



Guri Mette Vestby (red.)

# Byenes attraktivitet Hønefoss i fokus

NOTAT  
2006:104

**Tittel:** **Byenes attraktivitet  
Hønefoss i fokus**

**Forfatter:** Guri Mette Vestby (red.)

**NIBR-notat:** 2006:104

**ISSN:** 0809-6929  
**ISBN:** 82-7071-595-6  
**Prosjektnummer:** O-2326  
**Prosjektnavn:** Byenes attraktivitet

**Oppdragsgiver:** Østfold og Buskerud fylkeskommune  
Ringerike kommune for dette notatet

**Prosjektleder:** Guri Mette Vestby

**Referat:** Notatet er en sammenstilling av fakta og forestillinger om Hønefoss og Ringerike som er fremskaffet gjennom prosjektet "Byenes attraktivitet – byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring". Byene ønsker å øke sin tiltrekningskraft for næringsetablering, bosetting og besøk/turisme. Et mer samlet blick på kjennetegn ved næringslivet, den humane kapital og byens fysiske og estetiske særtrekk vil være verdifullt når en skal arbeide lokalt med utviklingen og profileringen av byen. Byens potensial som sentrum for handel og service vies også oppmerksomhet. Bærekraftbarometeret gir et fortettet bilde av en lang rekke indikatorer for miljø, økonomi, levekår og lokal livskraft. Surveydata gir kunnskap om hvilke bilder andre har om byen, og om eksterne næringslivslederes vurderinger av attraktiviteten ved byen. Byens selvpresentasjoner via sine nettstedet ses i lys av ønsket om å nå potensielle innbyggere, næringsetablerere og turister.

**Sammendrag:** Norsk

**Dato:** Februar 2006  
**Antall sider:** 80

**Utgiver:** Norsk institutt for by- og regionforskning  
Sinsenvn. 47 B, Postboks 44 Blindern  
0313 OSLO

**Vår hjemmeside:** Telefon: 22 95 88 00  
Telefaks: 22 22 37 02  
E-post: [nibr@nibr.no](mailto:nibr@nibr.no)  
<http://www.nibr.no>

Org. nr. NO 970205284 MVA

© NIBR 2006

---

# Forord

Dette notatet er en sammenstilling av data fra det empiriske grunnlagsmaterialet og analyser som spesielt gjelder Hønefoss i prosjektet "Byenes attraktivitet". I dette prosjektet, som Norsk institutt for by- og regionforskning har gjennomført på oppdrag for fylkeskommunene Østfold og Buskerud, er søkelyset på alle de ti bykommunene i disse fylkene. Byene får slik anledning til å sammenligne seg med hverandre. Prosjektet har inngått i det europeiske "Metropolitan Areas +" – prosjektet som disse byene har deltatt i.

Arbeidet er gjennomført i perioden mai-oktober 2005. Ringerike kommune ønsket at vi påtok oss arbeidet med å sammenstille dataene for deres kommune. Forsker Guri Mette Vestby, som har vært prosjektleder for "Byens attraktivitet", har utført dette arbeidet.

Bortsett fra den innledende byprofilen og sammendraget fra hovedrapporten, er hvert av kapitlene hentet fra eller basert på et NIBR-notat med samme navn. Notatene kan lastes ned elektronisk fra NIBR's hjemmeside [www.nibr.no/publikasjoner/notater](http://www.nibr.no/publikasjoner/notater) (År 2005). I disse notatene beskrives nærmere de metodene vi har anvendt for de enkelte tema. Samlet har prosjektet benyttet et stort spekter av metoder, analyse av flere ulike type registerdata, surveys, litteraturstudier, evaluering av nettstedet og befaringer i byene.

I hovedrapporten fra prosjektet drøftes temaet byers attraktivitet, omdømme og imagebygging nærmere. Der er også dataene i det foreliggende grunnlagsmaterialet satt i en større analytisk sammenheng som retter søkelyset på særtrekk og fellestrekk ved de ti byene. Rapporten er tilgjengelig i papirversjon og kan bestilles fra NIBR: *Byenes attraktivitet – byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring*. Av Guri Mette Vestby (red.) NIBR-rapport 2005:13.

Arbeidet inngår i NIBR's tverrfaglige satsing på stedsforskning ([www.stedsforskning.no](http://www.stedsforskning.no)).

Oslo, februar 2006

Eva Falleth  
Fung.forskningssjef

# Innhold

Forord .....	1
Tabelloversikt .....	4
Figuroversikt.....	5
1 Byenes attraktivitet: sammendrag fra hovedrapporten.....	6
1.1 Byutviklingens egenverdi og salgsverdi.....	6
1.2 Det fysiske bymiljøet: synlige sentrumssatsinger og skjulte verdier .....	7
1.3 Bevegelser i byenes humane kapital og ressursgrunnlag .....	7
1.4 Dynamikk og endring i et varierende næringsliv .....	8
1.5 Byene er handelssentre i konkurrerende posisjoner .....	9
1.6 Ikke turistbyer – men besøksbyer?.....	10
1.7 Byene er bærekraftige ut fra ulike dimensjoner .....	10
1.8 Bybilder utydelige for utenforstående .....	11
1.9 Fakta, forestillinger, mentalitet og praksis .....	11
2 Byprofil for Hønefoss .....	13
2.1 Hønefoss.....	13
3 Trekk fra historien.....	15
Kilder .....	20
4 Næringslivet i dag - trender og dynamikk.....	21
4.1 Datagrunnlaget .....	21
4.2 Ulike målsetninger for næringsutvikling og stedsutvikling: .....	22
4.3 Attraktivt næringsliv – for hvem? .....	22
4.4 Fordeling av sysselsatte i byer i Buskerud .....	23
4.5 Kunnskaps- og teknologinæringer .....	23
4.6 Kultur- og kreative næringer .....	24
4.7 Image-næringer/bostedskvaliteter .....	25
4.8 Turisme/reiseliv.....	25
4.9 Lokaliseringskoeffisienter .....	26
4.10 Dynamikk.....	27
4.11 Tilflytting av bedrifter til Ringerike.....	28
4.12 Utflytting av bedrifter fra Ringerike .....	29
4.13 Tilgang på venturekapitalister .....	30
4.14 Generelt næringsmiljø.....	31
4.15 Totalt miljø.....	32
4.16 Næringslivet sett fra Oslo og Akershus.....	32
4.17 Oppsummering .....	35
5 Handels- og servicestatistikk for Hønefoss.....	36
5.1 Metode: Kommunenes attraktivitet som handels- og tjenestested .....	37
5.2 Kommunenes attraktivitet som handelssteder i Buskerud.....	38

---

5.3	Detaljhandelsutviklingen i kommunene og regionene i Buskerud og Østfold.....	40
5.4	Turismens betydning for detaljhandelsomsetningen.....	42
5.5	Andre indikatorer på byene attraktivitet.....	43
6	Bosetting og flytting blant unge voksne.....	46
6.1	Innledning: livsløpsanalyse av etableringsfasen .....	46
6.2	Hvor mange ringerikinger bor i hjemkommunen? .....	47
6.3	Tilflytting og videreflytting.....	49
6.4	Utdanning og sysselsetting.....	50
6.5	Tabeller for Ringerike .....	50
7	Bærekraftbarometer for Ringerike .....	55
7.1	Hva er bærekraftbarometer?.....	55
7.2	Parvise sammenhenger .....	61
8	Utenforståendes bilder av byen.....	65
8.1	Innledning .....	65
8.2	Oppfatninger om Hønefoss .....	68
9	Det fysiske bysentrum.....	70
9.1	Fysisk selvpresentasjon. Hva ser vi på nettstedene og hva ser vi i virkeligheten?.....	70
9.2	Hønefoss er et trafikknutepunkt for tog, buss og bil. Byen er regionens handelssenter .....	72
9.3	Byen gjennomgår for tiden en omfattende ansiktsløftning .....	73
9.4	”Severdighetene finnes som enkeltobjekt i et landskap med sterk historisk forankring” .....	74
9.5	”Ringerikes næringsliv er tuftet på tømmerstokken ” .....	75
9.6	Dette underkommuniserer Hønefoss:.....	76
10	Byens selvpresentasjon via nettet.....	77
10.1	Metode: Utenfrablikket og byens fortellinger .....	77
11	Hønefoss.....	79
11.1	Presentasjon på kommunens hjemmeside .....	79

## Tabelloversikt

Tabell 5.1	Detaljhandelens dekningsgrad for kommunene i Buskerud.....	38
Tabell 5.2	Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på handelsregioner i Buskerud .....	38
Tabell 5.3	Detaljhandelens dekningsgrad for kommunene i Buskerud (eks. motorkjøretøyer/ drivstoff).....	39
Tabell 5.4	Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på handelsregioner i Buskerud (eks. motorkjøretøyer/ drivstoff) .....	39
Tabell 5.5	Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på dagligvarer og spesialvarer i Buskerud .....	40
Tabell 5.6	Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks. mva. – Buskerud .....	41
Tabell 5.7	Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks mva. (ekskl. motorkj.tøy/drivstoff) - Buskerud fylke .....	42
Tabell 5.8	Omsetningsfordeling over året – Buskerud fylke.....	43
Tabell 5.9	Detaljhandelsomsetning pr innbygger.....	43
Tabell 5.10	Forventet befolkningsutvikling 2005 - 2020 .....	44
Tabell 5.11	Tettstedsutvikling 2003-2005 (pr 1/1).....	44
Tabell 5.12	Bruttoinntekt i kr etter kommune: medianverdi 2000, 2001, 2002. ....	45
Tabell 6.1	Prosentandel tilbakeflyttere av alle i fem årskull (33-37 år) som vokste opp i byen: .....	48
Tabell 6.2	Flyttehistoriske fordelinger for menn og kvinner i Ringerike og i seks andre byområder på Østlandet.....	51
Tabell 6.3	Utdanningsnivå, sysselsettingsnivå, arbeidssted og næringstilknytning. ....	52
Tabell 6.4	Indekser for innslag med høy utdanning, arbeid og noen næringsgrupper.....	53
Tabell 6.5	Forskjell mellom lokalbefolkning og tilflyttere i sammensetning, andel med høy utdanning, andel sysselsatte og andel som har jobb i Ringerike, og i seks andre regioner på Østlandet. ....	53
Tabell 6.6	Oslo-magneten. Tiltrekningen Ringerike har på personer vokst opp i Oslo. ....	54
Tabell 8.1	Påstander om Hønefoss; grad av enighet. Prosent. N=600 i alderen 25-45 år i Oslo og Akershus .....	68
Tabell 8.2	Prosentandel som er helt eller delvis enig i påstandene om <b>Hønefoss</b> etter bosted, inntekt, utdanning, alder og kjønn. ....	69

# Figuroversikt

Figur 4.1	Fordeling av sysselsatte i byer i Buskerud .....	23
Figur 4.2	Image-næringer/bostedskvaliteter .....	25
Figur 4.3	Lokaliseringskoeffisienter (2000 og 2005) .....	26
Figur 4.4	Dynamikk i næringslivet perioden 2002-2004 .....	27
Figur 4.5	Tilflytting av bedrifter til Ringerike .....	28
Figur 4.6	Utflytting av bedrifter fra Ringerike .....	29
Figur 4.7	Tilgang på venturekapitalister .....	30
Figur 4.8	Generelt næringsmiljø .....	31
Figur 4.9	Totalt miljø .....	32
Figur 4.10	Næringsledere i Oslo og Akershus: syn på byene i Buskerud. Prosentandel som er enige i den enkelte på såstand om byen. N=1022 .....	33
Figur 4.11	Næringsledere i Oslo og Akershus: syn på byene i Buskerud. Prosentandel som er uenige i den enkelte på såstand om byen. N=1022 .....	34
Figur 6.1	Andel blant 33-37 åringene fra byen .....	47
Figur 6.2	Andel blant 33-37 åringene som er tilflyttere som flytter videre .....	49
Figur 7.1	Samlebærekraftindeks bykommuner Østfold og Buskerud.....	61
Figur 7.2	Sammenheng mellom lokal livskraft og miljø .....	62
Figur 7.3	Sammenheng mellom lokal livskraft og økonomi .....	62
Figur 7.4	Sammenheng mellom lokal livskraft og levekår .....	63

# 1 Byenes attraktivitet: sammendrag fra hovedrapporten

**Dette kapitlet er sammendraget av NIBR-rapport: 2005:13**

*Byenes attraktivitet*

*Byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring*

*Av Guri Mette Vestby*



*Hønefossen*

## 1.1 Byutviklingens egenverdi og salgsverdi

*Materialet om Hønefoss og Ringerike er hentet fra et større prosjekt om byene i Østfold og Buskerud. Innledningsvis presenterer vi derfor sammendraget fra dette prosjektet, slik at stoffet om fakta og forestillinger om Hønefoss "rammes inn" av dette:*

Bykommunene i Østfold og Buskerud ligger i randsonen av hovedstadsområdet. Byene er Hønefoss, Kongsberg, Hokksund, Drammen, Moss, Askim, Mysen, Sarpsborg,



Fredrikstad og Halden. De er med i et europeisk prosjekt med andre byer i samme situasjon; Interreg-prosjektet Metropolitan Areas +, og samarbeider seg i mellom om de utfordringer dette representerer. Samtidig er de i større og mindre grad konkurrenter om å fremstå som attraktive for næringsetablering, bosetting og turisme. Stedskvaliteter kan være avgjørende for om byer er attraktive og konkurransedyktige. Byer med gode steds-kvaliteter tiltrekker seg høyt utdannet arbeidskraft og kreative personer som bidrar til nyskaping og økonomisk vekst. Byutvikling som rommer mange forskjellige forhold har en egenverdi for byens befolkning og næringsliv, samtidig som dette øker attraktiviteten ved det ”produktet” som skal selges gjennom mer aktiv profilering og strategisk markedsføring. Byene blir derved også mer attraktive som samarbeidspartnere. Flere av byene er godt i gang med byoffensiver, omdømmeprojekter og profileringsprosjekter, mens andre står på startstreken. Norsk institutt for by- og regionforskning, NIBR, legger her fram materiale basert på *fakta og forestillinger om fellestrekk og særtrekk* som byene selv kan bruke i dette strategiske arbeidet; positive faktorer og kvaliteter som kan forsterkes og utvikles, negative forhold som kan reduseres og endres, feilaktige inntrykk som kan korrigeres, og underkommuniserte særtrekk og kvaliteter som bør gis oppmerksomhet.

## 1.2 Det fysiske bymiljøet: synlige sentrumssatsinger og skjulte verdier

Det mest konkrete og synlige er den fysiske byutviklingen som bidrar til å gjøre byen attraktiv som bosted, arbeidssted, handlested eller besøks- og turistmål. Alle disse byene i Østfold og Buskerud har et bysentrum som er opprustet og estetisk fornyet, eller større bygge- og anleggsarbeider er på gang for å vitalisere byens kjerneområde. Sentrums-områder er bevisst prioritert mer enn bydelene og bo-områdene. Nyere sentrumsnære boliger er bygget eller prosjektert, og det satses på boliger og næringslokaliteter ved sjøsider og elvebredder. Men adkomstårene som ”inngangspartier” er lite innbydende og gir besøkende et dårlig førsteinntrykk. Det er også mange eksempler på rotete ”baksider” i sentrumskvartalene. Informasjon om byenes fysiske struktur, særtrekk og kvaliteter er forøvrig underkommunisert på kommunenes hjemmesider på Internet. Det samme gjelder mangfoldet av ulike typer sentrumsnære boligmuligheter som finnes i disse byene, det framstår som en ”skjult” kvalitet for potensielle tilflyttere. Byene selv er bekymret over at de flotte leilighetskompleksene først og fremst er tiltrekkende for godt voksne og vil bli pensjonisteldoradoer om ti-femten år. Dagens unge voksne i etableringsfasen velger ikke bolig eller bosted bare ut fra pris og barnevennlighet, men også fordi det å bo er et identitetsprosjekt og en livsstil. Utenforstående synes i liten grad å kjenne til de positive kvalitetene knyttet til de fysiske byfornyelsene. Norske betraktninger om fysisk byattraktivitet dreier seg både om bysentrum og om byens naturomgivelser, og vi ser at nærhet til sjø, fjell og skogsområder er med på å forsterke et positivt image.

## 1.3 Bevegelser i byenes humane kapital og ressursgrunnlag

Byens befolkning er en viktig ressurs, en human kapital for byene. Samtidig ønsker de å styrke denne kapitalen og økt tilflytting er derfor et mål med stedsprofileringen. Et hovedmønster er at sju av disse ti byene har relativt sett flere eldre og færre barn og unge enn i landet som helhet. Våre data forteller noe om hvordan byene i det lange løp har klart å rekruttere unge personer i etableringsfasen og hvem de er ut fra utdanning og arbeids-

tilhørighet. Byens attraktivitet kan også i en viss grad leses ut fra data om bofasthet og videreflyttinger. Graden av stabilitet og fornyelse i befolkningen er på hver sin måte av betydning for byutviklingen i et videre perspektiv. De fleste stedene er lokalbefolkningen i flertall. Men byene nærmest hovedstaden har en stor andel tilflyttere og størst videreflytting, noe som fører til at det stadig er relativt store omskiftninger i befolkningen. Byens størrelse er av mindre betydning i denne sammenheng, det ser vi blant annet ved at småbyene Askim og Mysen hører til i kategorien med mye innflytting og videreflytting.

Mens avstand fra storbyen synes viktigere enn størrelse når det gjelder flyttemegeter som allerede har funnet sted, er dette omvendt når det gjelder forestillinger om potensiell flytting blant utenforstående. Befolkningssurveyen vi gjennomførte blant 25-45 åringer i Oslo og Akershus viser at urbanitet er attraktivt; de største byene scorer høyest på spørsmål om de kunne tenke seg å bo i disse konkrete byene. Men dette kan også være et uttrykk for at de største er mest kjent blant folk, eller det kan være at tilflytterpotensialet ikke først og fremst ligger i Oslo og hovedstadens nærmeste omegn. Å få egne bysbarn til å flytte hjem igjen bør også være et mål med den strategiske stedsprofileringen. Nå er det slik at mellom 15 og 25 prosent av de som bodde i disse byene som 15-åringer har flyttet tilbake når de nå er midt i 30-åra. Størst tilbakeflytting finner sted i Moss.

Den unge voksenbefolkningen skal de neste par tiårene utgjøre en vesentlig del av disse byenes humane kapital i arbeidslivet, i lokalpolitikken og i det lokale sivilsamfunnet. Sammenlignet med landsgjennomsnittet for fem årskull midt i 30-årene, har byene i Østfold og Buskerud generelt et noe lavere utdanningsnivå (unntatt Kongsberg). I de aller minste byene finner vi lavest utdanningsnivå, mens den største byen (Drammen) ligger høyest ved at 1/3 av de unge voksne har høy utdanning. Mønsteret speiler en kombinasjon av bystørrelse og type næringsliv. Et fellestrekk i denne alderskategorien er at andelen med høyere utdanning er større blant kvinner enn menn, noe som blant annet skyldes at disse byene har hatt mange industriarbeidsplasser å tilby unge menn som gikk direkte ut i arbeidslivet. Unntaket finner vi i Kongsberg, men denne byen er spesiell også ved et særskilt høyt utdanningsnivå, både blant menn og kvinner, noe som i stor grad skyldes byens høyteknologiske næringsliv.

I alle byene er det slik at kvinnes arbeidsplasser først og fremst er innen undervisning og helse, slik den er andre steder, mens de unge voksne mennene i stor grad jobber innen ulike industrinæringer. I hele seks av disse ti byene er lokaliseringskoeffisienten for industrinæringer over 1,5, dvs. at de ligger langt over landsgjennomsnittet. Kun Drammen ligger under dette snittet.

## 1.4 Dynamikk og endring i et varierende næringsliv

En sterk industritradisjon er felles for disse ti byene, og den nyere næringshistorien er alle steder en fortelling om store omstillinger og endringer. Flere av byene har gått fra å ha en eller noen få store hjørnestensbedrifter til å få en mer allsidig og sammensatt næringsstruktur. Industrien står fremdeles sterkt, men vi finner tildels svært forskjellige industrier på disse stedene. Indikatorer for næringsmiljøet i byene viser et sammensatt bilde; enten er dagens situasjon positiv eller de scorer høyt på utviklingen de siste fem årene. Dette kan tyde på at næringslivet i den enkelte by enten er i en utviklingsprosess eller har vært det, men at utvikling ikke nødvendigvis genererer ytterligere utvikling.

Dynamikken i næringslivet er forskjellig i disse byene. Om det er en positiv eller negativ forskjell på etablerte og nedlagte arbeidsplasser de siste fem årene varierer. Det er dessuten store forskjeller mellom byene når det gjelder andel sysselsatte innen det som på

landsbasis defineres som vekstnæringer og nedgangsnæringer. Et interessant trekk her er forøvrig at vekstnæringer ikke i noen særlig grad dreier seg om tradisjonelle næringer, men er knyttet til disse som underleverandører, bearbeidingsprodusenter eller tjenesteleverandører.

