vi skall ha klart för oss att vi kommer att få jobba med dessa frågor ”i all framtid”.
- **Om vi själva inte vågar tro att det kan bli bättre kan det bara bli sämre.** Det finns ingen annan som kommer att ta hand om oss om vi inte själva gör det. Om vi tappar modet kommer ingen annan att plocka upp det åt oss. Och varför skall någon annan flytta hit om vi som redan bor här inte tror på vår egen framtid?
- **Det finns ingen garanti för framgång** – men gör vi ingenting kan vi garantera ett misslyckande. Den som söker 100-procentiga garantier får söka sig någon annanstans. I arbetet med att göra en kommun attraktiv för inflyttning finns inga enkla svar eller givna lösningar. Det enda vi kan veta med 100-procentig säkerhet är att om vi inget gör så kommer det att bli som det alltid har varit.

Det är ingen enkel resa vi ger oss ut på – men spännande! Och chansen att lyckas ökar om vi kan se verkligheten i vitögat. Vad vi skall göra, vem vi riktar oss till och hur vi skall lyckas framgår av rapporten som följer.

Vem?

När vi nu har beslutat att vi vill bli fler, vilka grupper av människor skall vi då rikta in oss på? Kanske kan man tala om två perspektiv, tillgång och efterfrågan:

1. Vilka människor är det **vi har behov av**?
2. Var finns de människor som **vi skulle kunna locka hit**?

Vilka människor är det vi har uttryckligt behov av?

Självfallet är alla människor som väljer att flytta till Herrljunga varmt välkomna. Det handlar inte om att stänga någon ute! Däremot är det viktigt att ställa sig frågan: Vilka är de allra viktigaste målgrupperna för vårt aktiva arbete när vi, på grund av begränsade resurser, måste välja vilka grupper vi riktar våra aktiviteter mot? Låt oss utgå ifrån vilka grupper av människor det är vi saknar!

Demografiska analyser visar¹ att Herrljunga har ett tydligt underskott av män och kvinnor i åldrarna 25 -40 år, just de år då man bildar familj och skaffar barn. Det är också just dessa åldrar där de kompetenser² vanligen finns som företagen idag har svårt att rekrytera. När en kommun lider brist på unga familjer får detta flera konsekvenser:

- Den framtida **föryngringen av kommunen försvåras**. Om vi har för få unga familjer så kommer vi snart att sakna barn och ungdomar, och med färre unga så minskar på sikt antalet unga familjer ytterligare. Vi hamnar i en nedåtgående spiral.
- När ungdomarna blir för få **försvåras nyrekrytering till föreningsliv, skolor etc.** Underlaget för fotbollsklubbar, byskolor, gymnasieskola etc. kommer att krympa, vilket kan leda till att klubbar får lägga ner och till att skolor får så få elever att de inte längre går att driva.
- **Underlag för butiker och service undermineras** när allt större del av befolkningen är 50+, en ålder då många konsumerar klart mindre.
- Risken är att **hela kommunen kommer att präglas av åldringar** och deras livssituation, värderingar och behov. Detta är självfallet inte fel i sig, men kommer i sin tur att göra det ännu svårare att få unga familjer att flytta hit.
- För företagen innebär utvecklingen att **försörjningen av aktuella kunskaper försvåras**, när personer med aktuell utbildning och fräscha kunskaper saknas i vårt arbetsliv. Detta kan i sin tur leda till att **ännu fler företag³ flyttar kvalificerade jobb**, eller hela verksamheten, från Herrljunga.
- Vårt redan låga **nyföretagande riskerar att sjunka ännu lägre** när inflödet av unga och medelålders personer minskar.

Vi kan alltså konstatera att hela samhället, skola, föreningsliv, butiker, företag etc., alla blir lidande om vi inte lyckas ändra utvecklingen och locka hit unga familjer.

¹ Se t.ex. Folkhälsoinstitutets sammanställning av SCB:s befolkningsdata eller Nordregios rapport "Att möta demografiska förändringar", 2012.

² T.ex. högskoleutbildade tekniker, ekonomer och marknadsförare.

³ Några företag som redan har flyttat hela eller delar av sin verksamhet in mot Göteborg är Ascom, TA Hydraulics, Styruks och Tommy Byggare.

För företagens behov av kompetens är det extra angeläget att lyckas locka hit personer med den typ av kompetens/utbildningsbakgrund som företagen idag har svårt att rekrytera. Lyckas vi inte med detta skall vi inte vara förvånade om ytterligare företag väljer att flytta hela eller delar av sin verksamhet till t.ex. Göteborgsområdet.

Författarnas bestämda slutsats är att unga familjer med attraktiv utbildningsbakgrund är kärnan i vår målgrupp.

Med detta sagt kan vi också konstatera att ALLA som vill flytta till Herrljunga självfallet är välkomna. Om dagens mönster gäller även i framtiden så är det i första hand vuxna med utan barn, som vi kan se fram emot som inflyttare. Detta är människor med erfarenhet, kontaktnät och engagemang som självklart kan bidra med mycket till vår kommun, framför allt om vi lyckas integrera dem i föreningar, politik och sociala nätverk. Enda nackdelen är att de inte kan bidra till föryngringen.

Var finns de människor som vi skulle kunna locka hit?

Var finns då dessa unga familjer med attraktiv utbildningsbakgrund? Det enkla svaret är att de i viss mån finns i större städer, typ Borås, Jönköping och Halmstad, men framför allt hittar vi dem i Storstockholm, Storgöteborg och Stormalmö. Störst möjlighet har Herrljunga sannolikt att locka människor från Storgöteborg.

Ett annat sätt att besvara frågan är att säga att vi i första hand riktar oss till unga vuxna som vuxit upp i Herrljunga. Dessa kan, efter visst detektivarbete, spåras upp och är ofta mycket uppskattande när de blir kontaktade. Utflyttare från Herrljunga finns spridda på många håll i landet, men eftersom vi i första hand fokuserar på de med vissa utbildningar så flyttas fokus igen mot större städer och, framför allt, mot våra tre storstäder.

Dagens herrljungaungdomar – vår långsiktiga målgrupp

För att stärka Herrljungas möjligheter att locka tillbaka sina unga vuxna menar vi att en seriös och långsiktig satsning på att involvera dagens ungdomar i kommunens utveckling är helt avgörande för framtiden. Om ungdomarna känner att Herrljunga är en kommun där unga räknas, får och kan vara med och påverka, så tror vi att det kommer att lämna djupt positiva intryck.

Sammanfattning av "Vem?"

1. **Primär målgrupp: Unga familjer**, framför allt sådana som har kompetenser som idag saknas i kommunens näringsliv.
2. **Primärt målområde: Personer boende i Storgöteborg**, i andra hand personer boende i större städer såsom Borås, Skövde och Jönköping.
3. **Långsiktig målgrupp: Dagens ungdomar** måste redan idag känna att Herrljunga är en plats för dem att återvända till.
4. **Alla andra** som vill flytta in är **självfallet också välkomna**. I praktiken innebär detta framför allt äldre personer med utflyttade barn.

Vad?

Kärnan i uppdraget är att fler personer skall välja att flytta till vår kommun, framför allt unga familjer. Det viktigaste hindret för att detta skall kunna ske är att vi inte har bostäder till fler än oss som redan bor i kommunen. Förr trodde man att arbetstillfällen var nyckeln till inflyttning, det tror man inte längre⁴. Dagens familjer väljer region⁵ rationellt, baserat på funktion (arbete, vänner, skola etc.) och bostad inom denna region utifrån ”känsla”. Man letar efter en plats och ett hus man ”blir kär i”.

Det viktigaste vi måste göra för att öka antalet invånare är således att se till att vi kan erbjuda ett antal boendialternativ som det är lätt att ”bli förälskad i” och varifrån man lätt kan pendla till sitt jobb. För att lyckas med detta måste följande fyra kriterier vara uppfyllda:

1. **Vi behöver fler bostäder** – antalet bostäder (i form av villor, radhus, bostadsrätter eller hyresrätter) måste öka i kommunen. Idag är antalet tillgängliga alternativ klart mindre än efterfrågan och därmed blir tillgången på bostäder den begränsande faktorn för befolkningsutvecklingen. För att få fler bostäder krävs i första hand nyproduktion men denna kan kompletteras med att t.ex. bygga om existerande hus till lägenheter (kulturhuset vid skapande av Kulturstationen) eller genom att väcka liv i hus som idag står tomma.
2. **Vi behöver mer attraktiva bostäder** – för att öka antalet invånare måste de bostäder vi erbjuder vara så attraktiva att man väljer att åka förbi Lerum, Alingsås, Vårgårda, Fristad, Borgstena varje dag på väg till och från jobbet. Lågt pris räcker bara för en liten minoritet⁶. Skall vi bli fler måste vi erbjuda bostäder med mycket mer än det! **Det handlar om design, kvalitet, energisnåla lösningar och hållbart miljötänkande.**
3. **I mer attraktiva lägen** – lägenheterna måste ligga i attraktiva lägen som helst kombinerar god rörlighet (bil, tåg etc.) med tillgång till god miljö, tystnad, natur, bra skolor, god service etc. En fälla kan här vara att fokusera på det vi själva vill ha istället för det som våra inflyttare tycker är viktigt.
4. **Som är tillräckligt välkända** – tyvärr räcker det inte med att vara bäst. Konsumentundersökningar visar att en majoritet av konsumenter föredrar en känd vara före en okänd. Om vi lyckas med punkt ett till tre ovan så är det inte tillräckligt. Vi måste dessutom få ut budskapet om vår förträfflighet utanför kommungränsen.