Bedriftene i Oslo og Akershus har liten kjennskap til hvorvidt myndighetene i byene i Østfold og Buskerud har lagt til rette for næringsvirksomhet og nyetablering. Drøyt en av ti næringslivsledere i hovedstadsområdet har vurdert flytting til eller oppstart av ny virksomhet i noen av disse byene. Forretningsmessige tjenester som ikke er kunnskapsintensive er mest aktuelle flyttekandidater, dernest følger lowtech industri. High-tech næringer er mest positive til de større byene. Størrelsen på bedriften har lite å si, men en noe større andel blant bedrifter med 6-15 ansatte er positive til flytting. En av tre bedriftslederne vurderer de store byene i Østfold, samt Drammen, som attraktive på grunn av deres sentrale kommunikasjonsmessige beliggenhet. En av fire betrakter Kongsberg, Fredrikstad og Drammen som attraktive pga sitt næringsmiljø og tilgang på relevant kompetanse. Bostedskvaliteter er viktige for små bedrifter, og det er disse som oftest flyttes eller etableres. På spørsmål om attraktivitet pga. bostedskvaliteter, er det Fredrikstad som scorer høyest, dernest følger Kongsberg, Drammen og Moss. De små byene scorer lavest. Begrunnelsen for å etablere virksomhet på de mindre stedene dreier seg først og fremst om relativt lave kostnader ved utbygging.

Mange byer ønsker seg high-tech og kunnskapsintensive næringer med høyt utdannede og antatt resurssterke og kreative personer. Men disse er verken de mest lukrative, stabile eller ekspanderende næringer. Det som gjør dem interessante er først og fremst at de antas å ha positive ringvirkninger for det øvrige næringsliv. Blant disse byene er det særlig Kongsberg, men også Halden, som har et høyt innslag av slike næringer.

Næringer med et kulturelt og kreativt tilsnitt har på mange måter overtatt rollen som IKT-næringene hadde for ti år siden, nemlig det "alle" satser på i en omstillingsprosess. Men alle byer kan ikke bli spesielle kulturbyer, selv om alle kan stimulere kulturvirksomhet og kreative næringer. Den relative andelen sysselsatte innen slike næringer er forøvrig forskjellig i disse byene, men andelen er ikke som forventet avhengig av bystørrelse. De kultur- og opplevelsesnæringene som samtidig gir tilbud og aktiviteter til folk på stedet, vokser jevnt over i antall sysselsatte i alle byene. Verdt å merke seg er at Fredrikstad ikke utmerker seg her, selv om denne byen de senere årene har fått et image som en kulturby.

## 1.5 Byene er handelssentre i konkurrerende posisjoner

Handels- og servicevirksomheten i byene er en viktig del av næringslivet, den er i stor grad med på å generere nye virksomheter. Et attraktivt handels- og servicetilbud får folk til å komme til byene og preger by- og gatelivet. De ti bykommunene er handelssentre i sine regioner og våre data viser at de har potensial til å utvikle seg som attraktive steder fordi de har betydelig kjøpekraft i sitt nære omland. Alle har dessuten gode utviklingsmuligheter, slik vi måler det. I Buskerud har byene Drammen, Hønefoss og Kongsberg høye dekningsgrader dvs. at de trekker til seg omsetning fra omlandet. I Østfold er det Moss og Mysen som kommer sterkest ut. Tallene viser tydelig handelslekkasjen til Sverige, særlig for Halden nærmest grensen.

Det er ikke bare konkurransen fra Sverige som har betydning i Østfold. Tallene for omsetningsutvikling, overdekning og handelslekkasje viser også at konkurranse-situasjonen mellom byene som handelsbyer er betydelig, noe som krever gode strategier i forhold til egne muligheter. De små merker konkurransesituasjonen sterkest, samtidig er

ikke dette et entydig bilde. For eksempel er det en høy dekningsgrad i Mysen (Eidsberg), mens nabobyen Askim ikke har klart å styrke sin posisjon som handelsby de siste 5-6 årene.

Tall på detaljhandelens omsetning pr. innbygger er også en indikator på attraktivitet. Det er ikke et entydig bilde av byene vi får her, men heller en variasjon. Drammen ligger høyest med en omsetning på kr. 71343 pr. innbygger. Men ikke bare byens størrelse gir seg utslag, for Mysen (Eidsberg) følger like etter Drammen, mens Fredrikstad ligger i det nedre sjiktet.

## 1.6 Ikke turistbyer – men besøksbyer?

Turisme er viktig for profilering og for næringsliv, men ingen av de ti byene er spesielt kjente turistmål (selv om enkelt av dem har kjente turiststeder), og ingen kan skilte med mange sysselsatte innen denne næringen. Men denne næringsveien er ikke så ubetydelig som en kanskje skulle tro. Åtte av de ti byene har lokaliseringskoeffisienter på over 0,8 (landssnitt er 1), og tre av disse ligger på minst landsgjennomsnittet mht. sysselsettingsandel. Likevel, turister og besøkende i ferier synes ikke å ha noen særlig betydning for disse byene, det kan man lese ut av omsetningsstatistikker for handel og service; i typiske turiststeder stiger nemlig denne betydelig i månedene juli/august.

Vi kan imidlertid anlegge et annet attraktivitetsmål på turisme; en kommune med mange hytter, må være en kommune med attraktive områder og arealer for rekreasjon og friluftsliv. Hovedbildet er at noen av kommunene har svært mange hytter innen sine grenser og de andre har få. Nærhet til sjøen, marka og fjellet er tydelige attraktivitetsindikatorer: flest hytter er det i Fredrikstad kommune (4355), deretter følger Ringerike (3557), Kongsberg (2152), Sarpsborg (2778) og Halden (1740).

Byenes beliggenhet, særpreg og tilbud er kanskje vel så aktuelle for besøkende som tradisjonelle turister på ferie? Lokalisering i en folkerik region rundt landets hovedstad, med gode transportforhold, bidrar til at byene kan være tiltrekkende overfor mange besøkende med sine attraksjoner, opplevelser, rekreasjonsmuligheter og handelstilbud.

## 1.7 Byene er bærekraftige ut fra ulike dimensjoner

Byenes særpreg og utviklingsmuligheter, og de utfordringer de står overfor for å øke attraktiviteten, kan også knyttes til "bærekraftig byutvikling". Dette begrepet rommer ulike og komplekse forhold. Vi har laget bærekraftbarometre for alle de ti byene. Bærekraftindikatorene er relative uttrykk for situasjonen, dvs. når en *sammenligninger byene med hverandre* på bærekraftens fire hoveddimensjoner: økonomi, levekår, miljø og lokal livskraft. Ser vi på alle de 41 bærekraftindikatorene under ett får vi to hovedmønstre. For det første viser det seg at byer som kommer godt ut på noen indikatorer, ligger dårlig an på andre. Alle har med andre ord både kvaliteter og utfordringer å gripe fatt i. For det andre viser samlet bærekraftindeks at det er stor spredning. Kongsberg ligger på topp, etterfulgt av Drammen, og er altså samlet sett "den mest bærekraftige" byen når vi sammenligner dem som her. Særlig positivt kommer byen ut i forhold til levekår, men det er også mange uttrykk for et livskraftig lokalsamfunn. Fredrikstad ligger i bunnen, noe som er interessant med tanke på at denne byen kom så definitivt best ut av omdømme-testen som ligger i den survey vi gjennomførte blant folk bosatt i Oslo og Akershus, og også i surveyen blant næringslivsledere i den samme regionen.

Den samlede *økonomindeksen*, som består av både offentlige og private økonomiske faktorer, har et hovedmønster som viser at alle byene i Buskerud kommer bedre ut enn byene i Østfold. På den samlede *miljøindeksen* er bildet mer blandet. Hovedmønsteret har form av to ”divisjoner”, men likevel er det stor spredning. Byer som har fått miljøoppmerksomhet- og satsing viser seg forøvrig å ligge lavere: Drammen, som fikk Bymiljøprisen i 2003, har tydelig flere miljøutfordringer å gripe fatt i. Det samme har Fredrikstad, som var en av Miljøbyene i Miljøverndepartementets utviklingsprosjekt på 90-tallet. Men dette viser også at bærekraftbegrepet er langt videre enn miljøbegrepet.

## 1.8 Bybilder utydelige for utenforstående

Befolkningssurveyen blant 600 personer i alderen 25 til 45 år bosatt i Oslo og Akershus viser at mange ikke kjenner noe særlig til disse byene, og spesielt ikke de minste byene. De oppfattes i en viss grad som trauste og kjedelige, men mest framstår de som anonyme byer som folk utenfra ikke har noe bilde av. Dessuten er det de største eller mest markante byene som folk har positive bilder av, - dårlig kjennskap til de små ser ut til å slå ut som relativt sett mer positive bilder for de større stedene som flere har forestillinger om. Det ser vi blant annet på det at det ikke er småbyene, men de større, som får høyest score på forestillingen om at det er trygt og godt der.

Jobbmuligheter og sosiale bånd til familie og venner er generelt vesentlige årsaker til folks bostedsvalg og flyttemotiver. I tillegg vurderes bostedskvaliteter som *naturomgivelser, kulturliv og uteliv* høyt av de fleste. Fredrikstad har et spesielt godt omdømme. Tallenes tale er at bildene av byene som arenaer for kulturliv er negative, med unntak av Fredrikstad, Drammen og Kongsberg, i noen grad også Moss. Heller ikke forestillingene om stedenes naturomgivelser gir noe tydelig mønster, utover at vi registrerer en viss usikkerhet. Rundt halvparten av de spurte sier seg enig i at Fredrikstad og Kongsberg har fine naturomgivelser. Det som byene selv ser som en selvfølgelighet er ikke nødvendigvis allment kjent; for eksempel er det nesten annenhver av de spurte som ikke synes de vet nok til å ha noen mening om naturkvalitetene på Ringerike.

Dagens bosteds- og flyttediskusjoner retter ofte søkelyset på tiltrekningskraften ved storbyer som tilbyr sine beboere et variert uteliv med noe for enhver smak. Ikke uventet scorer de største byene, som Fredrikstad og Drammen, høyest på dette, men også Moss ligger over de andre.

## 1.9 Fakta, forestillinger, mentalitet og praksis

Fakta, forestillinger, lokal mentalitet og praksis er samvirkende i de prosesser som former byenes identitet og image. Derfor bør disse elementene ses i sammenheng når byene skal profilere seg. Lokal forståelse om byenes ressurser og muligheter, særpreg og kvaliteter, samsvarer ikke alltid med de forestillinger utenforstående har om byene. Kommunene har derfor en jobb å gjøre, både med å øke kjennskapen til byene i omverdenen og med å få bedre fram de kvalitetene de har. Steders image blir dessuten preget av signaleffekter av hendelser og begivenheter av så vel positiv som negativ karakter. Dette er ofte undervurdert i imagesammenheng. Det er også grunn til å peke på at byutvikling også forteller noe vesentlig om den lokale mentalitet og praksis som finnes blant sentrale aktører i byen når det gjelder hvilke grep som velges på tvers av så vel fagmiljøer som politiske miljøer og andre som er involvert i byutvikling. Såkalt hjemmeblindhet skjuler altså ikke bare

byens kvaliteter og positive særtrekk, den kan også skjule handlingskompetanser når det gjelder måter å møte utfordringer på.

## 2 Byprofil for Hønefoss<sup>1</sup>

### 2.1 Hønefoss

Hønefoss' kjennetegn og image preges i stor grad av beliggenheten og naturforholdene; det er en liten by i et vakkert kulturlandskap omkranset av skog, vann og med høyfjellet i bakgrunnen; en stor foss midt i byen, vassdrag og store dalfører som møtes; og et næringsliv som historisk var tuftet på tømmerstokken og skogbruksindustri.



Det de fleste utenforstående forbinder Hønefoss med er nettopp pene naturomgivelser på Ringerike. Likevel er det mange som ikke vet noe om de fine omgivelsene. Men få tror det er en by med rikt kulturliv eller variert uteliv. Her tror de det er trygt og godt. Byen får høyeste score av samtlige byer når det gjelder merkelappen traust og kjedelig. Hvorfor byen har fått et slikt image er vanskelig å si, men her har den en profileringsjobb å gjøre, både med å øke kjennskapet til byen og med å bygge om imaget. Et pent bysentrum er heller ikke noe utenforstående tenker på med Hønefoss, men besøkende som finner frem til torvet, byens "gjestestue" og sentrale samlingsplass med velholdte tverrgater med småbutikker og kafèer, vil antakelig få et positivt inntrykk. Det nye Sentrumskvartalet er en fornyelse av sentrum med boliger, butikker, kino og bibliotek og bidrar til en ansiktssløfting.

Men større deler av sentrum trenger nok fornyelse, samtidig som potensialet ved elveløp- og bredder ikke kan være utnyttet. Den store severdigheten i Hønefoss er elveløpene og den store fossen med eldre, staselig industriarkitektur. Har hjemmeblindheten slått inn så ikke ringerikingene selv ser dette potensialet? Nå satser mange byer på boliger og kafèer, kreativ næringsvirksomhet og nye promenader langs elveløp og sjøsider. Hva gjør Hønefoss som har en flott foss midt i byen og to elveløp som møtes og slynger seg rundt byen på sin vei mot Tyrifjorden?

Kommunen profilerer seg på nettstedet som "regionhovedstad i rivende utvikling", og byen er uten tvil et handelssenter for et stort omland. Ringerike har en relativt høy detaljomsetning pr. innbygger og har hatt en brukbar omsetningsvekst. Men våre data viser at byen ikke har høyere dekningsgradtall enn det en by på denne størrelse bør ha.

<sup>1</sup> Dette kapitlet er hentet fra hovedrapporten i prosjektet: "Byens attraktivitet. Byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring". NIBR-rapport 2005:13. Av Guri Mette Vestby

Hovedinntrykket en ellers får på kommunens nettsted er at det her finnes en rekke natur- og kulturminnetilbud, men at de fleste ligger utenfor Hønefoss. Kulturattraksjoner som presenteres er hovedsakelig av historisk art, og kulturtilbud og aktiviteter er lite koplet til bymessige tilbud. Hønefoss er knapt nok nevnt eller presentert på kommunesidene, og det underkommuniseres at Hønefoss er en by med urbane kvaliteter og opplevelser, samt et mangfold i boligmuligheter i og rundt sentrumskjernen. Visjonen om at kommunen skal utvikle en av de beste boregionene på Østlandet følges strategisk opp gjennom å synliggjøre satsingen på familie- og oppvekstvilkår. At det er lav barnehagedekning øker i så måte ikke attraktiviteten overfor potensielle innbyggere i småbarnsfasen. Dessuten er det grunn til å påpeke at foreldrene i barnefamilier også vil være opptatt av hva det moderne Hønefoss tilbyr i form av næringslivsbransjer og kultur- og utelivsmuligheter.

Profileringen av næringslivet er viktig både for næringslivet selv og for folk i jobb-øyemed. Hønefoss er fremdeles en by med høyt innslag av industribedrifter, og et klart flertall, også av de unge voksne mennene, jobber i industribedrifter. Selv om næringsmiljøet på Ringerike generelt kan karakteriseres som dårligere enn de andre stedene når det gjelder dagens situasjonen, har det funnet sted en positiv *utvikling* de siste fem årene. Dette gjelder både generelt næringsmiljø og såkalte imagenæringer (kultur- og kreative næringer, opplevelser fritidsnæringer). Registerdataene viser for øvrig at det i de siste årene har vært en positiv forskjell på etablerte og nedlagte arbeidsplasser, dvs. at tilgangen var større enn avgangen. Dette er positivt, men andre trekk drar i motsatt retning: det er en langt større prosentandel sysselsatte i det som på landsbasis defineres som nedgangsnæringer enn i det som defineres som vekstnæringer. Tilflytting av bedrifter skjer i stor grad fra innerst i Oslofjorden, og tilflyttingen er like stor som fraflyttingen, noe som viser at Ringerike kan konkurrere med sentrale strøk når det gjelder bedriftsetableringer. Ringerike er likevel lite kjent for næringsdrivende i Oslo og Akershus, spesielt det offentliges virkemiddelapparat for næringsdrivende. Men Ringerike scorer bra mht. bostedskvaliteter i survey blant næringslivsledere i Oslo og Akershus.

Byens "humane kapital" er viktig for byutvikling i vid forstand. Omlag 30% i den unge voksenbefolkningen har høyere utdanning, særlig gjelder dette tilbakeflyttede ringerikinger og tilflyttere. Dette er litt under landsgjennomsnittet, men omtrent det samme som i de større Østfoldbyene. Det er for øvrig flere av tilflytterne enn lokalbefolkningen som har sitt arbeidssted i andre kommuner. Data fra bærekraftbarometeret gir et bilde av en by som i sammenligning med de andre kommer best ut i forhold til levekår, f.eks. med få arbeidsløse og få sosialhjelpsmottakere. På levekårsindeksen ligger faktisk kommunen nest høyest etter Kongsberg. Men Ringerike kommer samlet sett dårlig ut på indekser for lokal livskraft, blant annet er det lavere kulturell deltakelse målt med f.eks. boklån og kinobesøk. Dette kan si noe om folk, men det kan og fortelle noe om tilbudet og tilgjengeligheten til dem. (Siden prosjektet ble avsluttet, har Hønefoss åpnet et helt nytt bibliotek og ny flerkino.) Men det er også positive elementer inne her, som relativt høy valgdeltakelse.

Byen preges sannsynligvis mer av ringerikingene selv enn av tilflyttere, også i den unge voksenbefolkningen er nesten 2 av 3 fra byen, - flere menn enn kvinner. Blant innflyttere er det en høyere videreflyttingsprosent her enn i de andre byene. "Balansen" mellom lokalbefolkning og tilflyttere preges altså ikke bare av kvantitative forskjeller, men av stabilitet versus stadige omskiftinger. Dette tilsier samtidig at den strategiske profileringen også bør rettes mot de som flytter til byen for å redusere videreflytting.



## 3 Trekk fra historien

**Dette kapitlet er hentet fra NIBR-notat 2005:130**

*Trekk ved historien til bykommunene i Østfold og Buskerud.*

**Av Yngve Carlsson og Knut Onsager. Teksten om Hønefoss/Ringerike er skrevet av Yngve Carlsson.**



*Utsikt fra Haugsbygd ned mot Hønefoss*

Knapt noen norsk by har en slik ramme som småbyen Hønefoss (ca. 14000 innb.). Hønefoss ligger i enden av Tyrifjorden. Innsjøen med sitt store vannspeil ligger som et smykke omkranset av Krokskogen og Nordmarka i øst, Drammensmarka i syd, Holleia og Norefjell i vest og fjella i Vassfaret og Vikerfjell mot nord. Mesteparten av dette store området bestående av noe kulturlandskap, mye skog og med høyfjellet i bakgrunnen, kan en beskue enten fra Kongens utsikt/Kleivstua eller fra E-16 på østsiden av Tyrifjorden, tilhører Ringerike kommune. Hønefoss er kommunens senter.

Hønefoss ligger i et område som allerede hadde vært befolket i flere tusen år. På et lite høydedrag et par kilometer nordvest for Hønefoss sentrum ligger Veien kulturminnepark, Hringariki. Her er det funnet graver, gjenstander og spor av bosetninger fra perioden fra ca. 900 f. Kr. til vikingtida ca. 1000 år e. Kr. Våren 2005 åpnet en rekonstruksjon av et jernalderhus på hele 47 meters lengde og åtte meters bredde. Det er mye som tyder på at Veien var et senter for varebytte i eldre jernalder. Her møttes ferdselsårene fra Hallingdal, Valdres, Hadeland og Lierdalen (med adgang til havet). Veien var neppe noe bylignende samfunn, men et sentralt sted for varebytte.



*Hringariki: Veien kulturminnepark*

Som flere av byene i østlandsområder ble tettstedet og senere byen Hønefoss bygget på tømmer og vannkraft. Stedet vokste fram der hvor de to store elvene Begna og Randselva møtes i Storelva, og hvor de mektige vannmasser kaster seg utfor en 22 meter høy foss – Hønefossen. I forordet til Hønefossboka som utkom ved feiringen av byens 150-års jubileum i 2002, gir historikeren Per Kveseth følgende karakteristikkk av byen:

Hva er en bys sjel? Svært mange ting, vil de fleste si. Det er ingen tvil om at en kystby har sin sjel i vær og vind, båt og fiske og alt som har med havet å gjøre. Byens livsgrunnlag.

I alle de hundreår tettstedet ved Hønefossen har eksistert, er tømmerstokken nøkkelen til å forstå opprinnelsen til dette samfunnet. Skogen, elvene og fossen – råstoffet, transporten og kraften.

### **Store endringer i næringsstruktur – men med kjernen i behold**

Allerede på 1400-tallet ble det etablert møller ved Hønefossen. Et lite tettsted vokste fram. På 1600-tallet ble de første sagbrukene etablert og i en periode på slutten av dette århundret var 18 sager i drift. I første halvdel av 1800-tallet ble de fleste lagt ned grunnet vanskelige konkurranseforhold og økonomiske kriser i Europa. Da Hønefoss fikk kjøpstadsstatus i 1852 var det kun et par sager igjen. Tettstedet hadde ikke mer enn ca. 800 innbyggere. Begrunnelsen for å gi stedet kjøpstadsrettigheter var ikke stedets størrelse, men dens strategiske plasseringen i et folkerikt distrikt som dekket Ringerike selv, Valdres, Hadeland og til dels Hallingdal. Det var behov for et sted for handel fra de omliggende bygder og daler, og et sted hvor bøndernes produksjon kunne omsettes.



*Hønefoss: den gamle kraftstasjonen*

På 1860-tallet ble det i Norge utviklet en metode for å produsere tremasse gjennom sliping av trevirke. Etter at Hønefoss i 1868 ble knyttet nærmere til Drammen gjennom etableringen av Randsfjordbanen, ble det svært aktuelt å anlegge tresliperier ved fossefall i elvene på Ringerike. I perioden 1873 til 1889 ble det etablert ni tresliperier på Ringerike, de fleste i nabokommunen Norderhov, men i kort avstand til den lille og geografisk inneklemt bykommunen Hønefoss. Industrien var kommet til Ringerike. Fra 1900 og framover ble det anlagt kraftverk ved de fleste fossefallene, og ved siden av tresliperiene vokste papirfabrikkene fram. Det største av dem var Follum tresliperi, cellulose og papirfabrikk. I storhetstiden på 1960-70-tallet hadde treforedlingsbedriftene i kommunen rundt 2000 ansatte. Utover på 1900-tallet dukket annen industri også opp som vognfabrikk, jernindustri, cementstøperi og næringsmiddelindustri.

Som midtpunkt for et relativt folkerikt oppland, har Hønefoss utviklet seg til et sentrum for både handel og privat og offentlig tjenesteyting. Et særpreg ved stedet er også at viktige statlige institusjoner har vært anlagt i eller ved byen. På slutten av 1800-tallet opprettet hæren to militærleire nær Hønefoss. Hvalsmoen ble hovedbase for ingeniørvåpenet. Helgelandsmoen utviklet seg til å bli base for hærens våpentekniske regiment med egen befalsskole i tillegg. Forsvaret sysselsatte helt fram til for et par år siden et halvt tusen mann ved Hønefoss. I tillegg kom trolig flere hundre som var underleverandører og leverte tjenester til forsvaret.

Byens vokste gradvis fra ca. 2000 innbyggere i 1900 til noe over 4000 i 1960. Men da hadde den bymessige bebyggelsen for lengst vokst inn i nabokommunen Norderhov slik at Hønefoss tettsted hadde 9000 innbyggere.

I løpet av de siste 25 år er det etablert flere store statlige virksomheter på eller ved Hønefoss. Norges geografiske oppmåling, som senere fikk navnet Statens kartverk, ble i 1980 lagt til Ringerike. Virksomheten hadde da ca. 230 ansatte. Antall ansatte er i dag økt til ca. 300. I 1985 ble lærerhøgskolen for handel og kontorlag lagt til Hønefoss. I dag er skolen en del av Høyskolen i Buskerud og tilbyr skolen studier i utdanningsledelse, allmenlærerutdanning, bedriftsøkonomi, jus og informasjonsteknologi. Avdelingen i Hønefoss med sine 1100 studenter og ca. 70 ansatte er større enn både høgskolens avdeling i Kongsberg og Drammen som har ca. 800 studenter hver. Det siste tilskudd av store offentlige arbeidsplasser med liten tilknytning til lokale behov og lokal etterspørsel, er Ringerike fengsel på Tyrstrand. Fengslet ble opprettet på slutten av 1990-tallet og har i dag ca. 160 arbeidsplasser.

Ringerike fikk på denne måten betydelige vekstimpulser gjennom etablering av statlige institusjoner. Tettstedsveksten i Hønefoss fortsatte til ca. 14000 (2004). I 2004 la forsvaret ned sin virksomhet på Hvalsmoen og Helgelandsmoen. 500 arbeidsplasser forsvant. I tillegg kommer et hundretalls ansatte i virksomheter som var avhengig av forsvaret. Dette til tross – den registrerte arbeidsledigheten på Ringerike har ikke økt vesentlig på grunn av dette. Pr. juli 2005 er den på 2,9 prosent – noe som er lavest av de fire byene/kommunene i Buskerud og klart lavere enn landsgjennomsnittet<sup>2</sup>.

Selv om treforedlingsindustrien har rasjonalisert sin virksomhet betraktelig på Ringerike, og antallet arbeidsplasser i offentlig og privat tjenesteyting, og varehandelen, har økt, spiller treforedling fortsatt en sentral rolle Ringerike. Antallet sysselsatte er rundt tusen personer, hvorav ca. halvparten på Norske Skog Follum. Slik sett skiller Hønefoss/Ringerike seg betydelig fra Drammen hvor den viktigste industrivirksomheten nærmest forsvant i løpet av to ti-år mellom 1970 og 1990. Norske Skog fikk sommeren 2005 mye oppmerksomhet rundt en evt. nedleggelse av Union i Skien med 350 arbeidsplasser. En slik nedleggelse kan få avgjørende positiv betydning for opprettholdelsen av arbeidsplassene på Hønefoss. Det er liten tvil om at Follum har en langt større betydning for den lokale sysselsetting enn tilfellet er for Union i Skien.

En stor industriarbeiderbefolkning har også satt sitt preg på det politiske liv på Ringerike. Etter etableringen av storkommunen i 1964 styrte Arbeiderpartiet med reint flertall ut 1991. Etter det har Arbeiderpartiet beholdt ordføreren med SV og Senterpartiet som medspillere. Ved kommunevalget i 2003 hadde de tre partiene 51,4 prosent av stemmene. Den røde dominansen er ikke så stor som tidligere.

### **Et kommunikasjonsmessig knutepunkt i en kommunikasjonsmessig bakevje**

Hønefoss ligger sentralt plassert på østlandsområdet. Randsfjordbanen som sto ferdig i 1868 koblet byen til Drammen og havna, og dermed også til Oslo. Ved anleggelse av Bergensbanen i 1909 ble knutepunktfunksjonen styrket. Etter hvert fikk kjøreveien over Solihøgda, og gode veiforbindelser til både Hadeland, Hallingdal og Valdres stor betydning for stedet. På den annen side har kjøretiden til Oslo holdt seg uforholdsmessig lang. Togene går i sløyfe enten via Roa til Oslo, eller via Drammen til Oslo, og er ikke egnet som transportmiddel til hovedstadsområdets store arbeidsmarked. Hønefoss ligger kun 60 veikilometer fra hovedstaden. Reistiden med ekspressbuss er allikevel 1 time og 15 minutter. Med privatbil er den lenger på grunn av køproblemer mellom Sandvika og Oslo. Dette til tross pendler et par tusen personer fra Ringerike til Oslo. En Ringeriksbane direkte til Oslo vil kunne bringe reistiden ned til 30-40 minutter, og derved gjøre

<sup>2</sup> Til sammenligning hadde Drammen 4,3 %, Kongsberg 3,3% og Ø. Eiker 3,4% registrert arbeidsledige. For Norge som helhet var tallet 3,7%.



Ringerike og Hønefoss til en enda mer attraktivt sted å bosette seg. Ringeriksbanen er fortsatt i det blå.



*Busstasjonen i Hønefoss*

### **Liten by i en stor kommune**

I 1964 ble Hønefoss, Tyrstrand, Norderhov, Ådal og Hole kommuner slått sammen til en storkommune – Ringerike kommune. Etter en folkeavstemning i 1977 trakk Hole seg ut av storkommunen. I dag har Ringerike kommune 28000 innbyggere, og er en av landets største bykommuner i areal med sine 1550 kvadratkilometer – noe som tilsvarer 2/3 av hele Vestfold fylke. Kommunen er derfor ikke bare en bykommune, men også en av landets største skogbrukskommuner og samtidig den største jordbrukskommunen i Buskerud. Fram til den siste runden av nye bytableringer fra ca. år 2000 da de fleste norske tettsteder har fått bystatus, var Hønefoss den eneste norske byen hvor bynavnet ikke falt sammen med kommunenavnet<sup>3</sup>. Kun halvparten av kommunens innbyggere bor i Hønefoss tettsted. Dette skille mellom bynavn og kommunenavn har trolig en betydning for innbyggernes identitet – om den knyttes til byen eller kommunen, evt, hva som knyttes til byen og hva som knyttes til kommunen. Det samme kan også gjelde for byens image utad. Et ubesvart spørsmål er hvilke forhold som knyttes til kommunenavnet og hva som knyttes til bynavnet. En liten observasjon er at fotballen i kommunen i stor grad er knyttet til byen gjennom 1. divisjonslaget Hønefoss ballklubb. Mer arealkrevende idretter som sykling, ski- og orientering, er knyttet til Ringerike-navnet. Hadde det ikke vært for fotballaget hadde Hønefoss-navnet knapt vært nevnt i de nasjonale media med unntak av bilkøene i påsken.

<sup>3</sup> Horten er et unntak. Kommunenavnet var fra 1988 og fram til 2002 Borre, men ble så endret til Horten.

En rimelig hypotese er at de fleste nettopp forbinder Ringerike med Tyrifjorden og det åpne kulturlandskapsområdet som er omgitt av sagnomsuste turområder som Krokskogen, Ringkollen/Nordmarka, Holleia, Vikerfjell og Vassfaret. Dette bør i stor grad gi grunnlag for et positivt bilde. Det er ikke sikkert at de som velger å reise gjennom småbyen med sin noe rotete arkitektur med en salig blanding av kasseaktige forretningsbygg i mur og fin trehusbebyggelse liggende side om side, får det samme positive visuelle bildet. På årets siste dag i 2004 kommenterer lederskribenten i Ringerikes Blad et nytt foreslått forretningsbygg med følgende kommentar:

Vi er skeptiske til alle tendenser til voldtekt mot byens sjel og identitet. Det ville være å ødelegge de verdiene som kan gjøre Hønefoss attraktiv og interessant i fremtiden. Samtidig er vi også litt fornærmet på byens vegne, for vi tror ikke at utbyggeren og arkitekten hadde våget å komme med et slikt forslag på et sted der hensynet til godt bymiljø og lokal identitet står sterkere.

Temaet synes hvertfall å være satt på den lokale dagsorden.

## Kilder

[www.hringariki.no/info/Veien/hringariki.htm](http://www.hringariki.no/info/Veien/hringariki.htm)

Brænden, Ola (1948): *Norderhov kommune 1837-1937-1945. Det kommunale sjølstyret.* Norderhov kommune

Ropeid, Andreas (1965). *Hønefoss. Bind II. Håndverk og industri 1800-1900.* Ringerike kommune

Kveset, per m.fl.. (2002): *Hønefossboka. Livet i og rundt Hønefoss med hovedvekt på 1900-tallet.* Hønefoss: Notabene Reklame og design

## 4 Næringslivet i dag - trender og dynamikk

**Mer detaljerte data finnes i NIBR-notat 2005:125**  
*Næringsliv i bykommunene i Østfold og Buskerud*  
Av Frants Gundersen



*Fabrikkporten til Norske Skog: Follum*

### 4.1 Datagrunnlaget

Gjennomgangen av bykommunene i Buskerud og Østfold baserer seg på to datakilder. Det mest omfattende materialet kommer fra Det sentrale bedrifts- og foretaksregisteret (BoF), som beskriver byene med hensyn til næringsstruktur og utbredelsen og utviklingen av enkelt næringer. NIBR har også viderebearbeidet registeret til også å kunne beskrive dynamikken i næringslivet ved hjelp av etableringer, nedleggelse og inn- og utflytting av bedrifter.

Den andre kilden er en spørreundersøkelse blant næringsdrivende i Oslo og Akershus, der sentrale personer i bedriften ble spurt om deres syn på næringsmiljøet i de ti byene. I tillegg ble de spurt om de har eller har hatt planer om å etablere eller flytte virksomhet til Buskerud eller Østfold. Næringsstilhørighet, beliggenhet og antall sysselsatte i bedriften ble heftet på fra registeret i ettertid. Spørreundersøkelsen ble gjennomført sommeren 2005 og ble besvart av litt over 1000 personer/bedrifter.

## 4.2 Ulike målsetninger for næringsutvikling og stedsutvikling:

- Få bedrifter til å flytte til Ringerike
- Få bedrifter til å la være å flytte fra Ringerike
- Få bedrifter til å etablere seg i Ringerike
- Få bedrifter til å ekspandere/unngå konkurs
- Få personer til å flytte til Ringerike
- Få personer til å la være å flytte fra Ringerike

Når en skal snakke om attraktivitet er det naturlig å spørre seg: hvem skal synes at Ringerike er attraktivt for næringsvirksomhet og hva skal vi oppnå? Vi kan få bedrifter til å flytte til Ringerike, la være å flytte hit, etablere seg her eller ekspandere. I tillegg er det viktig å unngå konkurser. Ekspansjoner og konkurser faller litt utenfor dette prosjektet, men vil selvfølgelig også påvirke det imaget Ringerike over tid får.

De to siste punktene; det å få personer til å flytte til Ringerike, og å få bosatte til å la være å flytte herfra, har etter hvert fått større oppmerksomhet når det gjelder næringsutvikling. Hovedgrunnen er at en stadig større andel jobber i bransjer der jobben kan følge personene og ikke nødvendigvis omvendt.

## 4.3 Attraktivt næringsliv – for hvem?

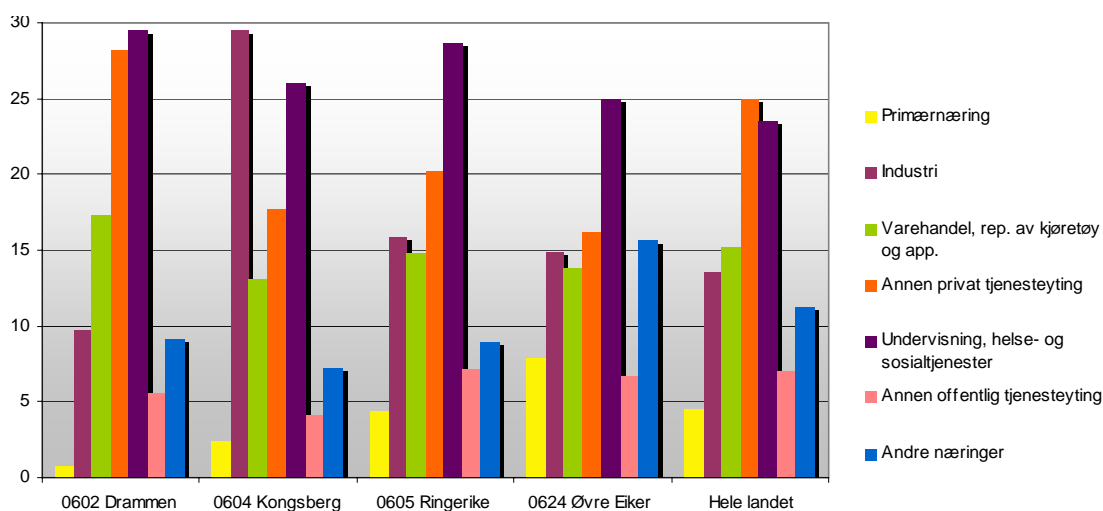
- Det er små bedrifter som flytter
- Bedrifter innen (nesten) alle næringer flytter
- Nyetablerte bedrifter forblir gjerne små gjennom flere år
- Store bedrifter flytter sjeldent, men betyr mye for sysselsettingen

Det er små bedrifter som flytter, og bedriften kan flytte med personen. Flytting skjer innen nesten alle næringer, en trenger følgelig ikke satse på én nisje når det gjelder profilering. Nye bedrifter forblir små i mange år og kan lettere flyttes enn store og veletablerte. Noen etableringsordninger er dessuten innrettet på at bedriften skal flytte etter en viss tid. Etablering og flytting av store bedrifter er viktig for sysselsettingen, så utfordringen er å tiltrekke seg både små og store bedrifter. For å tiltrekke seg små bedrifter vil bostedskvaliteter være spesielt viktige. Det er ikke uviktig for de store bedriftene, men her er det bedriftsstrategier som vil veie tyngre for etableringsvalg.



## 4.4 Fordeling av sysselsatte i byer i Buskerud

Figur 4.1 *Fordeling av sysselsatte i byer i Buskerud*



Når vi ser på næringslivet i en by, bør en huske at det er tjenesteytende sektor, og spesielt den offentlige delen, som dominerer. Buskerudbyene skiller seg imidlertid noe ut ved å ha levere andel av de sysselsatte innenfor privat tjenesteyting enn landsgjennomsnittet. Hønefoss/Ringerike ligner imidlertid mest på landsgjennomsnittet blant de fire byene, selv om også her finner vi mindre privat tjenesteyting, og litt mer undervisning, helse og sosialtjenester enn i hele landet.

Figuren illustrerer også ett aspekt ved Ringerike som en skal huske på i resten av gjennomgangen. I motsetning til Drammen, og til dels Kongsberg, har Ringerike et stort og rikt omland til sin bybebyggelse. Næringsstruktur og næringsdynamikk vil derfor preges av litt andre forhold enn andre bykommuner på Ringerikes størrelse. I figuren ser vi det ved at primærnæringene utgjør en ikke ubetydelig del av sysselsettingen.

Fremveksten av søylen, ”Annen privat tjenesteyting”, har aktualisert bostedspreferanser når det gjelder næringspolitikk. Her finner vi mange små og mellomstore bedrifter som er knyttet til enkeltpersoner og hvor lokaliseringen derfor vil være avhengig av hvor disse menneskene vil bo.

## 4.5 Kunnskaps- og teknologinæringer

- Ikke nødvendigvis så lønnsomme, ekspansive eller stabile bedrifter
- Men antakelse om spredning av kompetansen til resten av næringslivet
- Generelt høyt ressursnivå på sysselsatte

High-tech og kunnskapsintensive næringer er ikke nødvendigvis verken de mest lukrative, stabile eller ekspanderende næringene som finnes. Hvorfor er det da så mange som vektlegger innslag av high-tech næringer som fremtidsrettet og attraktivt? Mye skyldes nok at man tidligere antok at disse næringene var fremtidsrettet, ikke minst pga. vedvarende vekst innen IT-næringen frem til boblen sprakk. Etter hvert er et mer nøkternt syn at det som gjør disse næringene spesielt interessante, er at de antas å gi positive

ringvirkninger for resten av næringslivet. Disse næringene sysselsetter høyt utdannede og antatt ressurssterke og kreative personer. Disse sysselsatte kan en anta vil bidra positivt til både næringslivet (både gjennom sine jobber og ved eventuelle skifte av arbeidssted) og til stedet generelt ved at ressursene og kunnskapen jo også er der på fritiden. Et stort innslag av kunnskapsintensive næringer vil derfor være fordelaktig for videre utvikling av et sted, samtidig som en ikke skal se bort i fra at selve begrepene, slik som teknologi, kunnskap og high-tech er positivt ladede begreper som det ikke er dumt å ta med seg når stedets image skal presenteres.

## 4.6 Kultur- og kreative næringer

- Gjør noe med et steds image
- Tilskudd til den kreative kapital
- Påvirker direkte bostedskvaliteten (miljøtilbud)
- Tilhører delvis vekstnæringene

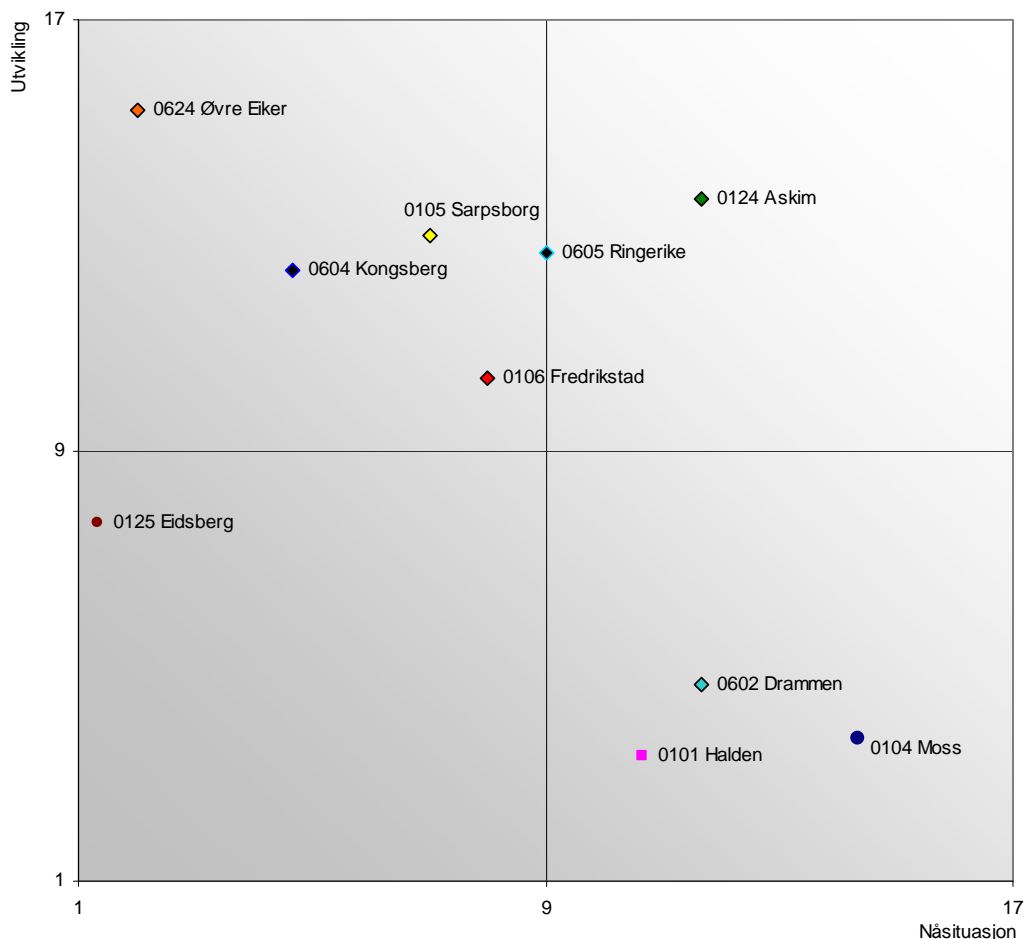
Kultur og kreative næringer har overtatt en del for high-tech næringene som det som ”alle” skal satse på. Dette er litt to-sidig. Alle kan ikke være generelle kultursentra, samtidig som stedet bør ha et minimum av slike tilbud for å fremstå som attraktiv. En mulig løsning vil være å satse på det spesielle og det lokale særpreget.