Detta är de fyra benen i arbetet med att öka antalet bostäder och därmed antalet invånare i Herrljunga kommun. Vi kan i detta fall inte stå på ett, två eller tre ben, vi måste stå på alla fyra för att lyckas.

⁴ Flera olika personer/organisationer hävdar samma sak utifrån olika undersökningar, t.ex. Richard Florida, Norska Husbanken (vid Nordregios konferens i Stockholm 2012-06-07), Kairos Future AB med flera.

⁵ De funktionella regionerna omfattar vanligen ett antal kommuner, sannolikt med en diameter av maximalt en timmes restid. Undersökningar, inom ramen för ION-projektet, pekar på att Herrljunga för de flesta inflyttande (och pendlare) ingår i en funktionell region som sträcker sig från Göteborg till Herrljunga. Borås ingår också men i mindre grad än man skulle kunna förvänta sig.

⁶ Dessutom kan vi bara erbjuda lågt pris på redan existerande hus, inte ev. nybyggnation som krävs för att vi skall bli fler.

När detta väl är gjort finns det så mycket annat vi kan göra, men det hjälper oss inte förrän vi lyckats med dessa fyra punkter.

Fler attraktiva boenden

Under projektets gång har vi fått höra flera personer som bromsats eller hindrats från att flytta till Herrljunga på grund av bristen på lämpliga boendialternativ. Från undersökningar i Norge⁷ vet vi att många vill kunna ”provbo” en kommun innan man beslutar att köpa hus och binda sig för längre tid. Erfarenheterna från Norge⁸ visar också att det då, i första hand, handlar om attraktiva hyresrätter, attraktiva både vad gäller läge, funktion (inklusive miljövänliga material och låg energianvändning) samt design. Här kan Viskaforshems satsning Pumpkällehagen vara ett gott exempel och föredöme.

I nästa steg vill många unga familjer ha ett eget boende på marken, t.ex. villa eller radhus, men även olika former av bostadsrätter och kooperativa hyresrätter finns med i bilden. Bostadsrätter är fortfarande svårt i en ort som Herrljunga men det kommunala bostadsbolaget skulle kunna bygga attraktiva boenden i markplan av samma typ som man byggt på Ugglan.

För att öka tillgången till bostäder finns ett antal möjligheter:

1. Ökad **nybyggnation** av såväl enfamiljshus som hyreshus i attraktiva lägen.
2. Ökad **rörlighet** i nuvarande hus-/villabestånd så att existerande villor kommer ut på marknaden i större omfattning.
3. **Uppgradera hus som står tomma**, eller bara används som sommarstugor, till attraktiva helårsboende.
4. Minska antalet hus som försvinner från marknaden av olika skäl.

Dessa fyra möjligheter beskrivs mer i detalj nedan.

1. Nybyggnation i attraktiva lägen

För att få till stånd en ökad nybyggnation av enfamiljshus är det avgörande att det finns god tillgång till attraktiva tomter. Utmaningen här är att kombinera de två kriterierna som verkar vara viktigast⁹: goda pendlingsmöjligheter och närhet till natur, tystnad, ren luft etc. Bäst förutsättningar verkar finnas i områden runt våra större sjöar, framför allt Sämsjön, och områden med bra förutsättningar för pendling, framför allt i riktning mot Göteborg.

För nybyggnation av hyreshus krävs, utöver det nyss nämnda, även driftiga hyresvärdar som är beredda att bygga i Herrljunga kommun, antingen det rör sig om flervåningshus nära järnvägsstationen eller mer mark- och naturnära boende lite längre bort. Eftersom de kommersiella förutsättningarna för att bygga nya hyreshus är kärva i dagens Sverige, måste vi i första hand vända oss till det kommunala bostadsbolaget. Det är dock viktigt att samma krav som ställs på villor ställs på hyreshus. Det måste vara lägenheter som man kan ”bli förälskad i”.

⁷ Nordregion-konferens juni 2012.

⁸ T.ex. påtalat av Norska Husbanken vid Nordregions konferens i Stockholm 2012-06-07.

⁹ Se vidare redovisningen av enkäten till nyinflyttade Herrljungabor i ION-projektets faktarapport.

Även en fantastisk tomt kan bli oattraktiv om den ligger fel. Kanske intill en bullrande flygplats, kanske granne med en kriminell mc-klubb, kanske långt från skola, dagis och jobb. När vi planerar framtida bostadsbyggande räcker det inte med att husen och tomterna är attraktiva, hela situationen måste också vara attraktiv. Flera av de viktigaste egenskaperna är dessutom motstridiga: goda kommunikationer och tystnad finns t.ex. oftast inte på samma ställe. Ett tips som framkom på ett av projektets många möten: Varför har alla tomter på Södra Horsby samma storlek? ”Om man flyttar från Göteborg till Herrljunga så förutsätter man att tomterna är större än de är i storstaden!” Många vill kunna ha lite mer svängrum för tvåbilsgarage, lusthus... än vad som erbjuds i storstans villaområden.

2. Öka rörligheten i nuvarande bostadsbestånd

När barnen har flyttat ut så söker många par ett mindre och mer lättskött boende. Några år senare, när ålderskrämporna sätter in, blir behovet att byta bostad aktuellt igen. Om alla som önskade lämna sin villa hade bra alternativ att flytta till skulle vi snabbare få ut fler hus på marknaden. Problemet är att det finns för få attraktiva alternativ för dessa grupper. Genom att skapa boendialternativ för 50+ så frigörs villor lämpliga för barnfamiljer. Utmaningen här är att skapa alternativ som uppfattas prisvärda fast det nästan alltid innebär en högre månadskostnad för den som lämnar sin gamla villa.

3. Göra dagens tomma hus attraktiva

På flera håll i kommunen finns hus som står tomma¹⁰ eller bara används några få veckor per år. Om det gick att, till rimlig kostnad, lyfta dessa till acceptabel boendestandard skulle ett antal hus kunna tillföras marknaden på ganska kort sikt. Störst är förmodligen möjligheterna att konvertera sommarstugor runt t.ex. Sämsjön till helårsbostäder.

4. Minska antal hus som ”försvinner”

Varje år försvinner ett antal hus i vår kommun. Det kan handla om att de skadas så illa, t.ex. i en brand, att det inte lönar sig att återställa dem. Det kan handla om att bristande underhåll gör husen ointressanta för alla utom hängivna ”gör-det-självare” (som det finns allt för få av). Frågan är vad som går att göra för att minska antalet hus som ”försvinner”.

Men allt detta räcker ändå inte!

Vi kommer aldrig att kunna locka de cirka 750 personer vi behöver för att uppfylla vår vision, om vi inte också kan erbjuda **boende som sticker ut rejält**. Så länge det finns hus och tomter i Lerum, Alingsås, Vårgårda och Borås så måste Herrljunga kunna erbjuda boende med egenskaper som inte erbjuds i övriga kommuner. Om man skall dubbla pendlingstiden måste vi erbjuda något som gör den dagliga resan mödan värd! Här finns stora möjligheter och stora utmaningar. Egenskaper som verkligen skiljer sig från mängden brukar nämligen ha kort ”bäst-före-datum”.

¹⁰ Bara i Stenunga, där en av författarna bor, finns idag minst tre bostadshus som står obebodda.

Älmlsås har haft sin period med ”passivhus”, nu är det inte längre något speciellt. Den som vill erbjuda något extra måste vara snabb och ”lägga beslag på” den egen-skapen/fördelen innan någon annan gör det. Det fungerar inte att ”vänta-och-se”! För att lyckas med detta måste det kommunala beslutsfattandet ha förmågan att snabbt värdera och välja ut vilka områden Herrljunga skall fokusera på. Det krävs också att kommunen har goda kontakter utanför kommungränsen och kan fånga upp idéer och nyheter som vi kan omsätta i den kommunala beslutsprocessen.

Slutligen kan vi också konstatera att även den kommun som lyckas med allt detta ovan kan förstöra för sig själv genom att ha dålig planberedskap, långa handläggningstider, tjänstemän med dåligt bemötande etc.

En proffsig kommunal organisation (såväl tjänstemän som politiker) klarar vi oss således inte utan!

I attraktiva miljöer...