I analysen har vi delt de aktuelle næringene opp i to kategorier:

- Kreative næringer som gjør noe med et steds image (for eksempel kunstnere, designere, filmskapere med mer).
- Næringer med kultur- og fritidstilbud på stedet, dvs. som representerer tilbud eller aktiviteter til befolkningen eller besøkende (for eksempel kinodrift, gallerier, opplevelsesnæringer, restauranter, idrett med mer – dvs. det utvidede kulturbegrep)
- Image-næringer/bostedskvaliteter

## 4.7 Image-næringer/bostedskvaliteter

Figur 4.2 *Image-næringer/bostedskvaliteter*



Hvis vi ser på de næringene som innvirker på bomiljøet, både direkte (kultur- og fritidstilbud for lokalbefolkningen) og gjennom image (andel som jobber i kreative næringer) er bildet mye mer positivt for Ringerike. Byene i Østfold og Buskerud sprer seg pent utover diagonalen som går fra oppe til venstre og ned mot høyre, med to steder som avviker (Askim og Eidsberg). Ringerike ligger imidlertid på snittet når det gjelder nåsituasjonen, men kan vise til svært god utvikling de siste fem årene i forhold til de andre byene.

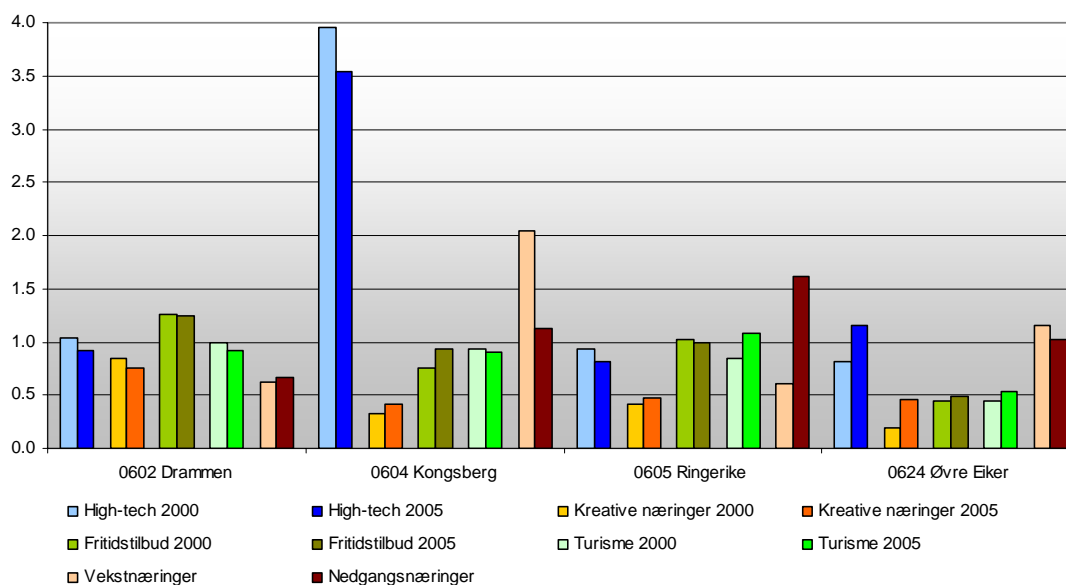
## 4.8 Turisme/reiseliv

- Driver med stedsreklame
- Avhengig av lokale ressurser og image
- Får mennesker til fysisk å komme til et sted
- ikke nødvendigvis et satsningsområde, men viktig allianse i "image-byggingprosessen"

Vi skal ikke dvele mye ved turisme, men bare poengtere at dette er en næring en ikke bør se bort fra når man skal bygge image, særlig fordi denne næringen jo produserer og formidler stedsreklame og stedsprofilering. Det er ikke sikkert at en skal satse på turisme, men denne næringen bør være med på laget. Her er det nemlig mange mennesker som daglig jobber for å skape et positivt image for Hønefoss/Ringerike.

## 4.9 Lokaliseringskoeffisienter

Figur 4.3 Lokaliseringskoeffisienter (2000 og 2005)



*Lokaliseringskoeffisienter* er mål på hvor dominerende næringene er i forhold til tilsvarende næringer i en referanseregion (som regel hele landet). Hvis andelen sysselsatte innen næringen er 6 prosent, mens den på landsbasis er 4, vil lokaliseringsoeffisienten være 1,5 (6 delt på 4). Fordelen med en slik koeffisient er at man kan beskrive hvor viktig næringer er relativt til et gjennomsnitt (i utgangspunktet vet man jo ikke om 6 prosent innen en næring er mye eller lite), og man kan også sammenligne over tid (selv om andelen sysselsatte innen f.eks IT-tjenester øker på et sted, kan det jo hende at andelen øker mer på landsbasis, noe som indikerer at stedet faktisk taper terreng i forhold til næringen, noe som vil fremgå av lokaliseringsoeffisienten (som synker), men ikke av andelen sysselsatte (som jo øker).

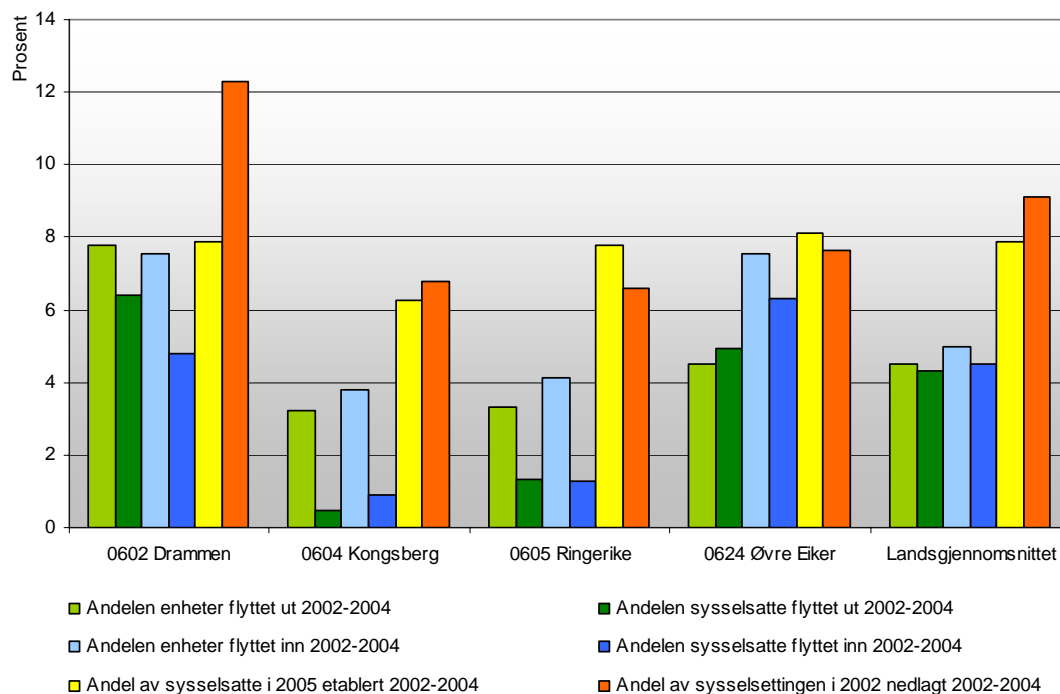
*Vekstnæringene* er de næringene som relativt øker mest i sysselsetting de siste fem årene, og samtidig utgjør ti prosent av de sysselsatte per 1. januar 2005. *Nedgangsnæringene* er tilsvarende, dvs de næringene som har hatt størst relative nedgang i sysselsettingen siste fem år, og som utgjør 10 prosent av alle sysselsatte 1. januar 2005.

Ringerike scorer som landsgjennomsnittet når det gjelder turisme og fritidstilbud. Det er lite kreative næringer og spesielt mye nedgangsnæringer.

Nedre Buskerud er ikke noe typisk turistområde, men har likevel betydelig aktiviteter innen bransjen. Bortsett fra Øvre Eiker har byene sysselsetting knyttet til turisme på linje med resten av landet.

## 4.10 Dynamikk

Figur 4.4 *Dynamikk i næringslivet perioden 2002-2004*



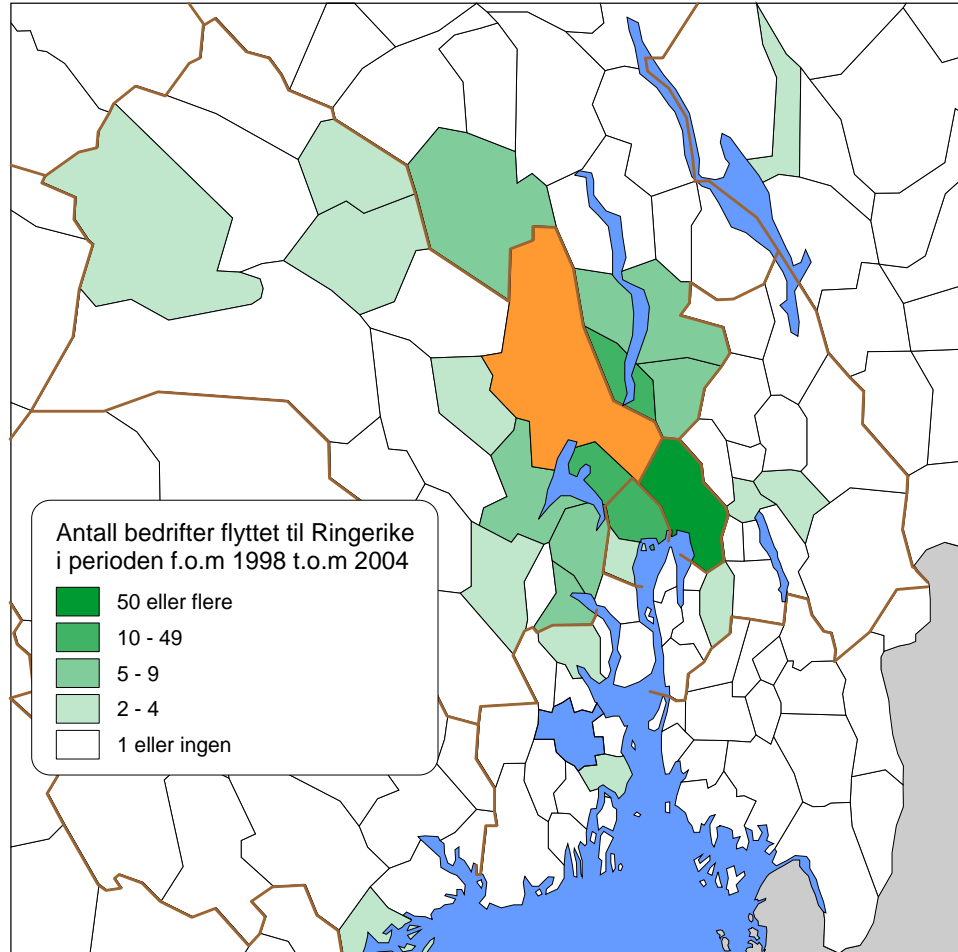
Figuren gir et bilde av dynamikken i næringslivet når vi ser på de siste årenes innflyttinger, utflyttinger, etableringer og nedleggelse. Det er glidende overgang mellom utflytting og nedleggelse av bedrifter, og mellom etablering og innflytting. En bedrift som planlegger å flytte kan legge ned bedriften ett sted, og etablere ny bedrift et annet, uten at registrene vil ha disse oppført som samme bedrift. Det er imidlertid visse ulemper, slik som papirarbeid og formelle krav, som gjør at det er enklere å flytte en bedrift enn å nedlegge og starte opp igjen, slik at en kan anta at registrene ikke er så langt fra sannheten.

Som vi ser er det naturlig at nedleggelse er en høyere søyle enn etableringer, rett og slett fordi det er flere sysselsatte og enheter i 2005 enn i 2002. Dvs nedleggelse regnes som andel av et lavere utgangspunkt (2002-tall) enn etableringer (2005-tall). Etableringsraten av bedrifter innen Ringerike er omtrent på landsgjennomsnittet, men Ringerike har i svært liten grad tilflytning av allerede eksisterende bedrifter. Det er imidlertid også lavere andel av Ringerikes bedrifter som flytter ut av kommunen, og på samme måte som i Kongsberg ser det ut som om bedriftetpopulasjonen i Ringerike "lever sitt eget liv".

Innflyttede bedrifter er gjennomgående mindre enn utflyttede, pga nedskalering under flytteprosessen. Dvs det kan se ut til å være mer å hente på å beholde en bedrift enn å få en bedrift til å flytte inn.

## 4.11 Tilflytting av bedrifter til Ringerike

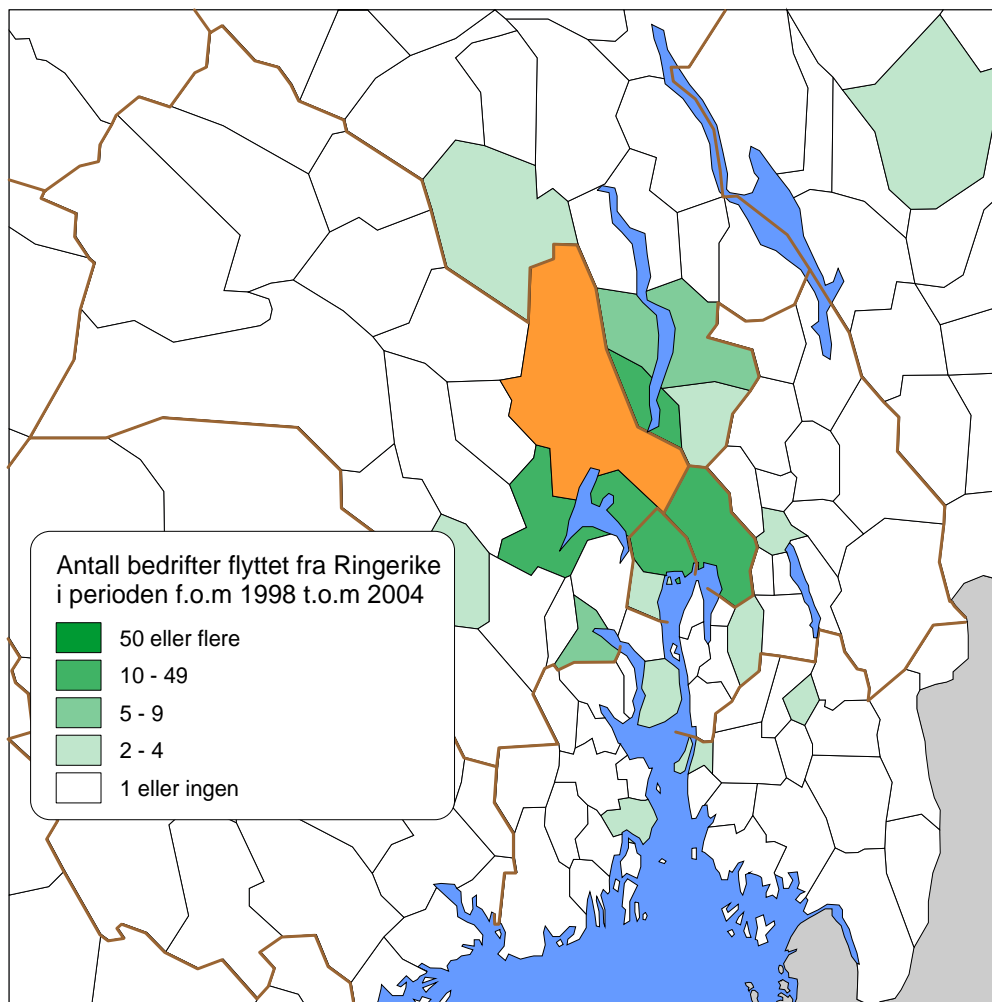
Figur 4.5 *Tilflytting av bedrifter til Ringerike*



Av denne figuren ser vi at det er det nære omland som er viktigst; flest bedriftsinnflyttinger kommer fra nabokommunene, der Oslo, Bærum og Asker har ”avgitt” flest bedrifter til Ringerike.

## 4.12 Utflytting av bedrifter fra Ringerike

Figur 4.6 *Utflytting av bedrifter fra Ringerike*



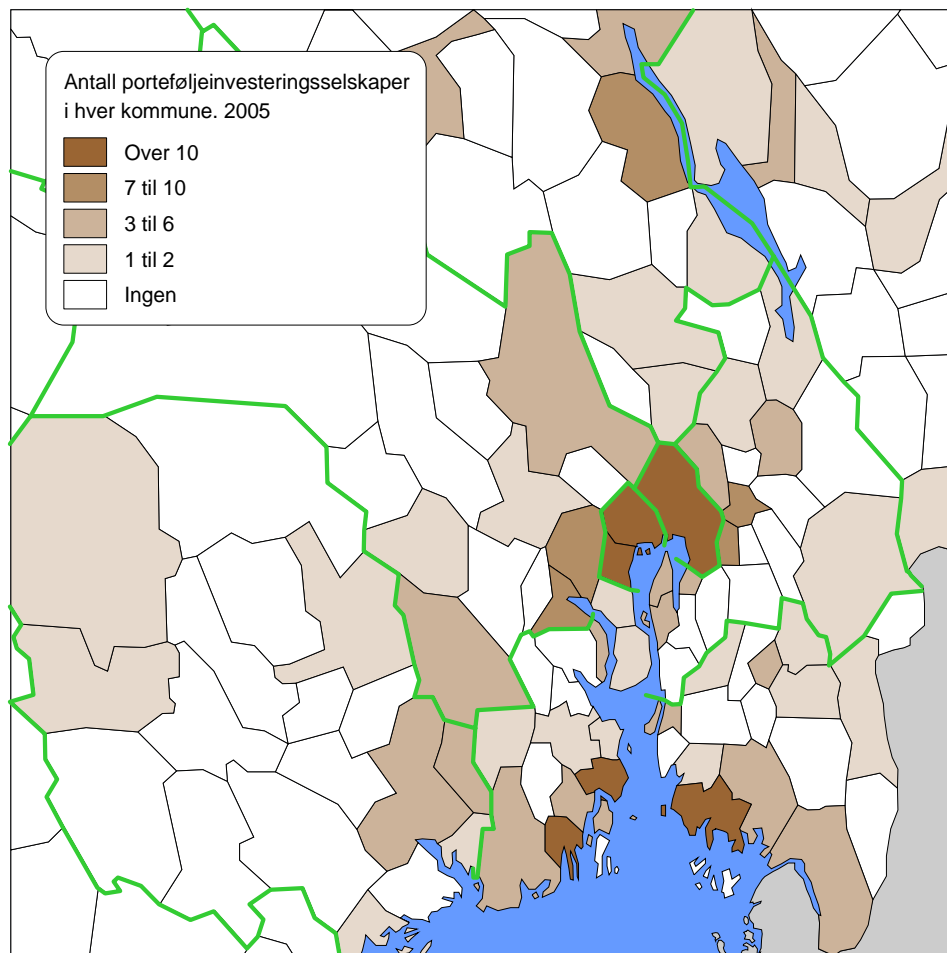
Også denne figuren viser at nærområdet er viktigst; det er i nabokommunene flest bedrifter flytter når de etablerer seg utenfor Ringerike. Utflytterkartet og innflytterkartet er nokså like, og det er de samme kommunene som både avgir og mottar bedrifter fra Ringerike.

Det er usikkert hvordan dette flyttemønsteret er i forhold til andre sammenlignbare byer, siden slike flyttedata tidligere ikke er etablert i Norge, og vi derfor i liten grad har noe og sammenligne med.

Det kan også for øvrig nevnes at av alle kommuner utenfor de to flyttekartene er det ingen kommuner med inn eller utflytting av bedrifter av noe betydning i forhold til Ringerike. Vi finner bare en og annen flytting til og fra enkeltkommuner (først og fremst de største byene i resten av landet) i 7-årsperioden.