Även om själva boendet, huset eller lägenheten, är det allra viktigaste måste denna kompletteras med en attraktiv miljö. Enligt våra egna undersökningar är det två faktorer som är helt dominerande:

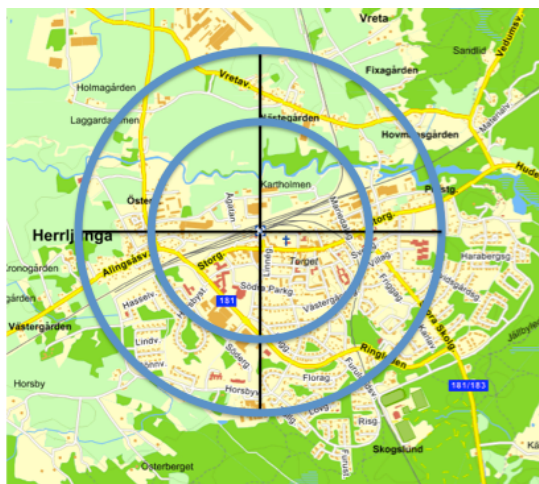
- Rörlighet, att kunna resa i jobbet eller på fritiden.
- En ren, tyst och vacker naturmiljö.

Detta är således de aspekter vi måste fokusera på för att bli mer attraktiva i potentiella inflyttares ögon. Att verka för bästa möjliga vägar och tågförbindelser, framför allt till Göteborg, men även till Borås och Stockholm, är t.ex. viktiga områden. Att bevara vårt vackra odlings- kulturlandskap är förmodligen också viktigt. Man kan också fundera på om vi skulle vänta med en mer omfattande utbyggnad av stora vindkraftparker, eftersom fler och fler uppfattar dessa som något negativt. Nya tekniker är på väg som kanske bättre passar in i vårt kulturlandskap.

Stationsnära läge

Enligt en analys gjord av Region Skåne¹¹ uppfattar många att området inom 600 meter från järnvägsstationen som extra attraktivt (förmodligen för att det är en sträcka man enkelt kan ta sig till fots). Nästa gräns går vid en kilometer (cykelavstånd).

¹¹ Se rapporten ”Stationsnära läge”, 2010, Länsstyrelsen i Skåne, Skånetrafiken, Region Skåne, Trafikverket



Bilden ovan visar vilka områden som skulle hamna inom respektive avstånd om man utgår från Herrljunga järnvägsstation. Liknande bilder kan tas fram för samtliga stationer i Herrljunga kommun. Det blir också tydligt att den största potentialen för nya bostäder i Herrljunga tätort återfinns norr om järnvägsspåren.

Fel perspektiv

Ett vanligt misstag, som vi stött på många gånger under arbetet med detta projekt, är att människor tar för givet att tilltänkta inflyttare har samma önskemål som vi som bor i kommunen sedan länge. **Kärnfrågan är inte vad det är vi själva mest längtar efter utan vad de som kan tänka sig att flytta in hit skulle attraheras allra mest av.**

Hade vi prioriterat på samma sätt som de som nyss flyttat hit skulle vi ha lagt timmar av politiskt arbete på att komma på hur vi skall kunna verka för bättre pendlingsmöjligheter till Göteborg och Borås, hur det skall bli lättare att ta sig till Stockholm eller hur vi skall få en renare, tystare och vackrare natur snarare än att lägga tid på isbanor, smör och gula hus på Orraholmen.

... som är tillräckligt väl kända

Att Herrljunga tar fram attraktiva tomter och boenden i attraktiva miljöer räcker inte. Människor utanför kommunen måste få reda på att dessa finns och motiveras att flytta hit. Här kan den ”motivationstrappa” som i olika former används av marknadsförare vara till hjälp:

1. Första steget innebär att personen får **kännedom** om produkten (t.ex. genom tevereklam eller annonsering i butik).
2. Andra steget innebär att personen får en **positiv och attraktiv bild** av produkten (t.ex. genom att se andra som använder den, i t.ex. programmet ”Äntligen hemma” eller hur den beskrivs på sociala medier).
3. Tredje steget innebär att personen får en **konkret drivkraft** till handling (t.ex. genom att man själv tänker göra precis det som Anders Timell gjorde i teveprogrammet med just den produkten).

4. Fjärde steget är då **handling**, t.ex. att kunden köper produkten i en lokal butik. I vårt fall att personen väljer att flytta till Herrljunga.

För stora konsumentvarubolag brukar denna modell omsättas i omfattande marknadsföring (t.ex. produktplacering i teveprogram) för att stärka den positiva bilden och kännedomen om produkten/varumärket. Detta kompletteras med både aktiviteter och exponering i butik för att få till stånd ett konkret köp. Detta fungerar för enkla konsumentvaror med astronomiska marknadsföringskonton.

För kommuner, framför allt små kommuner, är läget ett helt annat. Kännedom om kommunen styrs nästan helt av andra aktörer, framför allt media. Långared kommer t.ex. under lång tid att associeras med mord, inte med en underbart vacker by vid Antens strand. Samma sak gäller Åsele, Teckomatorp och många andra orter. Det är andra som bestämmer vilken kännedom allmänheten kommer att ha och vilka känslomässiga laddningar som kommer att finnas. När vi kommer till ”konkret drivkraft” och ”handling” ligger en mindre kommun minst lika illa till. De som överväger att flytta till kommunen kan sitta i stort sett var som helst i landet. Det finns ingen känd metod att, baserat på t.ex. värderings- eller marknadsföringsdata, selektera ut den potentiella inflyttarfamiljen och rikta något budskap till just den. Ingen kommun har heller möjlighet att finansiera de breda kampanjer som skulle krävas för att ”tråla” igenom en större målgrupp (t.ex. alla unga par i Göteborg mellan 30 och 35 år) efter potentiella inflyttare. Att denna form av generell marknadsföring är meningslös har även visats i forskningen¹². En kommun, och framför allt en mindre kommun, måste istället arbeta på helt andra sätt. Några exempel är:

- Att arbeta med **relationsmarknadsföring** med alla som någon gång **bott i kommunen**. Arbeta för att få lov att fortlöpande sända ut nyhetsbrev, bjuda in till ”återträffar” etc. Här finns en mängd olika verktyg att ta hjälp av: e-postlistor, Facebook, Twitter etc.
- Att **ta emot inflyttare på ett extra välkomnande sätt** sprider sig som positiva ringar på vattnet och en inflyttad familj blir två, blir fyra...
- Att arbeta med **ambassadörer**, människor som har nära koppling till kommunen men som bor på olika håll i landet och världen och som talar väl om kommunen.
- Att arbeta med **specifika intressen** (eller ännu hellre passioner) som kan få folk att flytta. Ett område som flera kommuner arbetar med är hästsport i olika former.
- Att arbeta med **inpendlare** som redan har jobb i kommunen och locka dessa att även bo här.
- **Samarbeta med företag i Göteborg** som behöver boende till just inflyttad arbetskraft och erbjuda dessa skraddarsydd lösningar.
- Använda **tider, platser och händelser** där det finns ett **flöde av människor** för att förmedla kommunens budskap. Ett exempel är Vårgårdas cykelsatsning som är ett utmärkt tillfälle för Vårgårda kommun att fördjupa kontakten med potentiella inflyttare. För Herrljungas del kan det t.ex. handla om

¹² Se t.ex. Thomas Niedomysls bok Migration and Place Attractiveness, Geografiska regionstudier 68, Uppsala universitet, 2006, sid 40

Kullingstrofén eller Frivolten Cup. Järnvägsstationen, inte minst i sin framtida form av Kulturstation, är en annan möjlighet med stor potential.

Kanske finns det flera andra, och förhoppningsvis ännu effektivare, sätt som kommuner som Herrljunga skulle kunna använda i framtiden. I väntan på dessa får vi använda de metoder och vägar vi har så effektivt som möjligt.

Herrljungas hemliga marknadsföringsvapen: Du och jag!

Enligt Inflyttarenkäten är den i särklass viktigaste informationskällan inför flytt släkt och vänner till den inflyttade. Detta innebär att det är vi själva som bor här i kommunen som är den viktigaste källan för dem som överväger att flytta hit. Det spelar alltså en avgörande roll vad vi själva säger om kommunen och om hur bra eller dåligt det är att bo här. Vi är alla ambassadörer för Herrljunga! Frågan är; om vi är goda eller dåliga ambassadörer.

Samverkan med lokala mäklare?

Vid ett av mötena som genomförts inom ramen för ION-projektet diskuterade vi med de mäklare som är aktiva i Herrljunga¹³. Båda företagens mäklare var mycket positiva till att samverka med kommunen kring att marknadsföra kommunen och t.ex. kommunens tomter mer effektivt. Detta är en möjlighet som behöver utvecklas vidare speciellt som mäklarna var den näst viktigaste informationskällan för dem som flyttat till kommunen, framför allt för den som inte tidigare hade bott i kommunen.

Samarbete eller konkurrens mellan grannkommuner?

Enligt analyser som gjorts på Kairos Future tenderar människor (och företag också för den delen) att välja region funktionellt medan plats/ort inom regionen väljs emotionellt. Det innebär att t.ex. Vårgårda, Herrljunga och Essunga skulle kunna marknadsföra sig tillsammans vad gäller funktion, t.ex. tillgång till industrimark, transporter etc., och därmed öka chansen att nå genomslag. När väl en familj eller ett företag lockats hit får det bli känslan som avgör var familjen slår sig ner.

Men priset då?

Självfallet är priset en viktig faktor, men det helt avgörande är om det vi erbjuder är ”prisivärt”, inte priset i kronor utan priset i relation till vad man får. Idag går det inte att bygga till låg kostnad. Det går att pressa priset om man är skicklig och bygger i egen regi som t.ex. Wallenstams i Göteborg eller vår egen Anders Börjesson gör, men billigt blir det inte! Att försöka bygga ”ännu billigare” verkar bara leda till oattraktiva lägenheter och ökade problem att få dem uthyrda. De strategier som däremot verkar fungera, i varje i fall i någon grad, är följande:

¹³ Länsförsäkringar och Fastighetsförmedlingen (ofta kallad Sparbankens Fastighetsförmedling).

1. Bygga i egen regi om man är kompetent (Wallenstam).
2. Ställa krav på byggaren om framtida drift- och underhållskostnad, inte bara pris för själva bygget.
3. Bygga yteffektivt (Wallenstam, Viskaforshem).
4. Söka finansiering till låg kostnad, t.ex. genom kommunal borgen.
5. Bygga för låg energianvändning samt lågt behov av underhåll och reparationer (Viskaforshem).
6. Ha låga krav på avkastning (Essunga).

Inget av detta leder till ”låga boendekostnader” men kan, rätt hanterade, leda till prisvärda bostäder.

Specifika projekt

Det är en gammal sanning att: ”Gör man som man alltid har gjort så blir det som det alltid har blivit – eller värre”. Om Herrljunga fortsätter på samma spår som tidigare kommer antalet nybyggda lägenheter (hyres-, bostadslägenheter och villor) att vara i samma storleksordning som tidigare, dvs. mellan 0 och 8 stycken/år. Detta matchar inte på något sätt behovet av kanske 30-35 nya lägenheter per år för att uppnå visionen. Därför menar vi att kommunen måste komplettera det traditionella arbetet med ett eller flera mer spektakulära projekt. Nedan de mest intressanta förslag som framkommit under arbetet med detta projekt.

Boviera

Ett unikt koncept som utvecklats för seniorboende med en gemensam vinterträdgård. Konceptet har varit framgångsrikt i mer storstadsnära lägen men kräver, åtminstone enligt vissa bedömare, att man har en villa för några miljoner man kan sälja för att få ihop till insatsen. Mer information på <http://bovieran.se>!

Studentboende för utländska studenter

Flera högskoleorter har stora problem att få fram studentboenden. Herrljunga skulle kunna samverka med t.ex. Borås eller Chalmers högskolor och erbjuda boende inklusive studentmottagning för studenter från specifika grupper. Bland de grupper som nämnts finns studenter från Kina och arabvärlden. Viktigt här är att kombinera det fysiska boendet med sociala aktiviteter som gör att studenterna känner sig välkomna och får chans att ta del av kommunens föreningar.

”Höghus” nära stationen för pendlare

Kommunen är så lyckligt lottad att det finns flera tomter bara något hundratal meter från järnvägsstationen. Här skulle man kunna bygga lägenheter för den som sätter stort värde på kombinationen lugn boendeort men ändå tillgång till storstaden.

ZIL-byar

Ett unikt koncept som tar miljövänligt boende till nästa nivå och kombinerar design, rörlighet med minimal negativ inverkan på miljön. Husen inspireras av Viskaforsshems Pumpkällehaven men kompletteras med lokal elproduktion som både försörjer husen och den ingående elbilen med nödvändig energi.

Sammanfattning av "Vad?"

För att uppnå vår vision om 10 000 invånare i Herrljunga behöver vi:

- **Fler attraktiva boenden genom ökad nybyggnation**, både hyreshus och enfamiljshus. Attraktivitet byggs upp av en kombination av funktion, design, läge, driftkostnad, energisnålhet etc.
- **Ökad rörlighet i boendet** så att människor rör sig mellan olika typer av boenden under sin livscykel så att stora hus inte i onödan bebos av en eller två personer.
- Erbjud **boende som sticker ut rejält** och ger tydliga mervärden (såväl vad gäller design, energianvändning som miljöanpassning) till de boende och som gör det värt att pendla.
- **Minimera antalet hinder**, t.ex. ledtider för detaljplaner, bygglovsprocesser, banklån, plats i skola och på dagis etc. så mycket som möjligt, så det går så snabbt som möjligt att "komma till skott".
- Skapa **miljöer som attraherar** inflyttare (inte bara oss själva) där rörlighet och vacker, ren, tyst miljö står i centrum.
- **Sprida kunskap om våra boenden** på kostnadseffektiva sätt, t.ex. genom att alla vi som redan bor här sprider en positiv bild av kommunen.
- Bygga **prisvärda boenden**, inte "billiga" utan boenden där man får "mycket för pengarna".
- Utveckla **kostnadseffektiva metoder att "sprida budskapet"** om vad vi har att erbjuda. Men först när vi har något att leverera.
- **Överväga** om vi kan engagera oss i något av de **specifika projekt** som dykt upp som idéer under projektets gång.

Hur?

I kapitlet ”Vem?” identifierade vi den mest centrala gruppen för Herrljunga att vända sig till. I kapitlet ”Vad?” identifierade vi de åtgärder och aktiviteter som är helt nödvändiga för att vi skall kunna närma oss vår vision. Nu har tiden kommit att sammanställa **HUR** detta skall gå till (d.v.s. vilka aktiviteter vi behöver genomföra), **VEM** som skall ansvara för att det blir utfört och med vilka **RESURSER** (pengar, mantid etc.).

Aktiviteter på två nivåer

Vi har valt att dela upp aktiviteterna i två nivåer:

1. **Grundläggande aktiviteter som är avgörande för att vi skall lyckas.** Hit hör aktiviteter som leder till att fler bostäder (lägenheter, hus, etc.) byggs eller på annat sätt blir tillgängliga i kommunen. Hit hör också aktiviteter för att knyta kontakt med vår målgrupp/våra målgrupper och påbörja en process som gör att Herrljunga framstår som ett attraktivt alternativ.
2. **Stödande aktiviteter som ökar chansen att lyckas** men som bara får värde om de grundläggande aktiviteterna genomförs. Hit hör alla aktiviteter som gör att Herrljunga blir en bättre kommun att bo i samt att Herrljungas ”namn”, eller ”varumärke” som man säger idag, framstår som mer attraktivt. Eftersom det här finns ett nära nog oändligt antal aktiviteter att välja mellan är det viktigt att komma ihåg att **det är målgruppens, inte vår egen prioritering som skall vara styrande.**

Den första gruppen, ”grundläggande aktiviteter, beskrivs i detalj nedan. Den andra gruppen beskrivs mer översiktligt.

1. Grundläggande aktiviteter avgörande för framgång

De grundläggande aktiviteterna omfattar två huvudspår:

1. Aktiviteter som ökar antalet tillgängliga bostäder (hus, lägenheter etc.).
2. Aktiviteter som gör målgruppen positivt inställd till Herrljunga som boendekommun.

Båda dessa aktiviteter behövs, ingen klarar sig utan den andra. Det är också viktigt att avväga timingen mellan de två spåren. Att börja kommunicera innan det finns något att flytta in i är slöseri och riskerar att bara göra saker och ting värre än det redan är. Att ta fram en mängd boenden utan att det finns efterfrågan kan bli mycket dyrt.

Att leda detta arbete är som att vara travkusk med två hästar framför sulkyn. Det måste gå snabbt och det måste gå i takt!

1.1. Aktiviteter som ökar antalet tillgängliga bostäder

I kapitlet ”Vad?” har vi redan konstaterat att vi har följande alternativ:

1. Nybyggnation av enfamiljshus eller ev. parhus.
2. Nybyggnation av hyreshus.
3. Åtgärder som ökar rörligheten på bostadsmarknaden.
4. Åtgärder som gör hus som idag står mer eller mindre tomma tillgängliga för helårsboende.

Författarnas bedömning är att det framför allt är punkt ett och två som kan ge större volymer på sikt men att punkt tre och fyra kan bli viktiga komplement.

1.1.1. Nybyggnation av enfamiljshus

Följande aktiviteter krävs för att ett ökat byggande av enfamiljshus (parhus, radhus etc.) skall bli möjligt:

1.1.1.1. Säkerställa tillgång till attraktiva byggklara tomter i attraktiva lägen

Planarbetet för Sämsjön är klart på den generella nivån, och arbetet med Södra Horsby pågår för fullt. Därmed har vi två attraktiva områden att erbjuda inom kort.

När det gäller Sämsjön är utmaningen att få lokala markägare att förstå nyttan för dem själva med att detaljplaner tas fram.

I fallet Södra Horsby är planen ute på remiss. Här är det centralt att planarbetet kan gå vidare i bra tempo och att fortsatta förberedelser kommer igång så snart som möjligt.

Kommunen har ytterligare ett antal byggklara tomter både i tätorten och utanför. Här är det viktigt att säkerställa att allt som kan göras för att underlätta byggande är gjort och att man undersöker vad som går att göra för att göra tomterna ännu mer attraktiva.