## 4.13 Tilgang på venturekapitalister

Figur 4.7 *Tilgang på venturekapitalister*



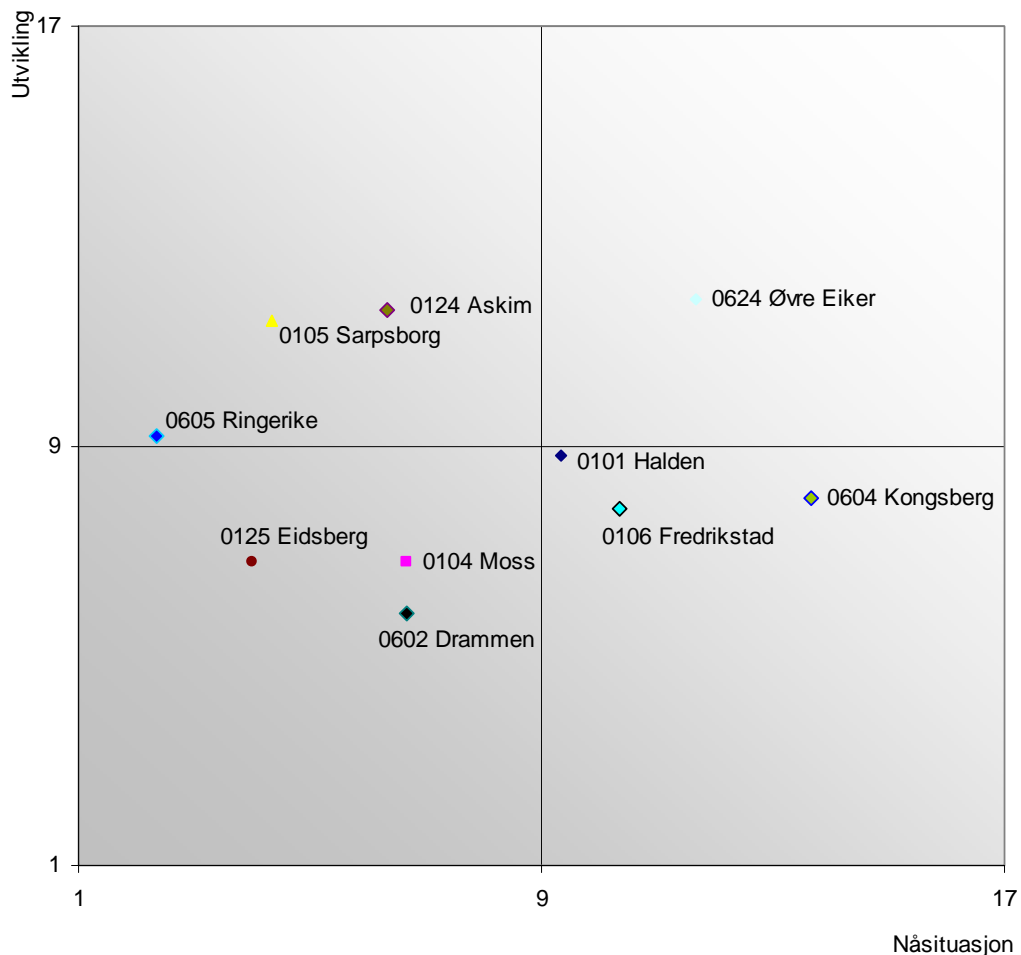
Mange vektlegger finansieringsmuligheter som essensielt ved næringsutvikling. Dette gjelder spesielt den finansieringen som retter seg mot nystartede foretak som ennå ikke er i ordinær drift eller skal foreta ekstraordinære investeringer, og dermed ikke kan benytte seg av de ordinære kapitalkildene (som først og fremst er banker). Ventureselskaper og porteføljeinvesteringsselskaper er foretak som ikke har egen virksomhet, men som har som sin forretningside å investere i foretak som er under utvikling for siden å selge seg ut med fortjeneste når foretaket de har investert i er kommet i ordinær drift. Vi har ikke tatt med data om tilgang på venturekapitalister i det opprinnelige prosjektet, men viser det her fordi det muligens vil være interessant. Porteføljeinvesteringsselskaper har en tendens til å være svært konsentrert til de største byene, men vi ser her at det også finnes noen få i Hønefoss/Ringerike.

Kartet viser antall bedrifter, og forteller ikke om antall sysselsatte innen porteføljebedriftene (normalt svært få ansatte per selskap), og heller ikke noe om størrelsen og profilen på investeringene.



## 4.14 Generelt næringsmiljø

Figur 4.8 *Generelt næringsmiljø*

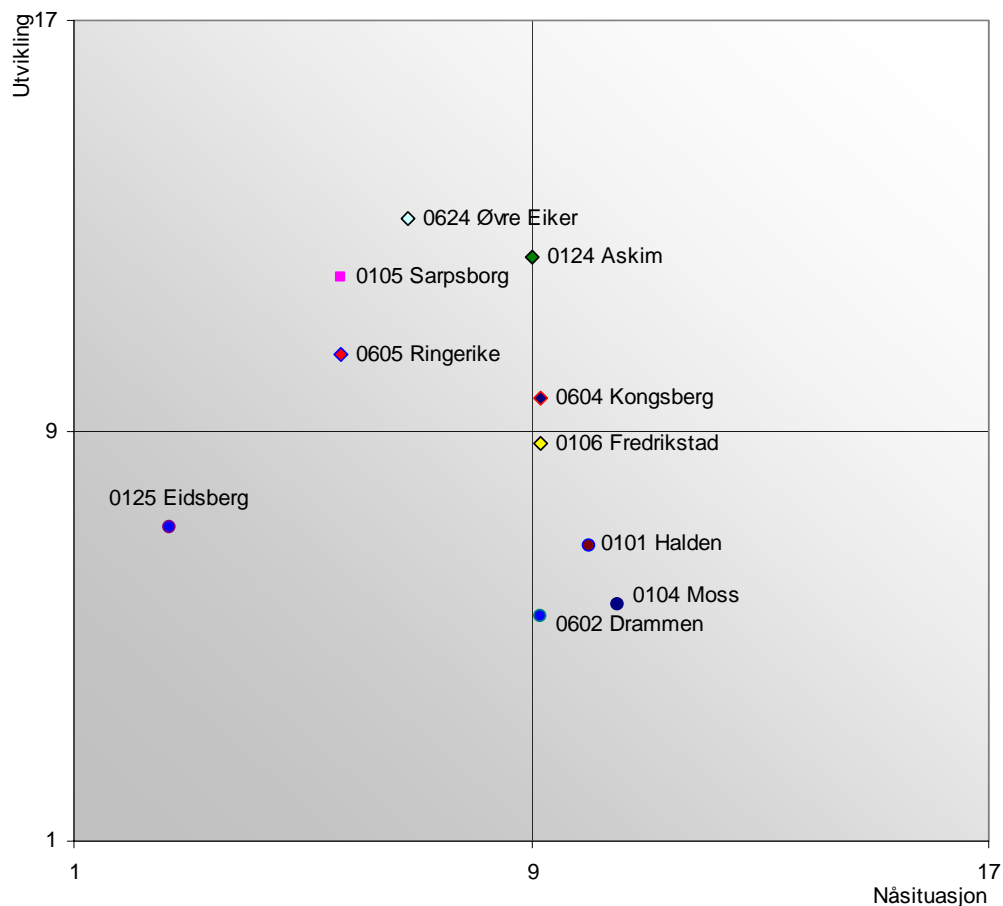


Denne figuren viser generelt næringsmiljø, basert på flere indikatorer. Den vannretteaksen viser hvordan Ringerike plasserer seg i forhold til andre byer (også 7 referanse-regioner som ikke er vist<sup>4</sup>) når det gjelder nåsituasjonen, altså dagens situasjon. Byen plasserer seg dårligst av samtlige byer. Når det gjelder indikatorer som måler utviklingen de siste fem årene, dvs. den loddretteaksen, ligger Ringerike litt over snittet for de byer og andre regioner vi sammenligner med her. Med dårlig utgangspunkt og middels utvikling vil Ringerike nok komme opp på nivå med f.eks Eidsberg, Moss og Drammen (som har en dårligere utvikling), men vanskelig komme opp på et nivå der man kan utvikle et image som er basert på et attraktivt næringsmiljø.

<sup>4</sup> Andre referanseregioner: Oslo, Asker/Bærum, Follo byen, Gardermo-korridoren, Mjøsregionen, Vesfoldbyene og 'resten av landet'.

## 4.15 Totalt miljø

Figur 4.9 Totalt miljø



I denne figuren er alle 10 indikatorer slått sammen. Indikatorene er de variablene som er gjennomgått, dvs teknologinæringer, turisme, soloppgangsnæringer, solnedgangsnæringer, kreative næringer, miljøtilbud, utflytting, innflytting, etableringer, nedleggelser. De samme indikatorene benyttes nå situasjon og for utviklingen siste fem årene. Ringerike plasserer seg litt oppe til venstre for aksekorset, og har dermed bedre utvikling en snittet, men noe dårligere nå situasjon.

## 4.16 Næringslivet sett fra Oslo og Akershus

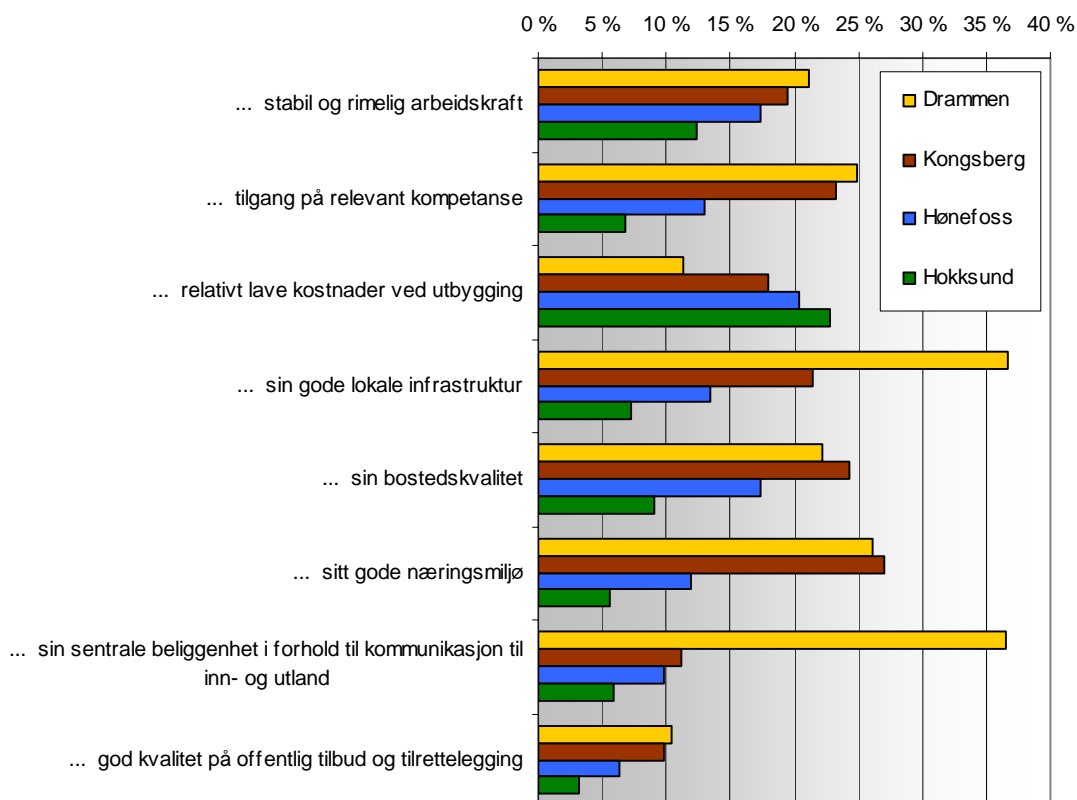
- Spørreundersøkelse sommeren 2005: Litt over 1000 næringsdrivende i Oslo og Akershus tok stilling til 8 påstander om 10 byer i Østfold og Buskerud, bl.a. Moss
- 12 prosent har vurdert flytting til enten Buskerud eller Østfold
- Lite kunnskap om byene
- Få variasjoner mht næring, størrelse eller beliggenhet (innen Oslo og Akershus)

Vi gjennomførte spørreundersøkelsen som internettundersøkelse sommeren 2005.

Det var noen variasjoner: de små var mer flyttevillige enn de store, og bedrifter innen forretningsmessig tjenesteyting (men ikke hightech) var mer flyttevillige enn andre. Bedrifter i Oslo ville helst ikke flytte. Men som sagt: forskjellene var ikke så store, og når det gjaldt holdningene til de ulike byene var resultatene for de ulike næringsdrivende påfallende like.

Nedenfor presenterer vi resultater fra undersøkelsen blant næringslivslederne.

Figur 4.10 *Næringsledere i Oslo og Akershus: syn på byene i Buskerud. Prosentandel som er enige i den enkelte på såstand om byen. N=1022*

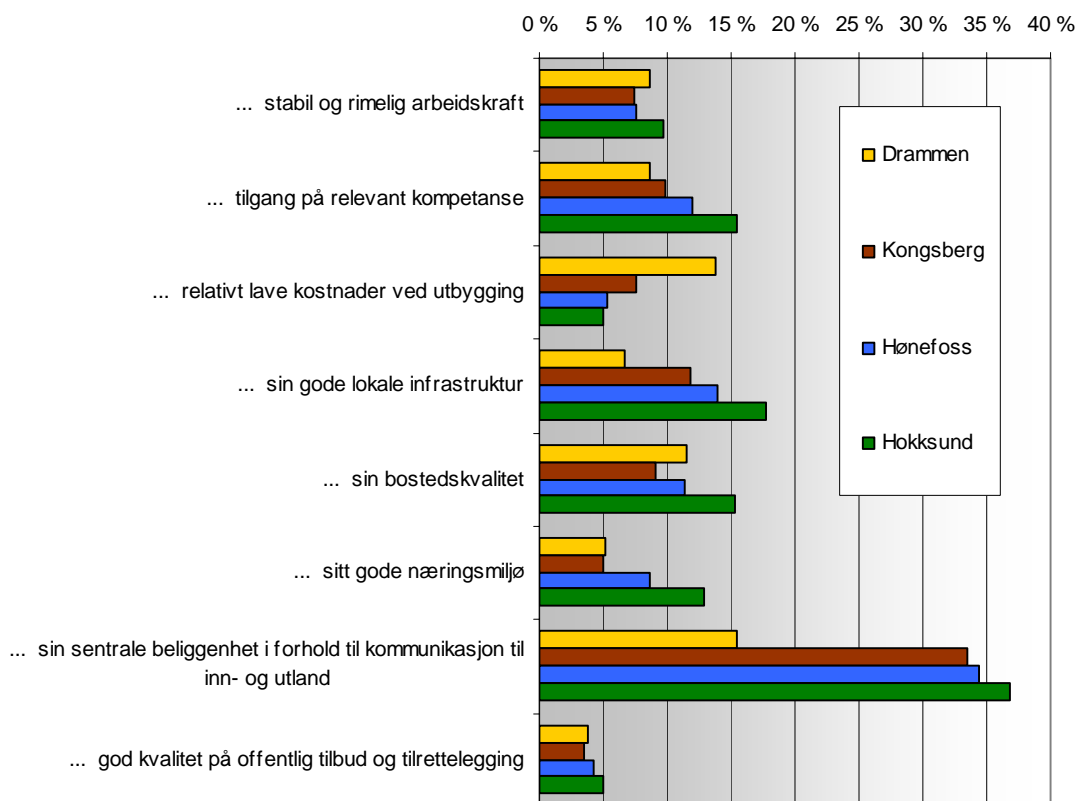


Ringerike er de blå søylene, og viser at byen scorer jevnt over lavere enn Kongsberg og Drammen. Unntaket er troen på at det er noe rimeligere i Hønefoss når det gjelder utbyggingskostnader.

Ett trekk alle byene imidlertid har felles er at det offentlige tilbudet scorer svært lavt, men vi skal se at dette ikke kommer av at de næringsdrivende i Oslo og Akershus vender tommelen ned for tilbudet, men vet rett og slett ikke noe om det.

Som vi ser ligger ”enighetsprosenten på mellom 5 og 30 prosent. Betyr det da at 70 til 95 prosent er uenige. Spørsmålet er retorisk. Ser vi på de som er uenige i påstandene blir bildet som følger:

Figur 4.11 *Næringsledere i Oslo og Akershus: syn på byene i Buskerud. Prosentandel som er uenige i den enkelte på såstand om byen. N=1022*



Her er det, for Kongsberg og Drammen, stort sett færre som er uenige i påstandene enn det var enige. Lav score her er altså positivt, og man bør sammenligne med forrige graf for å få riktig helhetsinntrykk. For Hokksund er det omvendt. Byen scorer dårlig på alle påstandene, bortsett fra når det gjelder kostnadsnivå på utbygging. Ringerike plasserer seg i en mellomposisjon, noe som tyder på at næringsdrivende har verken et spesielt negativt eller positivt syn på Ringerike som næringslivskommune.

Det er verdt å merke seg at det er enda færre som er uenige i påstandene om det gode offentlige tilbudet, enn det var som var enig. Cirka en fjerdedel svarte at de verken var enig eller uenig, noe som betyr at rundt to tredjedeler av alle spurte hadde ikke grunnlag for å gjøre seg opp noen mening om det offentlige tilbudet og tilrettelegging når det gjelder næringsetablering og næringsvirksomhet.

Andelen som verken er enig eller uenig i påstandene er ganske høy. Det kommer først og fremst av at andelen som svarte at de ikke hadde grunnlag til en mening var stor, ikke at de hadde kunnskapen, men var nøytrale til påstandene.

## 4.17 Oppsummering

- Hver tiende bedrift har vurdert flytting
- Ringerike er lite kjent blant næringsdrivende i Oslo og Akershus, og mindre kjent enn Kongsberg og Drammen som arena for næringslivdrift.
- Ringerike har en utfordring når det gjelder næringssammensetningen. Det er f.eks litt for mye nedgangsnæringer i kommunen som en kan anta i liten grad vil bidra til en dynamisk utvikling i årene som kommer. Her må det understrekes at nedgangsnæringer ikke er synonymt med noen spesiell kategori næringer (F.eks ”high-tech” eller noen annen kategori). Vekst- og nedgangsnæringer finner vi alle sektorer, og illustrerer mer næringslivets generelle evne til å tilpasse seg nye rammebetingelser.
- Tilflytting av bedrifter skjer i stor grad fra innerst i Oslofjorden, og tilflyttingen er like stor som fraflyttingen, noe som viser at Ringerike kan konkurrere med sentrale strøk når det gjelder bedriftsetableringer.
- Ringerike er likevel lite kjent for næringsdrivende i Oslo og Akershus, spesielt det offentlige virkemiddelapparat for næringsdrivende.
- Ringerike scorer bra mht bostedskvaliteter.

Det er et stort potensial til å skape et image som kombinerer bostedskvaliteter og kvaliteter for næringsdrift. Attraktivitet knyttet til næringslivet har to sider. For det første er det den attraktiviteten som fører til at næringsvirksomhet etableres eller flyttes til det aktuelle stedet, basert på mer eller mindre veloverveide bedrifts- og forretningsstrategier hos allerede etablerte bedrifter eller gründere. Denne typen attraktivitet skapes gjennom at byen kan, over tid, vise til at andre etablerer seg der, at byen har næringer som er kjennetegnet av generell vekst, at relativt få går konkurs eller flytter ut og at næringslivet har godt med andre næringer som støtter opp om generell næringsvirksomhet (f.eks IT-næringen).

Den andre typen av attraktivitet for næringsdrivende baserer seg på bostedspreferanser. Flesteparten av de bedriftene som faktisk flytter er små, gjerne bare med én eller noen få sysselsatte. Vi finner dem også i næringer der énnmannsforetak er vanlig og det ikke er noen spesiell innsats- eller annen lokaliseringfaktor som er avgjørende for beliggenheten (spesielt som konsulenter og annen forretningsmessig tjenesteyting). De aller fleste av nyetableringer er også små bedrifter. Hvor bedriftseieren vil bo blir derfor viktig. Kulturnæringer, næringer som yter tjenester i form av fritidstilbud og næringer som profilerer steder som del av sin virksomhet vil derfor vær indikatorer på denne typen attraktivitet.

Beslutning om flytting eller etablering av virksomhet tas av enkeltpersoner, og det er i mange tilfeller enkeltpersoners meninger og holdninger som til syvende og sist avgjør hvor en virksomhet skal ligge. Attraktivitet ved en by kan derfor også beskrive ved en kartlegging av oppfatninger (om byen) hos næringsdrivende utenfor byen, og dermed få et bilde av hvordan byen fremstår som potensiell etableringssted for dem som ikke bor der. Dette som en justering av hva som faktisk finnes i byen av næringsliv, siden det ikke nødvendigvis er en entydig sammenheng mellom byens næringsliv og eksterne næringsdrivendes holdninger.

## 5 Handels- og servicestatistikk for Hønefoss

**Dette kapitlet er hentet fra NIBR-notat 2005:126**

***Handels- og servicestatistikk for bykommunene i Østfold og Buskerud***

**Av Vidar Vanberg**



### *Hønefoss sentrum*

Ringerikes beliggenhet ved innkjøringen sydfra til både Hallingdal og Valdres gir et potensiale innen handelen som Hønefoss kan utnytte bedre. Dekningsgradberegningene viser at byen ikke har høyere dekningsgradtall enn det en by på Hønefoss størrelse bør ha. Dekningsgraden er høyere enn i Kongsberg og de sørlige Østfoldbyene, og noe lavere enn i Drammen. Ringerike hadde en detaljomsetning pr. innbygger på kr 63.159 i 2004, noe som er et relativt høyt tall sammenlignet med de 9 andre byene i Østfold og Buskerud. Omsetningsveksten innen detaljhandelen (ekskl. bilbransjen) fra 2001 til 2004 var på 14,4%, noe som er en brukbar vekst. Dette er omtrent på samme nivå som Kongsberg. Hønefoss hadde en omsetning i sommermånedene som var 9,5 % over omsetningen i mars/april i 2004. Det tyder på at turistomsetningen har en viss betydning for handelen.

Veksten i innbyggertallet for Hønefoss tettsted har stagnert i perioden 2003-2005, men Ringerike kommune forventes å øke innbyggertallet med ca. 1550 fram til 2020. Kommunen har nå konsentrert mye av utbyggingen sentralt.

I det følgende gis korte kommentarer til situasjonen når det gjelder byens muligheter som handels- og servicesenter. Tabellene bør studeres sammen med de kortfattede kommentarene i dette avsnittet, slik at en selv kan bedømme best mulig hvordan utviklingen har vært fram til nå både lokalt og regionalt. Tallene for dekningsgrad, omsetningsutvikling og kjøpekraft er ment å gi noe av det grunnlagsmaterialet som sammen med de øvrige resultatene fra prosjektet kan danne basis for utformingen av strategier som gir byene størst mulig attraktivitet i årene som kommer.

## 5.1 Metode: Kommunenes attraktivitet som handels- og tjenestested

Ved hjelp av offentlig statistikk kan en si noe om en kommunes attraktivitet som handels- og tjenestested, selv om en ikke har statistikk for byene/tettstedene i kommunen å holde seg til. En kan også si noe om utviklingen på regionalt nivå, som kommunen og hovedsentret i kommunen er en del av som handels- og tjenestested.