1.1.1.2. Säkerställa en professionell organisation för hantering av tomterna inklusive marknadsföring och försäljning

Varje tomt som säljs innebär inte bara en direkt inkomst för kommunen utan framför allt en långsiktig skatteintäkt på kanske 150 000 kr/år. Det är därför mycket viktigt att alla steg i hanteringen av tomterna sköts med högsta kvalitet. En person som överväger att flytta hit skall inte behöva tveka därför att han möter en oproffsig organisation.

1.1.1.3. Säkerställa ett nära samarbete med nyckelaktörer (arkitekter, mäklare, hustillverkare, hantverkare, etc.)

När en person/familj visar intresse för en tomt skall kommunen samtidigt kunna peka på ett antal kunniga, erfarna, prisvärda företag som man kan vända sig till om man så önskar. På detta sätt minskar risken för köparen, och tempot i nybyggnationen kan ökas.

1.1.1.4. Säkerställa en fortlöpande kunskapsuppbyggnad för att göra såväl hus som tomter allt mer attraktiva

Husen måste ha förutsättningar att vara attraktiva långt in i framtiden. Det är därför avgörande att alla inblandade, arkitekter, byggmästare, byggare och köpare har de kunskaper som krävs för att bygga långsiktigt hållbart.

För att förverkliga detta krävs sannolikt ett antal olika utbildningsinsatser, antingen unika för Herrljunga eller tillsammans med kommunerna i grannskapet.

1.1.2. Nybyggnation av hyreshus

Erfarenheterna från bland annat Norge visar att bra hyreslägenheter är en nyckel för att öka inflyttningen i en kommun. Nedan beskrivs ett antal konkreta steg för att få fler hyreslägenheter i vår kommun.

1.1.2.1. Säkerställa att tomter lämpliga för byggnation av hyreshus finns avsatta och att planer finns förberedda så långt möjligt

För att lägenheter skall bli attraktiva krävs, som nämnts ovan, både att själva huset är attraktivt och att läget är attraktivt. På tio till tjugo års sikt kan vi komma att behöva bygga ett antal hus och det är då viktigt att vi har en plan för var dessa skall ligga och i vilken ordning vi bebygger dem.

1.1.2.2. Identifiera en eller ett fåtal samarbetspartners och samarbetsformer

Identifiera en eller ett fåtal samarbetspartners som kan förmodas ha den kompetens som krävs för att bygga attraktiva hyreslägenheter (design, energisnålt, låg driftkostnad etc.) och med hög kvalitet.

En viktig fråga blir om byggandet kräver kommunalt stöd och hur detta i så fall skall hanteras på ett lagligt sätt. Man bör även undersöka vilka möjligheter som finns att ta del av olika former av stöd, t.ex. från LÅGAN, Energimyndigheten.

1.1.2.3. Identifiera hur frågan om finansiering skall lösas

Det finns privata aktörer som har velat bygga mindre parhus för uthyrning men inte lyckats få lån från banken. För att få hyreshus byggda måste fungerande finansieringslösningar finnas på plats. Att lösa detta kräver att vi söker lösningar utöver de traditionella och konventionella. Vi måste helt enkelt tänka utanför "boxen"!

1.1.2.4. Identifiera pilotprojekt för att komma igång och samla erfarenheter

Eftersom nybyggda hus alltid får mycket högre hyra än gamla kan det vara nödvändigt att först bygga något eller några mindre hus för att undersöka betalningsviljan bland hyresgästerna. Det är också viktigt att alla inblandade parter får chans att visa sin kompetens i ett projekt där eventuella misslyckanden inte blir alltför stora.

1.1.2.5. Utifrån erfarenheterna av pilotprojektet/projekten fastläggs en mer långsiktig plan med utpekade tomter och samarbetspartners

Baserat på de kunskaper och erfarenheter som man samlar under de första mindre projekten formuleras sedan en plan, t.ex. för en 10-årsperiod, som beskriver hur kommunen avser arbeta med fortsatta byggen av hyreshus.

1.1.3. Åtgärder för att öka rörligheten på bostadsmarknaden

Denna punkt handlar framför allt om att underlätta för par och enskilda som sitter kvar i för stora hus när barnen är utflugna. Utmaningen är att hitta attraktiva alternativ som gör denna grupp motiverad att flytta.

1.1.3.1. Identifiera behovet av alternativt boende bland äldre, äldre

Första steget bör förmodligen vara att ta reda på hur många i åldern 70+ som ännu bor i villa/radhus/motsvarande och hur ett attraktivt boendialternativ för denna grupp skulle kunna se ut. Här behövs samordning med social omvårdnad i kommunen så att man redan här skapar förutsättningar för en kostnadseffektiv hemvård med bra kvalitet. Undersökningen skall resultera i konkreta svar på följande frågor:

- Hur många i olika ålderskategorier (70+, 65-70, 55-65) bor kvar i villa, radhus eller annat liknande boende?
- Hur många av dessa önskar flytta till något annat? Inom vilken tidsperiod?
- Vilka är de viktigaste kriterierna för att det skall bli attraktivt att flytta? Detta kan både handla om själva boendet och var man önskar bo.
- Hur ser de ekonomiska förutsättningarna ut för den som flyttar? Boendekostnad, kostnad för kommunen etc.
- En sammanställning där förväntad efterfrågan på denna typ av boenden beskrivs för den kommande 10-årsperioden (eller för en kortare period om 10 år blir svårt att överblicka).

Med denna analys har kommunen en bra grund för nästa steg.

1.1.3.2. En konkret plan för byggande av "seniorboende" tas fram

Baserat på behovsbilden från föregående punkt tas en plan fram för seniorboende för perioden 2013 till 2023. I planen framgår vilka behov som finns och hur kommunen skall verka för att möta behoven, själv eller i samverkan med en eller flera aktörer, t.ex. det kommunala bostadsbolaget. I planen ingår också en finansieringsplan.

1.1.3.3. Planen beslutas, genomförs och marknadsförs

Efter beslut i kommunen genomförs planen. Här är det centralt att hela tiden se till att berörda personer hålls väl underrättade om vad som händer och hur tidsplanen ser ut.

1.1.3.4. Verka för mer välfungerande förmedling av lägenheter

Detta är kanske inte den viktigaste punkten men bara att underlätta för den som vill hyra att hitta lediga lägenheter kommer att snabba på flödet av människor och leda till att fler snabbare hittar det boende som passar dem.

1.1.4. Åtgärder som gör att hus som idag står tomma blir tillgängliga

Vi kan inte förvänta oss att detta kommer att ge några stora volymer men när bygandet är 5-8 hus per år så har vi inte råd att avstå från något positivt bidrag.

1.1.4.1. Första steget är redan taget: Den nya planen för Sämsjöområdet

Genom den beslutade planen för Sämsjöområdet kan ett antal sommarstugor på sikt konverteras till helårsboende.

1.1.4.2. Starta kampanj för upprustning av "utfjänta hus"

I samarbete med t.ex. några mindre byggfirmor, en lokal bank och våra lokala mäklare försöker vi hitta former för att rusta upp och sedan sälja hus som idag är för dåliga för att vara attraktiva på marknaden.

1.2. Kommunikation – aktiviteter som bygger en relation

För att målgruppen skall få reda på att det finns hus, tomter och lägenheter krävs en väl genomtänkt och effektiv kommunikationsplan som genomförs systematiskt. Här finns inte plats för slarv och "glada amatörer"!

1.2.1. Tydliggör att kommunikationen är avgörande för framgång

Så länge kommunen inte har en fungerande kommunikation med omvärlden i allmänhet och med målgruppen i synnerhet kommer mycket av det andra som här har föreslagits att få liten eller ingen effekt. Det är viktigt att hela kommunen, inte endast tjänstemän och politiker, är medvetna om att det är den bild vi tillsammans ger av kommunen som kommer avgöra om vi lyckas uppnå vår vision¹⁴.

1.2.2. Börja med det enklaste: Bygg en relation med dem som har vuxit upp i kommunen

Genom att identifiera dem som har vuxit upp i kommunen men sedan flyttat ut får vi en begränsad och tydligt avgränsad målgrupp. När gruppen är identifierad startar arbetet med att kontakta var och en och fråga om man t.ex. vill finnas med på en sändlista med nyheter från kommunen eller kanske vara med i en Facebook-grupp. Intresset och den personliga kontakten är förmodligen våra starkaste kort.

Relationen med utflyttarna behöver efterhand växa och utvecklas på olika sätt. Information om lediga tomter och nöjda personer som flyttar in är en naturlig del i flödet. I övrigt får vi lära oss efter hand hur vi gör detta på bästa möjliga sätt.

1.2.3. Nästa steg: Välj ut en strategisk grupp och börja bygga en relation med denna

När vi har gjort det vi kan med personer som vuxit upp i kommunen måste vi vända oss längre ut. Då är det lämpligt att välja ut en lämplig grupp, t.ex. en viss ålder, en viss utbildningsbakgrund (baserat på vad företagen i kommunen just då efterfrågar). Förmodligen är det bäst att använda samma strategi som för dem som vuxit upp i kommunen, även om innehållet i kommunikationen inte är det samma.

1.2.4. Expandera målgruppen steg för steg

I takt med att erfarenheten och kunskapen växer kan man expandera till nya grupper.

¹⁴ Se ION-projektet, redovisning av inflyttningsenkäten

2. Stödjande aktiviteter som gör Herrljunga mer attraktiv som kommun att bo i

Under denna rubrik finns självfallet ett nästan oändligt antal möjliga aktiviteter, både stort och smått. Som redan påpekats är det viktigt att prioritera utifrån de nya kommuninvånarnas perspektiv, inte utifrån oss etablerades.

En attraktiv kommun för unga familjer – vad innebär det?

Enligt de analyser som gjorts inom ramen för ION-projektet vet vi att det som verkligen är avgörande för attraktivitet är *urbanitet*, vilket kan översättas med ”storstadsaktighet” eller ”storstadskänsla”. Storstaden i sig har en attraktion och associeras med en mängd positiva egenskaper som i mångas ögon gör den oemotståndlig. För att kunna möta detta måste alla kommuner, som ligger längre än 45 minuter från någon av våra tre storstäder, arbeta med tre stora utmaningar:

1. **Erövra** så mycket **urbanitet** som möjligt!
2. **Stärka** sina **”negurbana” egenskaper** så mycket som möjligt! (”Negurbana” är alla egenskaper som uppfattas som positiva med mindre orter och negativa med storstaden, t.ex. brottslighet, droger, luftkvalitet eller buller)
3. Skapa sig ett, om än aldrig så litet, **utrymme i den urbana mentala rymden!**

2.1. Erövra urbanitet (bli mer lik storstaden)

Att erövra urbanitet handlar om att så mycket som möjligt av det som uppfattas som positivt med storstaden även finns tillgängligt i den mindre kommunen. Det finns tre vägar att åstadkomma detta:

1. **Förmedla** handlar om att se till att det som finns i storstaden är tillgängligt i Herrljunga. Antingen genom att man lätt kan ta sig dit för att t.ex. gå på opera eller teater. En annan möjlighet är att delar av storstadens utbud är tillgängliga här i kommunen. Digitala sändningar från Metropolitanoperan i New York är ett bra exempel.
2. **Efterlikna** handlar om att ha butiker, restauranger och service som är lika bra som i storstaden. House of Edens butik i Herrljunga och Nordpolens kafé i Vara kan vara exempel på detta.
3. **Överträffa** är möjligt i vissa undantagsfall. Grythyttan och Oaxens restaurang kan vara två exempel inom restaurangvärlden. StayHards lagerbutik kan vara ett exempel inom ungdomsmode.

Nedan en lista med exempel på områden och åtgärder som man kan arbeta med.

1. **Bästa möjliga kommunikationer** dörr till dörr! I detta ingår både väg och järnväg med anslutningar, både spårens kvalitet och hur trafiken sköts, eller inte sköts etc. Här är det viktigt att arbeta upp vägar in i alla relevanta organisationer som Trafikverkets olika delar liksom i Västtrafik och SJ.
2. **Lokalt utbud av storstadskaraktär** och storstads kvalitet! T.ex. fika, kläder, kultur, etc. Här kan det också handla om att arrangera t.ex. föreläsningar

och seminarier som ger invånare i Herrljunga tillgång till aktuell kultur och kunskap.

3. **Öppen social interaktion** (det tar inte tre generationer för att bli del av samhället)

2.2. Stärka negurbanitet (det vi har som storstaden saknar)

Även om vår tid hyllar storstaden på många sätt finns det ändå en mängd egenskaper hos storstaden som vi kan konstatera att (nästan) alla uppfattar som negativa. Ett antal exempel på områden och hur dessa kan stärkas listas nedan:

1. Låg brottslighet inklusive liten tillgång till droger
2. Ren luft
3. Mindre stress
4. Social stabilitet kombinerat med social öppenhet
5. Stabila och bra skolor
6. Mindre hierarkiska strukturer, mindre skillnader mellan ”hög” och ”låg”

2.3. Skapa utrymme i den urbana mentala rymden

Storstaden ”äger” medier, kulturdebatt, populärkultur, mode ja nästan alla mentala arenor som betyder något. Detta gör att även om en mindre kommun skulle skaffa sig alla de egenskaper som en storstadsbo efterfrågar, så skulle ingen märka det för det skulle aldrig synas i något sammanhang med någon spridning. En mindre kommun som vill kunna locka familjer som idag bor i storstaden måste därför arbeta med olika metoder för att skapa sig ett utrymme i den ”urbana mentala rymden”. Några exempel är att:

1. Skapa allianser med nyckelpersoner, t.ex. Johan Trouvé på Västsvenska Handelskammaren.
2. Bygga relationer till journalister i storstaden.
3. Arbeta hårt med att formulera bra uppslag till nyheter.
4. Genomföra spektakulära aktiviteter som på ett positivt sätt lyfter fram kommunen. (Här finns en mängd dåliga exempel, t.ex. stadskampen och andra jippon. Det gäller verkligen att hitta områden som gör positivt avtryck i människors bild av kommunen.)
5. Genomföra spektakulära bygg- eller kulturprojekt. (Ett historiskt exempel är att bygga en jättestor stins-staty vid järnvägsstationen, Borås Pinocchio-staty är ett annat.)
6. Driva oväntade samarbeten, t.ex. Vara konserthus – Göteborgs konserthus, som tillför kommunen nya värden.
7. Sist, men kanske viktigast, är att arbeta för att kommunikationen från och inom kommunen blir så samordnad och kraftfull som bara möjligt.

Slutligen måste också nämnas behovet av att skapa en förståelse bland majoriteten av kommunens befolkning för behovet av förändring.

Vi som bor i kommunen är själva både det största hindret och den största resursen för att förändring skall kunna ske.

Hur skapa resurser för förändringsarbete?

Resurser för arbetet med utvecklingsplanens förverkligande är av två typer, pengar och mantid. För att lyckas behövs tillgång till båda! Nedan redovisas ett antal tankar om hur dessa resurser skall kunna tas fram.

Pengar

Kommunens utveckling kan långsiktigt aldrig betalas av någon annan än kommunen själv. Olika bidrag och projektpengar kräver nästan alltid motfinansiering och har alltid ett slutdatum. Kommunens förmåga att komma till rätta med de nuvarande ekonomiska problemen är därför helt avgörande.

Lek med tanken, att arbetet med att få ordning på Socialnämndens ekonomi hade startats fyra år tidigare och att vi hade hittat lösningar så att kommunen hade kunnat spara 25 miljoner kronor om året i fyra år. Då hade kommunen haft 100 miljoner att investera i aktiviteter för att göra sig mer attraktiv för inflyttare.

Man kan också leka med tanken att frigöra kapital för utvecklingsarbetet genom försäljning av egna bolag som är av intresse för omvärlden.

Författarna föreslår att kommunen sätter upp ett mål i sitt budgetarbete att, inom t.ex. 2 år, avsätta 1 % av kommunens budget till projekt för att stärka kommunens långsiktiga attraktivitet för inflyttning och nybyggande.

På sikt kommer sannolikt behovet av utvecklingsåtgärder att öka ytterligare till kanske 2 eller 3 %, men innan vi kommer dit, behöver vi finna former för hur vi använder dessa pengar och vem som får ansvaret att genomföra arbetet. Att avsätta för mycket pengar till en organisation eller struktur, som inte är mogen uppgiften, kan bli katastrofalt.

Externa pengar till utvecklingsarbetet kan och bör komma från flera olika håll:

1. **Tillväxt- och utvecklingsmedel** från Sjuhärads kommunalförbund, Västra Götalandsregionen, Tillväxtverket, EU etc.
2. **Lokala sparkonton** innebär att den som sparar i bank låter banken låna ut motsvarande summa till lokala investeringar, t.ex. byggen.
3. **Lokal valuta** innebär att man, som t.ex. Höganäs tar fram egna betalningsmedel (Euronäsen)¹⁵. Vinsten är att större andel pengar stannar längre inom kommunen.
4. **Lokalt riskkapital**, människor som bor i Herrljunga kommun eller har en stark koppling till kommunen använder en del av sin förmögenhet som ”riskkapital” i specifika projekt man tror på och gillar.

Herrljunga kommun kommer sannolikt att behöva arbeta med alla tre källorna på sikt. För att kunna ta del av ”tillväxt- och utvecklingsmedel” krävs att kommunen

¹⁵ <http://www.hoganas.se/sv/Invanare/Nyhetsarkiv/Euronasen-lanseras-pa-nytt/>

har en stabil grundfinansiering som gör det möjligt att ”växla upp” kommunens egna pengar med olika typer av projektpengar. Några exempel på externa pengar är:

1. Tillväxtpengar från Sjuhärads kommunalförbund
2. Tillväxt- och projektpengar från Västra Götalandsregionen
3. Projektpengar från Tillväxtverket, Energimyndigheten med flera
4. Leader-pengar
5. ESF-pengar
6. Stiftelser och fonder
7. Och säkert några ytterligare...