I NIBRs database for nærings- og stedsutvikling har vi ved hjelp av modellberegninger kommet fram til årlige anslag på detaljhandelens dekningsgrad/handelslekkasjen i kommunene. En sammenstilling av beregninger for flere år gir et bilde av den enkelte kommunes situasjon i sin region, og utviklingen over tid.

Dekningsgradstallene framkommer ved at vi vurderer den faktiske omsetningen i kommunen i et bestemt år (A) mot den mulige omsetningen basert på forbruk til detaljhandelskjøp fra innbyggerne, næringsliv og storhusholdninger i kommunen (B) samme år. Er A-B positiv, er det en positiv dekningsgrad, er A-B negativ, er det en negativ dekningsgrad, dvs. handelslekkasje.

Formelen for beregning av dekningsgrad (D) er:

$$D = \frac{\text{Faktisk detaljhandelsomsetning inkl.mva}}{\text{Omsetningspotensialet fra forbrukere, næringsliv og storhusholdninger}} \cdot 100$$

Er detaljhandelsomsetningen i kommunen 100 mill. kr inkl. mva for et bestemt år, og omsetningspotensialet også 100 mill. kr., blir dekningsgraden 100. En dekningsgrad på 100 vil mao. si at omsetningen tilsvarer potensialet i kommunen. En dekningsgrad på 80 tilsier at det er 20% lavere omsetning enn det potensialet tilsier (og derved handelslekkasje). En dekningsgrad på 120 tilsier at det er en overdekning i detaljhandelsomsetningen på 20 %.

Tallene beregnes vanligvis for detaljhandelen totalt, og for detaljhandelen ekskl. den kapitalkrevende bransjen motorkjøretøyer/drivstoff. Det kan selvsagt være store variasjoner fra bransje til bransje, og dekningsgradtallet er beheftet med usikkerheter, som f.eks turismens omsetningsmessige betydning og omsetningsandelen fra bedrifter og storhusholdninger i kommunen.

Det må også tillegges at det ikke er noe mål å ha en dekningsgrad på 100 i hver kommune. De mindre kommunene må nødvendigvis ha en viss handelslekkasje, noe som er en forutsetning for at det skal utvikles sentra med et tilbud til omland som omfatter flere kommuner.

## 5.2 Kommunenes attraktivitet som handelssteder i Buskerud

Tabell 5.1 *Detaljhandelens dekningsgrad for kommunene i Buskerud*

Kommune	1995	1997	1999	2202	2003
Drammen	167	165	169	154	149
Kongsberg	139	136	138	143	140
<b>Ringerike</b>	<b>145</b>	<b>142</b>	<b>141</b>	<b>140</b>	<b>145</b>
Hole	40	54	62	75	76
Flå	74	84	90	91	89
Nes	158	184	192	211	205
Gol	188	176	219	235	231
Hemsedal	135	123	121	126	126
Ål	100	96	90	89	85
Hol	124	119	120	128	131
Sigdal	52	53	81	69	72
Krødsherad	79	75	86	87	85
Modum	95	92	90	96	95
Øvre Eiker	87	85	72	88	91
Nedre Eiker	100	101	97	105	106
Lier	145	156	145	151	153
Røyken	52	55	57	60	59
Hurum	59	57	54	63	61
Flesberg	51	48	57	54	54
Rollag	65	59	56	58	61
Nore og Uvdal	90	84	87	85	86

Tabell 5.2 *Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på handelsregioner i Buskerud*

Region	1994	1997	1999	2002	2003
Drammen-regionen	132	128	125	124	122
<b>Ringerike-regionen</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>131</b>	<b>135</b>
Midtfylket	87	82	88	90	89
Hallingdal-regionen	142	137	148	158	156
Kongsberg/Numedalregionen	135	120	123	127	125



Tabell 5.3 *Detaljhandelens dekningsgrad for kommunene i Buskerud (eks. motorkjøretøyer/ drivstoff)*

<b>Kommune</b>	<b>1993</b>	<b>1995</b>	<b>1997</b>	<b>1999</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Drammen</b>	<b>139</b>	<b>138</b>	<b>139</b>	<b>139</b>	<b>135</b>	<b>131</b>
<b>Kongsberg</b>	<b>108</b>	<b>104</b>	<b>106</b>	<b>112</b>	<b>117</b>	<b>113</b>
<b>Ringerike</b>	<b>114</b>	<b>128</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>117</b>	<b>118</b>
Hole	12	12	28	41	48	46
Flå	38	40	40	45	51	48
Nes	104	101	108	122	117	116
Gol	128	157	159	172	197	196
Hemsedal	131	137	134	138	131	135
Ål	87	96	96	96	91	89
Hol	103	107	111	124	128	135
Sigdal	46	48	49	51	66	69
Krødsherad	59	69	71	85	74	72
Modum	85	91	91	96	100	99
<b>Øvre Eiker</b>	<b>67</b>	<b>72</b>	<b>76</b>	<b>73</b>	<b>76</b>	<b>79</b>
Nedre Eiker	95	109	111	112	118	118
Lier	106	101	108	101	106	103
Røyken	54	50	57	60	64	64
Hurum	52	59	60	59	70	68
Flesberg	39	43	43	56	50	49
Rollag	58	57	57	54	61	56
Nore og Uvdal	68	59	62	69	73	74

Tabell 5.4 *Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på handelsregioner i Buskerud (eks. motorkjøretøyer/ drivstoff)*

<b>Region</b>	<b>1994</b>	<b>1997</b>	<b>1999</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Drammen-regionen	111	109	109	109	108
<b>Ringerike-regionen</b>	<b>107</b>	<b>108</b>	<b>109</b>	<b>107</b>	<b>107</b>
Midt fylket	81	81	86	91	90
Hallingdal-regionen	117	117	126	131	132
Kongsberg/ Numedalregionen	102	94	101	105	102

I tabell 5.5 under har vi splittet opp detaljhandelen på dagligvarer og spesialvarer. Det er tallene for detaljhandelen totalt som er utgangspunktet ("Alle varer"), dvs. inkl. motorkjøretøyer og drivstoff. Med dagligvarer forstås i denne sammenheng summen av næringsgruppe 52.11 ("butikk med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler") og næringsgruppe 52.2 ("butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger"). Differansen mellom "alle varer" og "dagligvarer" blir de øvrige varegruppene innen detaljhandelen, dvs. det som er benevnt "spesialvarer".

Her er det viktig å være oppmerksom på at feilkildene kan være store. Det har sammenheng med at en forretning som omsetter spesialvarer, og som samtidig defineres som en dagligvareforretning fordi dagligvarer er hovedbransjen, får spesialvareomsetningen

registrert som dagligvareomsetning i varehandelsstatistikken. Resultatene i tabellen med dekningsgradsberegninger for dagligvarer og spesialvarer må derfor tas med det nødvendige forbehold. Med det utgangspunktet ser vi at mange av kommunene får en positiv dekningsgrad for dagligvareomsetningen, mens dekningsgraden av spesialvarer er beskjeden i de mindre kommunene.

For kommuner der en ønsker en mer detaljert oversikt over detaljhandelen totalt (og ekskl. bilbransjen), bør en supplere dekningsgradsinformasjonen med tall for omsetningsutviklingen. Dekningsgradstall for detaljhandelen splittet opp på flere underbransjer enn dagligvarer og spesialvarer krever innhenting av mer eksakte bransjevise omsetningsdata enn det den offentlige varehandelsstatistikken kan gi.

Tabell 5.5 *Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på dagligvarer og spesialvarer i Buskerud*

Kommune	Dagl.varer	Dagl.varer	Spesialvarer	Spesialvarer
	2002	2003	2002	2003
<b>Drammen</b>	<b>147</b>	<b>143</b>	<b>157</b>	<b>150</b>
<b>Kongsberg</b>	<b>142</b>	<b>139</b>	<b>144</b>	<b>140</b>
<b>Ringerike</b>	<b>140</b>	<b>139</b>	<b>141</b>	<b>147</b>
Hole	77	81	74	74
Flå	113	94	82	87
Nes	143	142	233	226
Gol	222	212	239	238
Hemsedal	215	218	89	87
Ål	104	104	83	78
Hol	195	208	100	99
Sigdal	119	120	49	54
Krødsherad	141	139	66	63
Modum	136	134	80	80
<b>Øvre Eiker</b>	<b>97</b>	<b>95</b>	<b>85</b>	<b>89</b>
Nedre Eiker	144	143	90	92
Lier	110	105	165	169
Røyken	109	109	41	39
Hurum	106	103	47	45
Flesberg	97	95	37	37
Rollag	144	106	23	43
Nore og Uvdal	144	147	61	61

### 5.3 Detaljhandelsutviklingen i kommunene og regionene i Buskerud

Byenes utvikling som handelsbyer kan også måles ved hjelp av den årlige omsetningsutviklingen innen detaljhandelen. Er det vekst, stagnasjon eller tilbakegang for bykommunene og den regionen de er en del av?

Tabell 5.6 til 5.9 gir svar på dette gjennom en oversikt over utviklingen i detaljhandelsomsetningen i kommunene og regionene i Buskerud fylke i perioden 1999 til 2004.

Tabell 5.6 *Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks. mva. – Buskerud*

<b>Kommune/region</b>	<b>1999</b>	<b>2001</b>	<b>2003</b>	<b>2004*</b>	<b>Endring i % 2001-2004</b>
Drammen	10732	9410	9995	11809	25,5
Lier	2625	3063	3399	4102	33,9
Røyken	581	725	759	877	21,0
Hurum	259	321	347	370	15,3
Nedre Eiker	2220	2227	2560	2894	30,0
Øvre Eiker	1012	1229	1293	1316	7,1
<b>Drammensregionen</b>	<b>17429</b>	<b>16975</b>	<b>18353</b>	<b>21368</b>	<b>25,9</b>
Ringerike	2650	2804	3101	3329	18,7
Hole	180	256	263	275	7,4
<b>Ringerikeregionen</b>	<b>2830</b>	<b>3060</b>	<b>3364</b>	<b>3604</b>	<b>17,8</b>
Modum	705	785	852	879	12,0
Sigdal	177	139	173	172	23,7
Krøsherad	167	171	166	189	10,5
<b>Midtfylkeregionen</b>	<b>1049</b>	<b>1095</b>	<b>1191</b>	<b>1240</b>	<b>13,2</b>
Flå	59	61	62	60	-1,6
Nes	457	528	542	546	3,4
Gol	703	768	839	954	24,2
Hemsedal	149	166	168	157	-5,4
Ål	274	272	284	307	12,9
Hol	340	355	416	410	15,5
<b>Hallingdalregionen</b>	<b>1982</b>	<b>2150</b>	<b>2311</b>	<b>2434</b>	<b>13,2</b>
Kongsberg	2085	2227	2448	2661	19,5
Flesberg	83	94	91	95	1,1
Rollag	46	50	55	51	2,0
Nore og Uvdal	144	166	196	201	21,1
<b>Kongsberg/Numedal-regionen</b>	<b>2358</b>	<b>2537</b>	<b>2790</b>	<b>3008</b>	<b>18,6</b>

\*Tallene for 2004 er basert på SSB's terminvise detaljhandelsstatistikk for 2004.

Tabell 5.7 Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks mva. (ekskl. motorkj.tøy/driv- stoff)  
- Buskerud fylke

Kommune/region	1999	2001	2003	2004*	Endring i % 2001-2004
Drammen	3515	3779	3927	4049	7,1
Lier	950	1059	1149	1245	17,6
Røyken	410	492	552	650	32,1
Hurum	209	280	295	315	12,5
Nedre Eiker	1028	1131	1310	1448	28,0
Øvre Eiker	467	569	613	631	10,9
<b>Drammensregionen</b>	<b>6579</b>	<b>7310</b>	<b>7846</b>	<b>8338</b>	<b>14,1</b>
Ringerike	1505	1551	1732	1774	14,4
Hole	83	101	118	124	22,8
<b>Ringerikeregionen</b>	<b>1588</b>	<b>1652</b>	<b>1850</b>	<b>1898</b>	<b>14,9</b>
Modum	517	579	639	641	10,7
Sigdal	75	86	120	117	36,0
Krøsherad	83	76	79	81	6,6
<b>Midtfylkeregionen</b>	<b>675</b>	<b>741</b>	<b>838</b>	<b>839</b>	<b>13,2</b>
Flå	21	22	24	22	0
Nes	195	206	209	217	5,3
Gol	362	428	497	546	27,6
Hemsedal	124	140	137	143	2,1
Ål	201	202	209	209	3,5
Hol	261	282	326	339	16,1
<b>Hallingdalregionen</b>	<b>1164</b>	<b>1280</b>	<b>1402</b>	<b>1476</b>	<b>15,3</b>
Kongsberg	1115	1214	1379	1400	15,3
Flesberg	58	67	59	64	-4,5
Rollag	34	37	41	37	0
Nore og Uvdal	81	90	99	96	6,7
<b>Kongsberg/Numedal- regionen</b>	<b>1288</b>	<b>1408</b>	<b>1578</b>	<b>1597</b>	<b>13,4</b>

\*Tallene for 2004 er basert på Ssb's terminvise detaljhandelsstatistikk for 2004.

## 5.4 Turismens betydning for detaljhandelsomsetningen

Hvor attraktive er byene som riddsmål? I noen grad kan dette måles ved å se på detaljhandelsomsetning i byene i typiske turistmåneder og foreta en sammenligning med omsetningen i måneder av året som i mindre grad har besøk av turister. Til å få svar på dette benytter vi Statistisk sentralbyrås månedsstatistikk for detaljhandelen (terminstatistikken). Den gir grunnlag for å sammenligne omsetningen i sommermånedene i forhold til omsetningen i typiske ikke-turistbaserte måneder.

Statistikkgrunnlaget for terminstatistikken som SSB utgir er basert på foretakenes innberetning til momsregistret, og kommer til SSB via fylkesskattekontoret. For ca. 80 % av foretakene er foretaket en enkeltbedrift. For de resterende 20 % (med 40 % av omsetningen), er foretaket sammensatt av flere enkeltbedrifter. Her må omsetningen fordeles etter en nøkkel som SSB bruker, og som er basert på den årlige varehandelsstatistikken. Usikkerheten i disse tallene er derfor større enn i den årlige varehandelsstatistikken. Vanligvis ligger tallet for detaljhandelens totalomsetning innen pluss/minus

1% i forhold til de endelige tallene fra varehandelsstatistikken. Avvikene innen hovedvaregruppene er vanligvis på pluss/minus 2 %. På kommunenivå, og spesielt i små kommuner kan avvikene være større, i enkelte tilfelle opp mot 20-30 %.

Alternativt til å vurdere turismens betydning ut fra termintallene i varehandelsstatistikken, er å gjennomføre en spørreundersøkelse til et utvalg bedrifter. En registrering av omsetningstall for typiske turistmåneder i forhold til typiske ikke-turistmåneder vil, sammen med den forretningsdrivendes egen vurdering av turismens betydning, gi et grunnlag for å anslå hva den betyr for den lokale handelsstanden.

I tabellene som følger er det detaljhandelsomsetning i mill kr. eks. mva. i hovedgruppe 52 (detaljhandel ekskl. motorkjøretøyer/drivstoff) fordelt over året (2004) som legges til grunn for å vurdere turismens betydning. Det er tatt med tall for tre terminer: mars/april-juli/august-september/oktober.

Tabell 5.8 *Omsetningsfordeling over året – Buskerud fylke*

<b>Kommune</b>	<b>Mars/april 2004</b>	<b>Juli/august 2004</b>	<b>Sept/okt 2004</b>
Drammen	631	631	679
Kongsberg	220	227	234
<b>Ringerike</b>	<b>274</b>	<b>299</b>	<b>292</b>
Øvre Eiker	98	105	114

## 5.5 Andre indikatorer på byene attraktivitet

Detaljhandelsomsetningen pr innbygger for de ti kommunene gir en indikasjon på hvor attraktive byene er som handelssteder. Det sammen gjør forventet befolkningsutvikling for bykommunene og veksten i byenes innbyggertall. Det er også en sammenheng mellom inntekts- og kjøpekraftsnivået i bykommunene. Tabellene 5.9 til 5.12 viser hvilke av bykommunene som fremstår som mest attraktive i forhold til de nevnte indikatorene.

Tabell 5.9 *Detaljhandelsomsetning pr innbygger*

<b>Kommune</b>	<b>Detaljhandelsoms. pr innbygger 2004</b>
Drammen	71343
Kongsberg	60422
<b>Ringerike</b>	<b>63159</b>
Øvre Eiker	40876
Halden	44646
Moss	66790
Sarpsborg	59768
Fredrikstad	55940
Askim	50336
Eidsberg	69160

Kilde: SSB

Tallene er eksklusiv omsetning av motorkjøretøyer og bensin, og eksklusiv merverdiavgift.

Tabell 5.10 *Forventet befolkningsutvikling 2005 - 2020*

<b>Kommune</b>	<b>1/1-2005</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2020</b>	<b>Forventet %-vis endring 2005-2020</b>
Drammen	57148	58741	60422	62178	8,8
Kongsberg	23244	23683	24303	24955	7,4
<b>Ringerike</b>	<b>28079</b>	<b>28573</b>	<b>29028</b>	<b>29641</b>	<b>5,6</b>
Øvre Eiker	15633	15531	15808	16152	3,3
Halden	27582	28415	29136	29952	8,6
Moss	28040	29212	30239	31238	11,4
Sarpsborg	49753	50051	51008	52099	4,7
Fredrikstad	70418	71482	73300	75275	6,9
Askim	14089	14246	14593	15002	6,5
Eidsberg	10203	10495	10842	11217	9,9

SSBs framskrivning, alternativ MMMM

Alternativ MMMM står for middels nasjonal vekst med forutsetninger om: middels fruktbarhet, middels levealder, middels innenlandsk mobilitet og middels netto innvandring

Tabell 5.11 *Tettstedsutvikling 2003-2005 (pr 1/1)*

<b>By</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>%-vis endring 2003-2005</b>
Drammen	89500	89976	90722	1,4
Kongsberg	17401	17643	17667	1,5
<b>Hønefoss</b>	<b>13775</b>	<b>13797</b>	<b>13678</b>	<b>-0,7</b>
Hokksund*				
Halden	21921	21916	21970	0,2
Moss	34323	34329	34492	0,5
Fredrikstad/Sarpsborg	95994	96595	97094	1,1
Askim	12300	12373	12482	1,5
Mysen	5458	5460	5516	1,1

Kilde: SSB Statistikkbanken

\*Tall i tettstedsstatistikken for Hokksund inngår i Drammen tettsted. Hokksund inngikk med 6857 innbyggere i 2003, 6874 innbyggere i 2004 og 6966 innbyggere i 2005. Tallene for Hokksund tettsted inkluderer også tall fra Nedre Eiker, noe som tilsier at Hokksund tettsted har et samlet innbyggertall på ca. 8300-8500 innbyggere i 2005

Tabell 5.12 *Bruttoinntekt i kr etter kommune: medianverdi 2000, 2001, 2002.*

<b>Kommune</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>%-vis endring 2000-2002</b>
Drammen	215000	220400	229000	6,5
Kongsberg	228200	235300	244200	7,0
<b>Ringerike</b>	<b>206800</b>	<b>212800</b>	<b>221300</b>	<b>6,6</b>
Øvre Eiker	203300	209700	218300	7,4
Halden	188900	195700	203100	7,5
Moss	204100	209200	219100	7,3
Sarpsborg	192300	198200	208000	8,2
Fredrikstad	195100	201500	209800	7,5
Askim	202300	209500	217600	7,6
Eidsberg	200100	204300	213400	6,6

Kilde: SSB

Selv om det ikke nødvendigvis er en direkte sammenheng mellom kjøpekraftsgrunnlag og inntektsnivå, gir tallene en indikasjon på lokal kjøpekraft målt etter inntektsnivået. Tabellen gir tall for bosatte personer 17 år og over (2002-kr).

## 6 Bosetting og flytting blant unge voksne

**Dette kapitlet er basert på: NIBR-notat 2005:124**

*Bosetting og flytting i etableringsfasen for bykommunene i Østfold og Buskerud*

Av Kjetil Sørлие



### 6.1 Innledning: livsløpsanalyse av etableringsfasen

Hvordan velger de unge voksne i dag, de som er i etableringsfasen? Og hvem består den unge voksgenerasjonen av, byens "humane kapital"? De dataene vi presenterer her, er hentet fra en registeranalyse av flytting i livsløpsperspektiv, hvor fem årskull (født 1966-70) er fulgt fra de var 15 år, til de ved utgangen av 2003 var midt i 30-årene. Hensikten med å sette søkelyset på en lang livsfase på denne måten er å få fram hvordan samfunnsutviklingen langsiktig og i sum påvirker flytteprosessene, og hvordan befolkningssammensetningen formes og omformes over livsløpet på veien fra barn til voksen. Vi har valgt de årskullene i befolkningen som nyligst har gjennomlevd denne



aldersfasen, og får for hver by dermed fram de ferskeste lokale nedslagene av samfunnsutviklingen.