Lokala sparkonton innebär att någon bank säkerställer att pengar som sätts in på en viss typ av konto endast används för att låna ut till projekt i den egna kommunen. Om detta skall bidra till en positiv utveckling krävs självfallet att tillräckligt många sätter in tillräckligt mycket.

Lokal valuta har provats på flera håll, ofta med framgång. Fördelen är att pengarna stannar längre inom kommunen. Nackdelen är att man måste säkerställa att hanteringen är säker. På sikt kan detta kanske vara något för Herrljunga kommun eller för ett antal kommuner i Herrljungas närhet.

Lokalt riskkapital innebär att personer i kommunen som t.ex. sålt en framgångsrik verksamhet kopplas samman med företagare som har behov av finansiering av nya projekt. Genom den lokala kopplingen ökar engagemanget och investeraren blir angelägen om att projektet får framgång. Idén förutsätter att det finns personer lokalt som har tillräckligt med pengar att investera.

Mantid

Mantid kan självfallet alltid köpas, men det finns i vår kommun ett antal mantimmar som kan disponeras utan att det kostar mer än idag. Exempel på sådana resurser är:

1. Alla som arbetar i den kommunala organisationen. En halv procent av kommunens samlade arbetstid innebär 4 heltidstjänster. Rätt använda skulle dessa timmar kunna betyda mycket för att utveckla Herrljunga.
2. Arbetscenter har också ett antal arbetstimmar varje år. Kanske kan några av dessa användas till att stärka Herrljunga inför framtiden?
3. Kommunens befolkning ägnar redan idag tid åt att diskutera kommunens framtid. Tänkom mer av denna tid skulle läggas på att stärka kommunens namn än tvärt om. (Av inflyttarenkäten vet vi att vi som redan bor i kommunen är de inflyttandes viktigaste informationskälla.)
4. Personer som får praktik genom Arbetsförmedlingen kan vara en stor resurs. (T.ex. hade genomförandet av inflyttarenkäten inte varit möjligt utan en sådan resurs.)
5. Personer som bor utanför Herrljunga men med anknytning hit. Andra kommuner använder t.ex. ambassadörer för att stärka bilden av kommunen.

Utmaningen är att frigöra människor och att sedan använda varje resurs på bästa möjliga sätt. Här kan vi bli mycket bättre!

Mål, resultat och effekter

Hela arbetet inom ION-projektet har utgått från vår vision: ”Växtkraft 10 000”. I detta kapitel föreslår författarna dels en justering av målet i visionen, dels konkretiserar innebörd, resultat och effekter av detta mål.

Dags att justera vårt utmanande mål?

Redan när beslutet om ”Växtkraft 10 000” fattades i januari 2009 var det en tuff utmaning att nå upp till 10 000 invånare till år 2020. Nu har snart fyra år gått och mycket lite har hänt. Att, under de 7 år som återstår fram till år 2020, hinna genomföra allt det som krävs för att vi skall bli 10 000 invånare är förmodligen omöjligt. Bättre då att justera målet och satsa alla resurser på att uppnå det justerade målet! Nedan beskriver författarna ett möjligt justerat mål och vilka resultat och effekter vi kan förvänta oss om det uppnås.

Nytt utmanande mål för år 2020?

För att nå upp till 10 000 invånare hade det krävts drygt 700 nya invånare och minst 240 nya bostäder¹⁶ (villor, radhus, lägenheter, seniorboenden etc.). Vi föreslår att kommunen halverar detta till **350 nya invånare** och **120 nya bostäder**. I praktiken innebär detta **ett 15-tal nya bostäder** varje år, mot dagens 5-10, fram till år 2020.

Förväntade resultat

Om vi uppnår detta mål förväntar vi oss följande resultat:

- Att skattebasen stärks
- Att vi får fler barn och unga till våra skolor
- Att vi sätter Herrljunga på kartan som en framtidskommun

Förväntade effekter

I nästa steg kan vi då förvänta oss följande effekter:

- Att företagens rekryteringar underlättas, framför allt av yngre, välutbildade
- Att vi minskar risken att behöva stänga en eller flera skolor (inklusive Kunskapskällan)
- Att underlaget för service och butiker stärks
- Att vi visar att vi kan vända utvecklingen stärker oss alla och vi blir stolta över att vi faktiskt kan!
- Att vi ökar attraktionsvärdet för Herrljunga

¹⁶ Antalet bostäder är lågt räknat. Det genomsnittliga hushållet i Sverige är idag strax under två personer. För att få drygt 700 nya invånare skulle då krävas mer än 350 nya lägenheter. Om vi lyckas i vår ambition att locka hit unga familjer som har, eller ganska snart skaffar sig, barn kanske vi vågar tro att den genomsnittliga inflyttningsfamiljen har tre medlemmar. I så fall skulle kanske 240 nya bostäder kunna räcka. Detta förutsätter dock att mycket få hus försvinner från bostadsmarknaden, att inga lägenheter slås ihop i existerande hus etc.

Konkreta resultat av ION-projektet

Vad har då ION-projektet uppnått? Vad har projektet åstadkommit?

Genomförda aktiviteter:

- En **mycket omfattande kunskapsgenomgång** av hela området ”attraktiva kommuner” och ”attraktivt boende” har genomförts. Författarna har idag arbetat upp en sådan nivå av kunskap inom området att såväl SKL och Västsvenska Handelskammaren väljer att anlita/samarbeta med Fokus Herrljunga i dessa frågor.
- Ett antal **unika undersökningar** av inflyttning, boende, byggande etc. för att ytterligare komplettera förståelsen för Herrljungas situation har genomförts. Flera redovisas i ION-projektets faktadel, andra är ännu inte avslutade och kommer att redovisas längre fram.
- Ett flertal **seminarier, möten, föreläsningar, samtalsgrupper** har genomförts i alla delar av kommunen. Frågor om kommunens framtid har diskuterats tillsammans med att fakta om kommunens förutsättningar har presenterats. Mötena har både organiserats utifrån geografi och utifrån intresse/sysselsättning.
- **Kommunen har fått stöd** i arbetet med att hitta **nya sätt att arbeta med budgeten** och därvid fått en modell för hur denna typ av frågor kan hanteras i framtiden, den så kallade ”potatisgratängsmodellen” där vitlöken får symbolisera de långsiktiga, framåtsyftande satsningarna.

Uppnådda resultat:

- En **ökad förståelse** för utmaningarna vi som kommun ställs inför.
- Ett antal **angelägna frågor har väckts** från olika delar av kommunen. Dessa frågor kommer att förmedlas vidare till berörda parter.
- **Ett antal utvecklingsidéer** har formulerats och sammanställts för det framtida arbetet.
- Alla erfarenheter, kommentarer, fakta, synpunkter, idéer har sammanställts, värderats och omformulerats till **slutsatser och rekommendationer** i denna rapport.
- Ett **uppföljningsprojekt** med namnet ”**Upprop Herrljunga**” har startats med gemensam finansiering från Fokus Herrljunga och LEADER Sjuhärad. Projektet fokuserar på att skapa ett stort antal möten runt om i kommunen för att fortsätta med och återkoppla i den dialog som ION-projektet startade.
- I nära samverkan med ”**Upprop Herrljunga**” har också **ungdomsprojekt** börjat växa fram.

Slutord – så byggs handlingskraftiga aktörer

För att förverkliga vår vision måste kommunens handlingskraft öka. Om vi fortsätter att arbeta på samma sätt som vi gjort kommer resultatet att bli det samma, eller sämre. Vi kommer inte att lyckas öka befolkningen eller nybyggnationen. För att åstadkomma förändring måste fler människor agera mer handlingskraftigt.

Författarna kan se att följande områden behöver åtgärdas:

1. Majoriteten av Herrljungas befolkning drar åt samma håll

Vi alla, det vill säga hela Herrljungas befolkning, kommer inte att lyckas skapa ett attraktivt Herrljunga om inte en bred majoritet av befolkningen arbetar i samma riktning. Författarnas hypotes är att det kommer att krävas ett brett engagemang från politiker och föreningsliv för att skapa insikt om allas vårt ansvar för dessa frågor.

Svaret är INTE att några experter skall göra det åt oss, svaret är att hitta former där människor har förståelse för frågorna, är med och diskuterar svaren och turas om att engagera sig i det politiska arbetet. Och, låt oss inte glömma, att vi själva är den viktigaste informationskällan!

2. En mer proaktiv politisk styrning

Idag kan kommunens politiska styrning lätt uppfattas som reaktiv, man reagerar först när någon annan kommer och kräver svar. För att driva visionen framåt behöver den politiska ledningen också bli mer proaktiv, ta initiativ och driva på utvecklingen.

För att göra detta möjligt kan det krävas en diskussion om hur det kan skapas **tydligare politiska majoriteter** så att inte alla beslut kräver att alla partier är med på allt. Med dagens system riskerar kommunen att både få långa beslutstider och utslätade beslut.