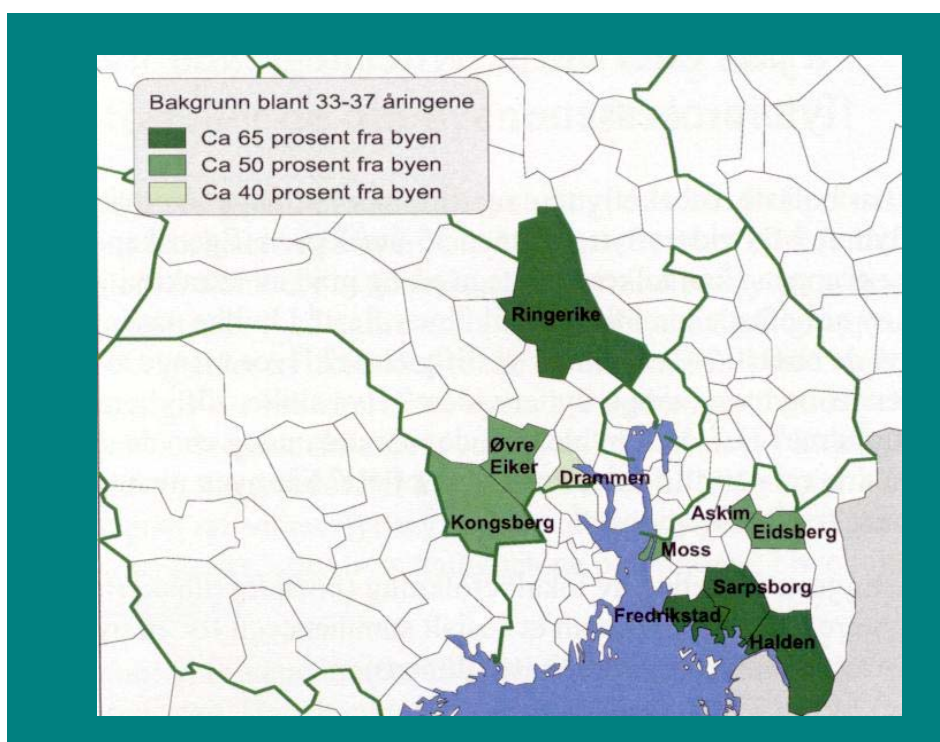
Aldersfasen 15-35 år bringer befolkningen fra ungdomstrinnet, hvor lite av deres livsprogram ennå er fastlagt, til de er etablert med utdanning, arbeid, bolig og eventuelt familie. Midt i 30-årene har det meste av karrieredannelsen tatt form, for eksempel har kvinnene fått nær 90 prosent av barna sine når de er blitt 35 år. Dermed er også det meste av grunnlaget (utgangspunktet) for bosettingen av neste generasjon også blitt lagt. Det er en tendens i samfunnet til at prosessen "fra barn til voksen" stadig tar lenger tid, som følge av at flere tar utdanning og at familieetableringen skyves utover i livsløpet. Likevel er de hovedstrukturene vi kan observere ved 35-årsalderen festnet seg såpass at de i hovedsak kan tolkes som et varig resultat av flytteprosessene.

Analysen består altså i å følge alle personer i landet fra de fem årskullene, fra de gikk ut av grunnskolen og til de var godt voksne, midt i 30-årene. For hver by identifiserer vi bofaste, fraflyttede og tilbakeflyttere blant dem som bodde i byen som 15-åringer. I tillegg identifiserer vi nyinnflyttere utenfra og videreflyttere blant disse som flytter ut igjen i løpet av fasen.

Ved å følge disse fem kullene, og ved å identifisere de bofaste og de ulike flyttegruppene, består analysen videre i å se på hva som kjennetegner gruppene, hvem de består av og hva de gjør. I denne analysen har vi studert dette i lys av utdanningsnivå, sysselsettingsnivå, pendlingsaktivitet og næring.

## 6.2 Hvor mange ringerikinger bor i hjemkommunen?

Figur 6.1 *Andel blant 33-37 åringene fra byen*



Byene nærmest hovedstadsområdet har flest tilflyttere. I Ringerike er drøyt 60% i unge voksenbefolkningen opprinnelig fra byen, mens 40% er tilflyttere.

## Hvor mange ringerikinger bor i Ringerike?

- 60% av de unge voksne er opprinnelig fra byen, 40% er tilflyttere
- Av de som bodde i byen som 15-åringer er det (menn og kvinner samlet):
  - 42 % som har bodd i byen hele tiden
  - 18 % som har vært ute og flyttet hjem
  - 41 % som bor andre steder

Over førti prosent av de unge voksne har bodd i byen eller kommunen hele tiden (N= alle menn og kvinner i fem årskull midt i 30-åra som bodde i byen som 15-åringer). Særlig gjelder dette unge mennene; halvparten har vært bofaste. En av forklaringene til dette er at byen har hatt industriarbeidsplasser å tilby unge menn som da ble boende. De andre byene som ligger nærmere hovedstadsområdet, som for eksempel Drammen og Moss, har alle en lavere andel som har vært bofaste hele tiden. Slik er mønsteret i Ringerike omtrent det samme som vi finner i de sørlige Østfold-byene (Sarpsborg, Fredrikstad og Halden). Tabellen nedenfor viser at andelen av bysbarna som flytter tilbake ligger omtrent på gjennomsnittet for disse byene.

Tabell 6.1 *Prosentandel tilbakeflyttere av alle i fem årskull (33-37 år) som vokste opp i byen:*

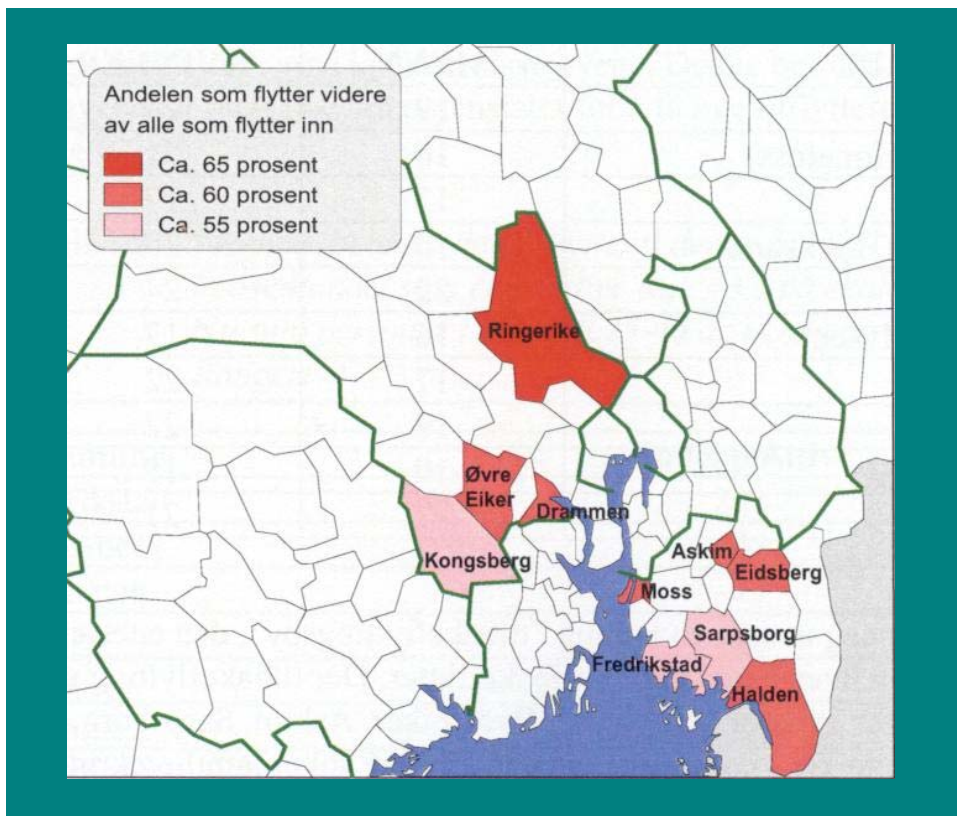
KOMMUNE	MENN	KVINNER
Drammen	19	20
<b>Ringerike (Hønefoss)</b>	<b>16</b>	<b>21</b>
Kongsberg	17	17
Øvre Eiker (Hokksund)	15	20
Moss	22	24
Eidsberg (Mysen)	16	17
Askim	17	22
Sarpsborg	19	22
Halden	19	18
Fredrikstad	17	21

### 6.3 Tilflytting og videreflytting

## Hvilke veier fører til Ringerike?

- Av de i den unge voksen-befolkningen som er tilflyttere, kommer opprinnelig
  - 34 % fra Østlandsområdet (utenom fylket)
  - 27 % fra andre landsdeler
  - 22 % fra Buskerud
  - 15 % fra utlandet
  - 5% fra Oslo

Figur 6.2 *Andel blant 33-37 åringene som er tilflyttere som flytter videre*



Ringerike, som her har den mørkeste rødfargen, kommer ut med høyest videreflytting. Over 2/3 av de i den unge voksenbefolkningen som flytter inn flytter videre ut av kommunen. Dette gjelder 69% av mennene og 75% av kvinnene.

## 6.4 Utdanning og sysselsetting

I den unge voksgenerasjonen som nå er i 30-åra, er det 29% av mennene og 32% av kvinnene som har høyere utdanning (de fleste av dem såkalt kort høyere utdanning). Dette er litt under landsgjennomsnittet, og lavere enn det en storby som Drammen har. Kongsberg-tallene er i en helt spesiell kategori pga. sitt kunnskapstunge næringsmiljø. Men utdanningsnivået hos unge voksne på Ringerike er omtrent det samme som vi finner i Østfoldbyene Fredrikstad, Sarpsborg og Halden.

Når det gjelder sysselsettingen bland de unge voksne er denne høy, særlig blant lokalbefolkningen der 91% av mennene og 75% av kvinnene er i arbeid. Kvinnene i Ringerike jobber i større grad i undervisning og helse enn hva vi finner på landsbasis. For menn er andelen sysselsatte i industri svær mye høyere enn landsgjennomsnittet men også i "annen offentlig tjenesteyting" en god del høyere. Ellers finner vi at det er mer vanlig å jobbe i hjemkommunene, og at det er tilflytterne som i særlig grad pendler til sitt arbeidssted.

## 6.5 Tabeller for Ringerike

I notatet der disse tabellene er hentet fra, gis det en grundig redegjørelse for hvordan lese og tolke tabellene. (NIBR-notat 2005:124 *Bosetting og flytting i etableringsfasen for bykommunene i Østfold og Buskerud*. Notatet ligger elektronisk tilgjengelig på nettet via [www.nibr.no](http://www.nibr.no)).

En del forkortelser er brukt:

BOF:	Bofaste
TBF:	Tilbakeflyttere
TIL:	Tilflyttere
M:	Menn
Kv:	Kvinner
A/B:	Asker/Bærum
Gar:	Gardermo-regionen
Mjø:	Mjøsbyene
Vfo:	Vestfoldbyene

Tabell 6.2 *Flyttehistoriske fordelinger for menn og kvinner i Ringerike og i seks andre byområder på Østlandet. Årskull født 1966-70, fulgt fra de var 15 år, til de i 2003 var i alder 33-37 år. Prosent av tallet på gutter og jenter som bodde i byene som 15-åring.*

RINGERIKE 605			MENN						KVINNER					
	M	Kv	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo
Bofaste	49	36	45	33	28	35	50	46	40	28	25	28	43	40
Tilbakeflyttere	16	21	16	16	19	19	17	19	15	19	20	22	20	23
Fraflyttede	35	43	39	51	53	46	33	35	45	53	55	50	37	37
<b>ALLE</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Tilflyttere	36	46	157	68	70	76	26	41	149	83	94	83	35	45
Videreflyttere	69	75	167	89	114	94	39	47	221	101	152	100	47	52
Tap/gevinst	+1	+3	118	+17	+17	+30	-7	+6	104	+30	+39	+33	-2	+8

Tabell 6.3 *Utdanningsnivå, sysselsettingsnivå, arbeidssted og næringstilknytning. Prosentvise fordelinger for årskullene født 1966-70 ved utgangen av 2003 (i alder 33-37 år). Fordeling for gruppen midt i 30-årene under ett (ALLE), og for de bofaste (BOF), tilbakeflytterne (TBF), og for tilflytterne (TIL) hver for seg. Ringerike*

<b>Ringerike</b>	<b>MENN</b>				<b>KVINNER</b>			
	<b>ALLE</b>	<b>BOF</b>	<b>TBF</b>	<b>TIL</b>	<b>ALLE</b>	<b>BOF</b>	<b>TBF</b>	<b>TIL</b>
<b>HOVEDFORDELING</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>45</b>
<b>Utdanning</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Grunnskole	13	14	8	14	11	9	7	14
Videregående utdanning, kort	22	24	22	18	27	33	27	22
Videregående utdanning, lang	36	45	28	29	30	33	33	26
Høyere utdanning kort	23	15	33	29	30	23	30	36
Høyere utdanning, lang	6	2	9	10	2	2	3	2
<b>Sysselsatte</b>	<b>87</b>	<b>90</b>	<b>86</b>	<b>82</b>	<b>70</b>	<b>78</b>	<b>67</b>	<b>66</b>
<b>I jobb</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
I kommunen	64	79	54	47	70	85	63	61
I fylket	7	7	5	9	8	6	10	8
I Oslo/ Akershus	20	10	34	28	15	5	22	20
Andre steder	9	4	7	16	7	4	5	11
<b>I jobb etter næring</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Primær	2	3	0	1	1	2	0	1
Industri	36	48	22	23	9	11	4	9
Varehandel	13	13	15	14	15	17	13	13
Annen privat tjenesteyting	16	13	22	19	23	22	22	24
Undervisning/ helse	9	5	9	14	42	42	47	41
Offentlig administrasjon	9	3	17	15	7	4	10	9
Annet	15	15	15	14	3	2	4	3

Tabell 6.4 *Indekser for innslag med høy utdanning, arbeid og noen næringsgrupper. Årskull født 1966-70, da de ved utgangen av 2003 var 33-37 år. Menn og kvinner i Ringerike og seks andre regioner på Østlandet. Landsinnslaget for årskullene = 100.*

RINGERIKE 605			MENN						KVINNER					
	M	Kv	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo
<b>INDEKSER</b>														
Kort høy utdanni	87	93	134	108	142	92	96	107	125	101	136	84	100	102
Lang høy utdann	69	33	237	117	247	66	55	76	274	116	254	59	59	50
Jobb i hjemby	119	112	132	36	53	48	96	94	137	44	53	51	95	96
Jobber ikke	77	98	133	83	104	74	96	109	92	97	96	83	92	105
Arbeidsløshet	77	74	92	33	54	58	84	106	80	81	37	70	94	109
Primærnæring	50	86	7	41	24	43	122	49	15	25	38	60	125	71
Industri	173	88	40	52	44	65	119	107	78	75	75	79	110	109
Varehandel	86	100	94	158	120	164	105	118	88	121	99	138	99	115
Ann. priv.tj.	67	97	158	137	171	131	84	86	141	127	148	138	93	98
Undervisn/helse	96	116	108	96	99	60	113	98	78	84	81	83	117	98
Ann. Off tj. yt.	138	94	129	113	108	144	100	95	155	123	110	122	76	70

Tabell 6.5 *Forskjell mellom lokalbefolkning og tilflyttere i sammensetning, andel med høy utdanning, andel sysselsatte og andel som har jobb i Ringerike, og i seks andre regioner på Østlandet. Årskull født 1966-70 fulgt fra de var 15 år til de var midt i 30-årene. Prosent.*

RINGERIKE 605			MENN						KVINNER					
	M	Kv	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo
<b>FORSKJELL 1)</b>														
<b>Lokale/tilflyttere</b>														
<b>Nivå</b>	<b>+28</b>	<b>+10</b>	<b>-44</b>	<b>-16</b>	<b>-20</b>	<b>-16</b>	<b>+44</b>	<b>+22</b>	<b>-46</b>	<b>-28</b>	<b>-34</b>	<b>-24</b>	<b>+30</b>	<b>+16</b>
- lokalbefolkn	64	55	28	42	40	42	72	61	27	36	33	38	65	58
- tilflyttere	36	45	72	58	60	58	28	39	73	64	67	62	35	42
<b>Høyeste utd</b>	<b>-16</b>	<b>-11</b>	<b>-14</b>	<b>-14</b>	<b>-12</b>	<b>-9</b>	<b>-15</b>	<b>-7</b>	<b>-11</b>	<b>-12</b>	<b>-5</b>	<b>-7</b>	<b>-11</b>	<b>-6</b>
- lokalbefolkn	23	28	38	30	49	24	26	31	44	33	55	27	33	34
- tilflyttere	39	39	52	44	61	33	41	38	55	45	60	34	44	40
<b>Sysselsatte</b>	<b>+7</b>	<b>+7</b>	<b>+6</b>	<b>+7</b>	<b>+6</b>	<b>+5</b>	<b>+9</b>	<b>+6</b>	<b>+6</b>	<b>+5</b>	<b>+5</b>	<b>+5</b>	<b>+8</b>	<b>+9</b>
- lokalbefolkn	91	75	79	90	85	89	86	83	72	75	74	78	76	73
- tilflyttere	84	68	73	83	79	84	77	77	66	70	69	73	68	64
<b>Jobb i hjemby</b>	<b>+26</b>	<b>+17</b>	<b>+14</b>	<b>+14</b>	<b>+13</b>	<b>+14</b>	<b>+20</b>	<b>+21</b>	<b>+10</b>	<b>+10</b>	<b>+9</b>	<b>+15</b>	<b>+14</b>	<b>+17</b>
- lokalbefolkn	65	57	67	25	32	30	50	51	63	26	30	31	47	49
- tilflyttere	39	40	53	11	19	16	30	30	53	16	21	16	33	32

1. Forskjell i prosentandel i hver gruppe ved utgangen av fasen 15-35

Tabell 6.6 *Oslo-magneten. Tiltrekningen Ringerike har på personer vokst opp i Oslo. Andel flyttere ut fra Oslo i forhold til andelen fra de samme årskull i landet ellers som vokste opp i Ringerike. Proporsjonalitet gir magnetverdi = 100. Årskull født 1966-70 fulgt fra de var 15 år, til de var midt i 30-årene.*

<b>RINGERIKE</b> <b>605</b>			<b>MENN</b>						<b>KVINNER</b>					
	<b>M</b>	<b>Kv</b>	<b>Oslo</b>	<b>Follo</b>	<b>A/B</b>	<b>Gar</b>	<b>Mjø</b>	<b>Vfo</b>	<b>Oslo</b>	<b>Follo</b>	<b>A/B</b>	<b>Gar</b>	<b>Mjø</b>	<b>Vfo</b>
Oslo-magnet	66	67	-	530	382	483	47	58	-	531	454	464	63	79

Hvor flink har byen vært til å rekruttere folk som flytter mot strømmen? Tabellen viser dette med tiltrekningen på Oslo-ungdom som eksempel. Oslo-magneten (indeksen) blir 100 hvis det av alle som flytter ut fra Oslo, kommer en andel til byen og blir boende, som er lik den andelen ungdomsbefolkningen i byen utgjorde av alle som vokste opp utenfor Oslo. Magnetkraften måles altså i forhold årskullenes oppvekststedsmønster.



## 7 Bærekraftbarometer for Ringerike

**Dette kapitlet er basert på NIBR-notat 2005: 123**  
***Bærekraftbarometre for bykommunene i Østfold og Buskerud***  
**Av Vibeke Nenseth**

### 7.1 Hva er bærekraftbarometer?



*Jernbanebrua ved Hønefoss stasjon*

Norsk institutt for by- og regionforskning (NIBR) har i regi av Miljøalliansen og forskningsrådsprosjektet «Bærekraftig byutvikling» arbeidet med å finne fram til velegnete indikatorer for bærekraftig byutvikling. Et bærekraftbarometer viser hvordan byene (eller kommunene) skårer i forhold til sentrale faktorer langs hver av bærekraftens hoveddimensjoner: miljø, økonomi, levekår og institusjonelle forhold. Arbeidet har tatt utgangspunkt i det italienske «Ecosistema Urbano», et datasett for miljøforhold utviklet av det italienske miljøforskningsinstituttet «Ambiente». Formålet med prosjektet har vært å videreutvikle og tilpasse dette til norske forhold med sikte på en mer systematisk bruk i lokal politikk og planlegging. For å videreutvikle datasettet til et fyldigere uttrykk for *lokal bærekraft*, har NIBR tatt i bruk programvaren ”dashboard of sustainability” (utviklet ved EUs forskningsinstitutt i Ispra, Italia), som kan presenterer indikatorer langs flere dimensjoner. Vårt bærekraftbarometer består av 15 miljø-faktorer, 8

levekårsfaktorer, 6 økonomi-indikatorer og 12 sivilsamfunns- eller institusjonelle faktorer (jf tabell 1). Den siste dimensjonen, som vi her har kalt ”*lokal livskraft*”, består av ulike samfunnsmessige eller sosiokulturelle faktorer som gir et uttrykk for hva vi kan kalle lokalsamfunnets livskraft, vitalitet eller attraktivitet.

I barometeret representerer hver sektor en (ikke-vektet) faktor, der sentrumssonen er uttrykk for et sammensatt mål, og fargene angir byenes relative rangering: grønt er best, rødt dårligst og gult gjennomsnittlig. Utslagene (fargene) på hver enkeltindikator og samleindeksen for hver dimensjon vil da være avhengig av hvilket utvalg – hvilke andre byer eller kommuner – case-kommunen blir sammenliknet med. Utvalget her er bykommuner i Østfold og Buskerud. Dataene er basert på SSBs Statistikkbank, hovedsakelig Kostratall<sup>5</sup> (kommune-stat-rapporteringsystem).