Det är också viktigt att komma ihåg att när det gäller inflyttning så är det **de inflyttandes åsikter som skall vara avgörande**, inte vi som redan bor i kommunen.

Om vi lyckas avsätta 1 % av budgeten (vitlöken) till denna typ av långsiktiga framtidssatsningar så betyder det ju att 99 % av budgeten går till oss som redan bor här. Det borde räcka!

3. Från särintresse till helhetsintresse

När det politiska arbetet i kommunen präglas av att var och en främst ser till sin egen bakgård kommer vi alla att bli förlorare. Forskning har visat att ”politisk kultur” (d.v.s. att var och en i första hand ser till sin egen enhet och inte till helheten) i varje fall i företagsledning, är en av de viktigaste förklaringarna till att företag

INTE förmår ta vara på de möjligheter som dyker upp¹⁷. Så länge som vi inte förmår fatta beslut för helhetens bästa kommer inte heller delarna att få det bättre. Det är endast genom att Herrljunga som kommun utvecklas positivt, som det finns chans att utveckla delarna i samma riktning. Det riskerar också att bli mycket hämmande för handlingskraften om varje åtgärd som föreslås måste genomföras i alla kommunens delar, inte därför att det är bra att göra på det sättet utan bara för att det skall vara ”rättvist”.

4. En effektivare och mer målinriktad kommunal tjänstemannaorganisation

Idag läggs, såvitt det kan bedömas utifrån, oproportionerligt mycket tid och resurser på att hantera ”surdegar” av olika slag¹⁸, ofta uppkomna därför att man tidigare har gjort någon form av ”quick fix” istället för att ”göra rätt från början”.

Om Herrljunga kommun skall ha en chans att växa och utvecklas behöver ett antal av kommunens tjänstemän kunna lägga tid och energi på det långsiktiga utvecklingsarbetet. Det som händer idag är att projekt med framtidspotential¹⁹ blir ligande medan marginella dagsfrågor får oproportionerligt mycket utrymme.

Lösningen är självfallet inte att enskilda tjänstemän skall arbeta mer övertid utan att arbetsledning, både politiker och ledande tjänstemän, ser till att utrymme skapas även för långsiktigt arbete.

5. Vassare och mer aktiva kommunala bolag och stiftelser

För att initiera en positiv utveckling måste flera av de kommunala bolagen bli mer proaktiva, kunnigare och kommunicera effektivare än idag. Författarna har vid upprepade tillfällen hört kritik riktad mot såväl HerrljungaBostäder, Hotellbolaget som Industristiftelsen om bristande förmåga att skapa dialog med och lämna klara besked till personer/företag som man arbetar med.

Skall Herrljunga utvecklas måste även de kommunala bolagen och stiftelserna vara kompetenta, kommunikativa och ha förmåga att agera till stöd för Herrljungas vision.

Kommunledningen bör också formulera tydligare bolagsstyrningsdokument som kopplar bolagens verksamhet till kommunens vision och framtida utveckling. Om/när bolagen ger sig in i mer offensiva satsningar så kan det vara av avgörande värde att styrelserna har ledamöter med både bred och djup erfarenhet av större satsningar, så styrelserna kan vara med och driva utvecklingen framåt.

¹⁷ STRATEGIC FLEXIBILITY: Antecedents and performance implications in turbulent business environments, Mats Lindgren, Henley Management College/Brunel University, 2000

¹⁸ Några exempel kan vara Säms Camping, Gula huset på Orraholmen, smördebatten etc.

¹⁹ Ett exempel är Kulturstationen som väcktes som idé hösten 2011 och där det färdiga förslaget skall finnas framme någon gång ”under 2013”. Med så lång hanteringstid så riskerar projektet tappa både energi och trovärdighet.

6. Utpekad organisation/enhet/grupp/projekt/person/... med ansvar att förverkliga visionen

Det är i dagsläget svårt att säga vilken lösning som är bäst för just vår kommun. Man kan tänka sig en enhet inom kommunorganisationen, ett kommunalt bolag eller att man köper tjänsten från ett externt bolag (ungefär som kommunen idag köper näringslivstjänster från Fokus Herrljunga AB). Alla alternativ har sina för- och nackdelar.

Författarnas förslag är att börja arbetet i projektform, med tillräcklig finansiering, och med det uttalade syftet att verksamheten efter ett antal år skall övergå i kontinuerlig drift. På detta sätt skapar man kraft att snabbt komma igång, samtidigt som man undviker den ryckighet som projektformen brukar leda till.

Det är också viktigt att avväga avståndet mellan denna pådrivande aktör och kommunens ordinarie strukturer, såväl tjänstemän som politiker. Om aktören blir alltför ”insnärjd” kommer den att fångas i kommunens dagliga arbete. Om aktören hamnar på alltför långt avstånd kommer arbetet med visionen inte att integreras i den ordinarie kommunala vardagen.

7. Externa referenspersoner förankrar kommunen i omvärlden

Kommunen behöver en eller kanske snarare flera externa referenspersoner som hjälper kommunen att hålla rätt fokus, behålla rätt perspektiv och inte bli för introvert. Personerna behöver bo och verka utanför kommunen men ändå ha ett djupt engagemang för den. Synpunkterna från referensgruppen kan dels ges vid traditionella möten dels via t.ex. sociala medier. Avgörande är att kommunledningen, både tjänstemän och politiker, tar referensgruppens synpunkter på allvar och inte bara avfärdar dem.

8. Större medvetenhet om ålder och kön i politiken

Om vi vill att unga familjer skall flytta till Herrljunga kommun måste vi förstå hur unga män och kanske framför allt unga kvinnor²⁰ ser sitt boende, vad som är viktigt och vad som inte är det. Om då politiken domineras av äldre män är risken stor att fel frågor prioriteras och att fel beslut därför fattas.

Herrljunga behöver börja arbeta systematiskt för att bredda rekryteringen till politiken så att olika åldrar, kön och bakgrunder finns företrädda, inte bara i nämnder och fullmäktige utan även i KS och partiledningar.

9. Metodisk idéhantering

Mängder med förslag framkommer hela tiden till hur Herrljunga kommun skulle kunna utvecklas och förbättras. Kommunen behöver en strukturerad metod att samla in, ta vara på och välja ut idéer med störst potential inför framtiden.

²⁰ Flera bedömare hävdar att det är kvinnorna som har störst påverkan på val av bostad även om vi inte funnit något vetenskapligt stöd för detta.

Till sist: Politik är att leda för allas bästa!

Viktigast är dock att alla som arbetar med politiska frågor i kommunen agerar utifrån vad man tror är bäst för kommunen som helhet och i ett långsiktigt perspektiv. Först då skapas förutsättningar för att vända utvecklingen!

Vår fråga till er politiker:

Vad skall vi säga till Herrljungabon när vi möter henne under arbetet med "Upprop Herrljunga"? Vad kan Herrljungabon förvänta sig av politiken?

Bilaga

Argument för behovet av ökat invånarantal

Även om beslutet att sätta målet 10 000 invånare år 2020 fattades i politisk enighet så finns det personer som ändå ställer sig frågande eller till och med kritiska. Det kan därför vara bra att redovisa några av de viktigaste skälen till att en befolkningsökning är önskvärd för en kommun som Herrljunga:

1. En kommun med konstant innevånarantal kommer att få **allt sämre utbud av service och butiker**. Eftersom utvecklingen hela tiden går mot ökad produktivitet så måste varje anställd i t.ex. en butik eller annan serviceinrättning betjäna fler kunder. I en kommun som Herrljunga där många butiker bara har en eller två personer så är risken stor att butiken på sikt måste läggas ner om inte underlaget kan ökas.
2. En kommun med konstant befolkning kommer att få **allt färre barn och ungdomar**. Eftersom vi lever allt längre så ökar andelen äldre allt mer. Om totala antalet personer är konstant så innebär detta att övriga grupper minskar i antal vilket leder till färre barn och unga, vilket i sin tur leder till att elevunderlaget till våra skolor kommer att krympa liksom antalet möjliga föreningsmedlemmar i t.ex. det lokala fotbollslaget.
3. En kommun med konstant befolkning kommer att få **allt tyngre försörjningsbörda**. Vi vet att antalet äldre per antalet yrkesarbetande kommer att fortsätta öka när andelen äldre blir allt större. En kommun som inte förmår attrahera/behålla unga vuxna som bildar familj och skaffar barn kommer att uppleva att försörjningsbördan ökar ännu snabbare när andelen äldre accelererar.
4. En kommun utan nya ansikten kommer att **sakna känslan av utveckling, rörelse och attraktion**. Om bara ett fåtal människor flyttar in och antalet ungdomar hela tiden minskar sprider sig lätt en känsla av att ”siste man släcker ljuset” och resultatet blir självförstärkande: ju fler som flyttar desto mer negativt ser de som är kvar på kommunen och ju fler kommer att söka sig härifrån etc.
5. En kommun med liten inflyttning kommer att få **mycket färre nya intryck** och idéer samt få allt svårare att fånga upp vad som händer utanför kommungränsen.