### **Bærekraftbarometer for norske byer - et prosjekt i NIBR-regi**

- for å få fram velegnete, heldekkende bærekraftindikatorer for norske byer
- for å legge til rette for systematisk bruk og sammenlikning i praktisk politikk og planlegging, på tvers av fag- og sektorområder
- *inspirert av ”Ecosistema Urbano”* for italienske byer

### **Indikatorer er variable som ...**

- er *politikk*relevante (~ som politikk kan endre ...)
- kan *måles*, kvalitativt eller kvantitativt
- kan *sammenliknes* (i tid/rom, i mål vs. resultat)
- forenkler og
- kommuniserer komplekse mål og sammenhenger

### **Bærekraftindikatorer...**

- for å få fram et *sammensatt* bilde av utviklingstrekk på ulike områder
- for å vise *sammenhenger* mellom
- økologiske faktorer
- økonomiske faktorer
- sosiale faktorer
- institusjonelle faktorer

---

<sup>5</sup> fra [www.ssb.no](http://www.ssb.no) (lagt ut i april '05)

**I bærekraftbarometeret inngår følgende faktorer: miljøfaktorer, levekårsfaktorer, økonomiske faktorer og faktorer er uttrykk for 'lokal livskraft':**

### Miljøfaktorer

- tettstedsbeboere %
- sentrumsbeboere %
- jordbruksareal (andel)
- vannlekkasje
- vannforbruk
- CO<sub>2</sub>-utslipp (1000 tonn)
- utslippsendring 1991-2003
- avfall kg/cap
- resirkuleringsandel
- kommunal elbruk
- andel pendlere /cap
- biltetthet /10000
- sykkel- og gangstier
- tursti/løype
- dispensasjoner i LNF-områder

### Levekårsfaktorer

( "Styrings- og informasjonshjulet for helse- og sosialtjenester")

- sosialhjelp
- dødelighet
- uføretrygd
- attføring
- vold
- arbeidsledige
- overgangsstønad
- lav utdanning

### Økonomiske faktorer

- kommunalt resultat / brutto driftsinntekt
- kommunal gjeld / brutto driftsinntekt
- lånegjeld / capita
- frie inntekter / capita
- rammeoverføring / brutto driftsinntekt
- personinntekt / capita

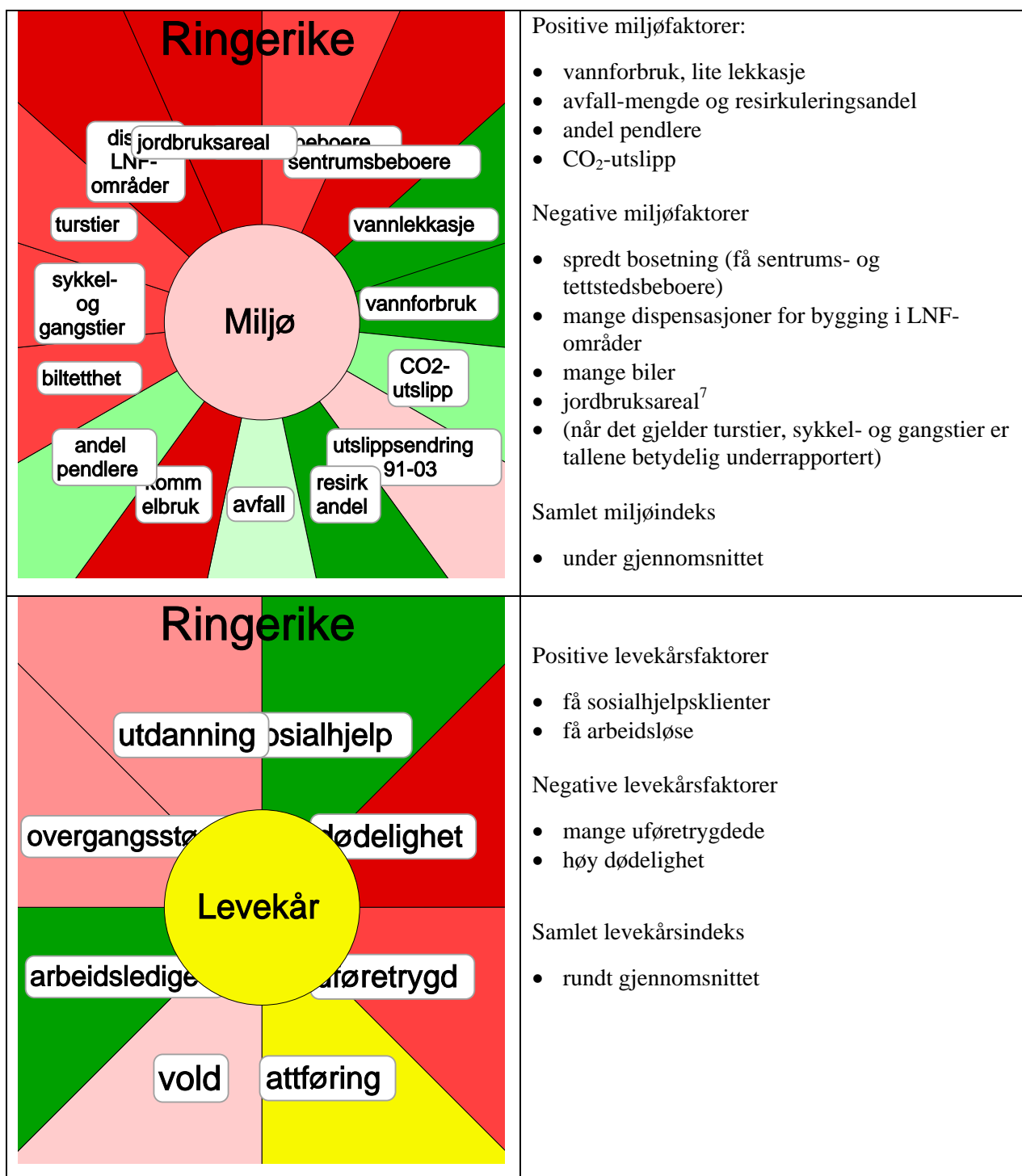
### Lokalsamfunnsfaktorer - "lokal livskraft"

- folketilvekst /1000
- andel barn&unge
- barnehagedekning
- lokale lag /1000
- valgdeltakelse
- kinobesøk /capita
- boklån /capita
- internett abonnement/capita
- innflytting/utflytting
- innpendling/utpendling
- antall hytter
- antall søknader om tiltak

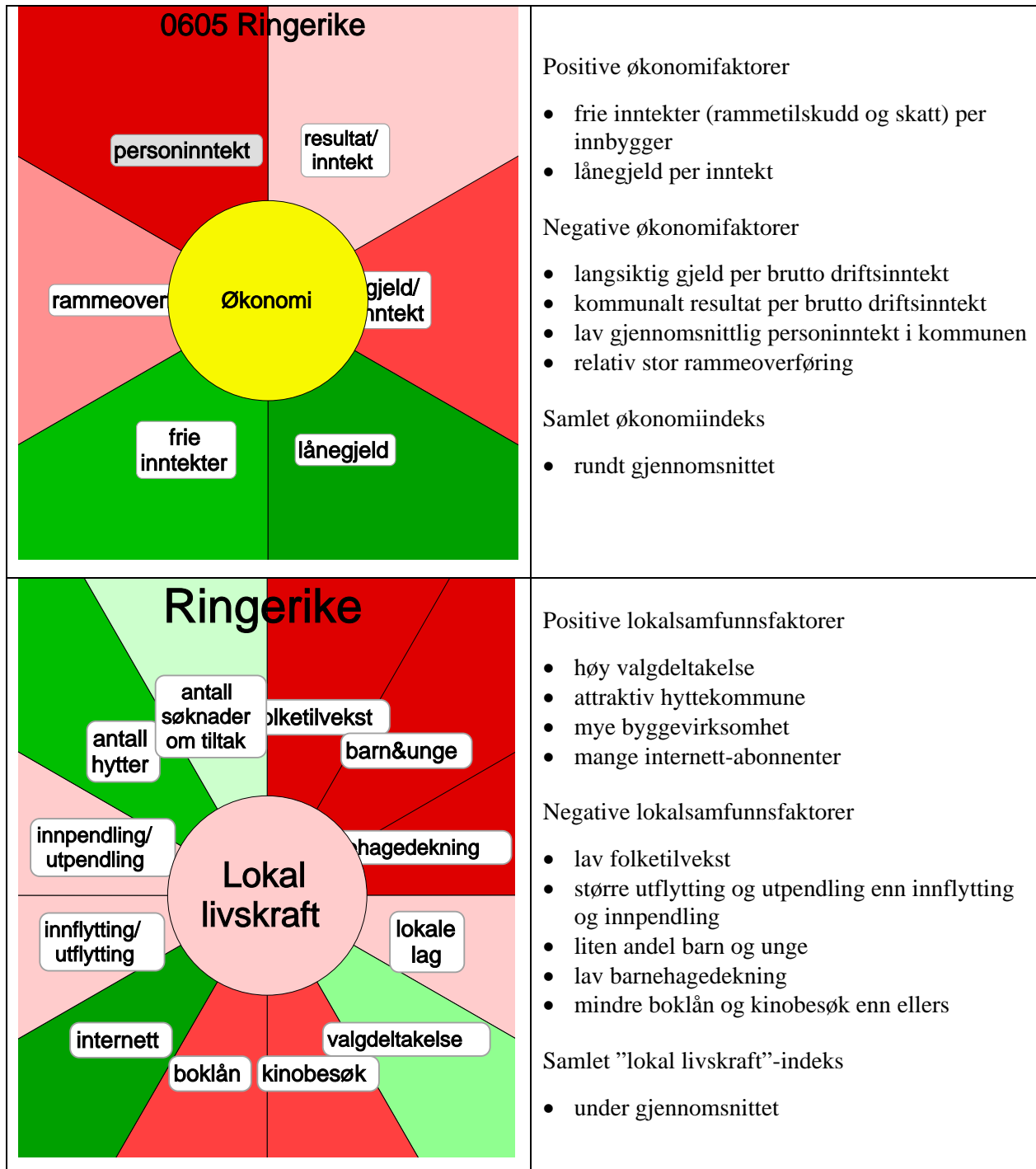
Hønefoss /Ringerike kommer best ut i forhold til levekår (få arbeidsløse og få sosialhjelpsmottakere), men er i hovedsak under gjennomsnittet langs de øvrige dimensjonene. Den kommunale praksisen når det gjelder miljøet synes svakere enn ellers – med mange dispensasjoner i LNF-områder, tilsynelatende lite opparbeiding av tur-, gang- og sykkelstier<sup>6</sup> og høyt kommunalt elforbruk. Når det gjelder lokalsamfunnets livskraftighet, er det uttrykk for høy byggeaktivitet og mange hytter innenfor kommunegrensene – og det er en høy valgdeltakelse. Men det er stor utflytting og utpendling, og relativt sett færre boklån og kinobesøk enn i de øvrige byene. Det er imidlertid mange flere internettabonnenter enn ellers.

---

<sup>6</sup> ~ men her oppgir kommunen at det er betydelig underrapportering på dette området inn til KOSTRA-systemet, Ringerike har reelt mye bedre tur-gang-sykelsti-nett enn det som kom til uttrykk i disse 2004-dataene

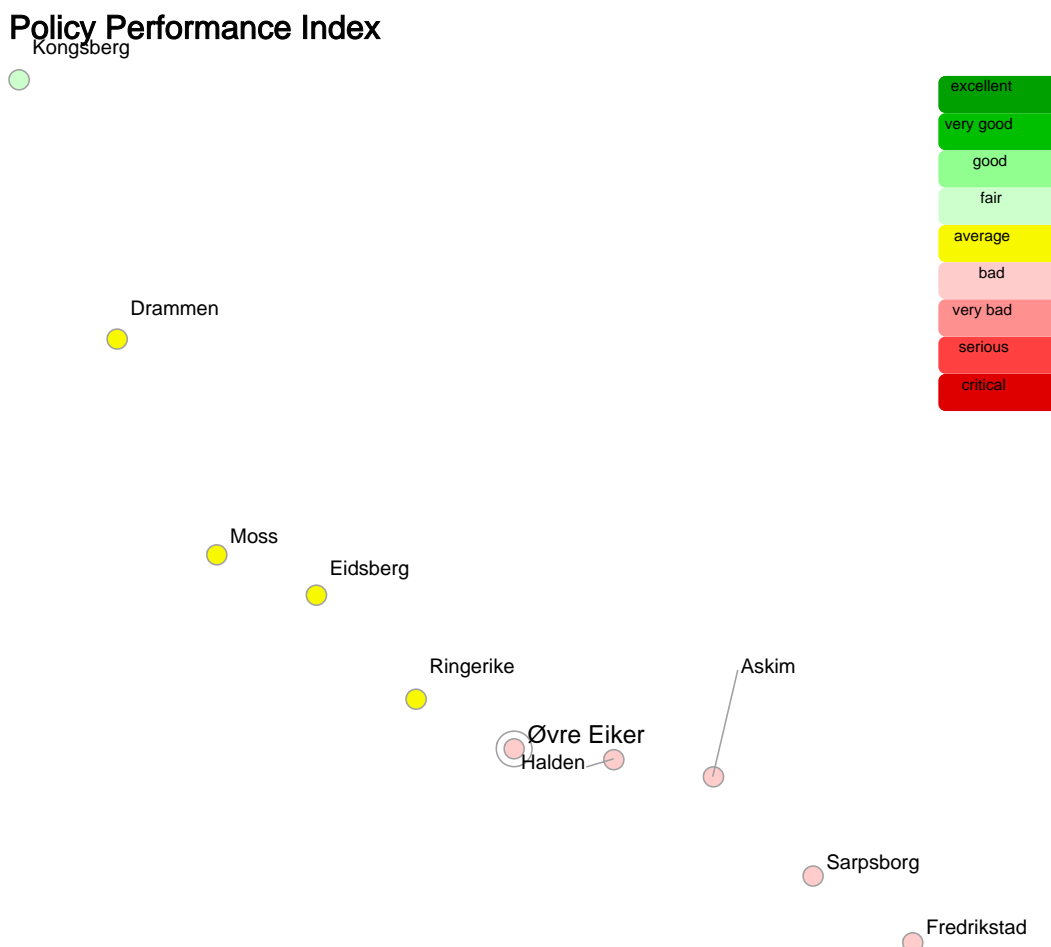


<sup>7</sup> ~ men hvis det hadde dreid seg om andel *landbruksareal* der *skogbruksområder* også hadde vært inkludert, hadde Ringerike hadde et helt annet utslag ("mørkegrønt") i dette sammenlikningsgrunnlaget



Samlet sett kommer Hønefoss/Ringerike best ut i forhold til levekår og økonomi, men under gjennomsnittet langs miljødimensjonen og det samlede uttrykket for 'lokal livskraft'.

Figur 7.1 Samlebærekraftindeks bykommuner Østfold og Buskerud



På den samlede bærekraftindeksen, som rommer alle 41 indikatorene, ligger Ringerike i midt-sjiktet når en sammenligner disse ti kommunene.

## 7.2 Parvise sammenhenger

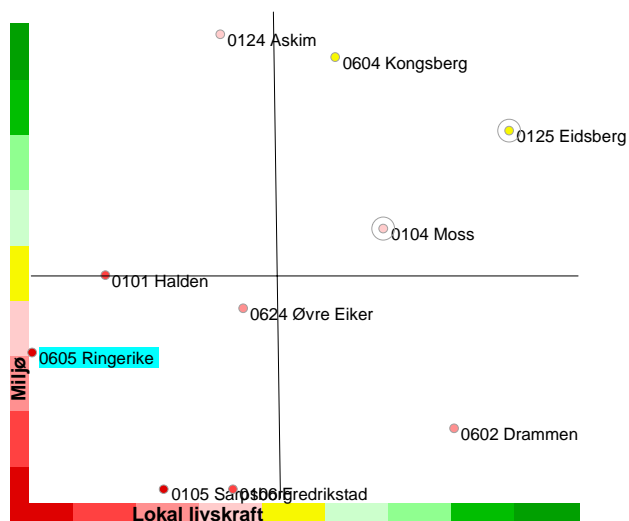
Figurene under gir enkle visuelle uttrykk for de parvise *sammenhengene* mellom enkeltindeksene i bærekraftbarometeret. (Ringerike/Hønefoss er ”opplyst” i turkis).

Figurene under gir enkle visuelle uttrykk for de parvise *sammenhengene* mellom enkeltindeksene i bærekraftbarometeret. Her viser vi sammenhengene mellom ’lokal livskraft’ og henholdsvis ’miljø’, ’økonomi’ og ’levekår’.

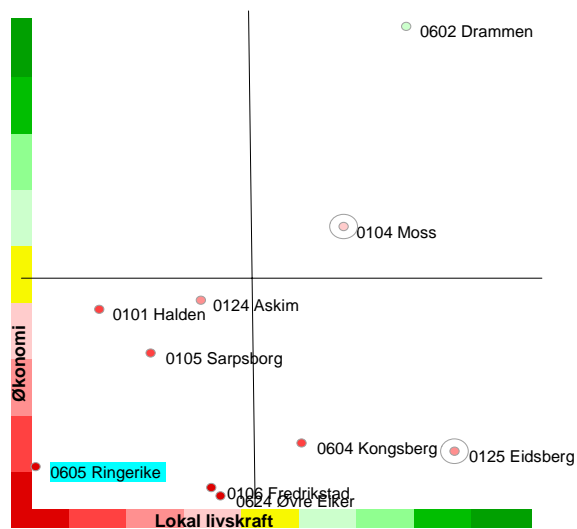
Vi ser at Ringerike/Hønefoss kommer i den negative kvadranten (dårligere enn gjennomsnittet langs hver av dimensjonene) for de byene vi sammenlikner her, både når det gjelder lokal livskraft og miljø, lokal livskraft og økonomi og lokal livskraft og levekår.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> At mange av byene i dette sammenlikningsgrunnlaget kommer under gjennomsnittsverdier (for eksempel langs levekårsdimensjonen), skyldes at enkelte byer (som Kongsberg) skårer så høyt.

Figur 7.2 *Sammenheng mellom lokal livskraft og miljø*



Figur 7.3 *Sammenheng mellom lokal livskraft og økonomi*





Figur 7.4 Sammenheng mellom lokal livskraft og levekår



Figurene over gir enkle visuelle uttrykk for de parvise *sammenhengene* mellom enkeltindeksene i bærekraftbarometeret. (Ringerike/Hønefoss er ”opplyst” i turkis).

Figurene under gir enkle visuelle uttrykk for de parvise *sammenhengene* mellom enkeltindeksene i bærekraftbarometeret. Her viser vi sammenhengene mellom ’lokal livskraft’ og henholdsvis ’miljø’, ’økonomi’ og ’levetår’.

Vi ser at Ringerike/Hønefoss kommer i den negative kvadranten (dårligere enn gjennomsnittet langs hver av dimensjonene) for de byene vi sammenlikner her, både når det gjelder lokal livskraft og miljø, lokal livskraft og økonomi og lokal livskraft og levekår.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> At mange av byene i dette sammenlikningsgrunnlaget kommer under gjennomsnittsverdier (for eksempel langs levekårsdimensjonen), skyldes at enkelte byer (som Kongsberg) skårer så høyt.

Tabellen under viser Ringerike/Hønefoss' tallmessig skåre på hver av faktorene (stort sett 2004-tall).

### Bærekraftbarometerets indikatorer (variable og verdier)

	<i>indikator:</i>	<b>Ringerike/Hønefoss</b>
		66,7
	sentrumsbeboere %	3,15
	vannlekkasje	2,2
	vannforbruk	113
	CO <sub>2</sub> -utslipp (1000 tonn)	179
	utslippsendring 91-03	19,33
<b>Miljø</b>	resirk andel %	60
	avfall kg/cap	384
	komm elbruk	621
	andel pendlere /cap	24,86
	biltetthet /10000	4673
	<i>sykkel- og gangstier</i>	<i>14<sup>10</sup></i>
	<i>tursti/løype</i>	<i>144<sup>11</sup></i>
	disp i LNF-områder %	79
	jordbruksareal %	4,96
	<b>Levekår</b>	sosialhjelp (indeks 1-10)
dødelighet (indeks 1-10)		8
uføretrygd (indeks 1-10)		8
attføring (indeks 1-10)		7
vold (indeks 1-10)		7
arbeidsledige (indeks 1-10)		3
overgangsstonad (indeks 1-10)		7
lav utdanning (indeks 1-10)	8	
<b>Økonomi</b>	komm. resultat/brutto dr.inntekt	-1,8
	langs. gjeld/brutto driftsinntekt	165
	lånegjeld/cap	2716
	frie inntekter /cap	24332
	rammeoverføring/vr.driftsinnt	17,2
	personinntekt /cap	260500
<b>Lokal livskraft</b>	folketilvekst /1000	-1,8
	barn&unge %	21,29
	barnehagedekning %	65,3
	lokale lag /1000	3,21
	valgdeltakelse %	56,1
	kinobesøk /cap	1,3
	boklån /cap	3,2
	internett ab/cap	0,5
	innflytting/utflytting	0,76
	innpending/utpendling	0,83
	hytter antall	3557
antall søknader om tiltak	131	
<b>Grunddata</b>	folketall	605
	antall barn&unge	28060
	kommuneareal	5975
	tettstedsareal	1553
	innbyggere i tettsted	15,21
	folketilvekst	18706
	innflytting	-51
	utflytting	39,4
	innpendlere	51,8
	utpendlere	3166
	lag med støtte	3809
	bokutlån	90
	internett-abonnenter	89145
CO <sub>2</sub> -ekvivalenter 1991	12973	

Datakilde: SSBs Kostradata, Statistikkbank, valgt ut og satt sammen av NIBR

<sup>10</sup> ~ underrapporterte tall

<sup>11</sup> ~ underrapporterte tall

## 8 Utenforståendes bilder av byen

**Dette kapitlet er hentet fra NIBR-notat 2005:127**  
*Utenforståendes bilder av bykommunene i Østfold og Buskerud*  
Av Ragnhild Skogheim

### 8.1 Innledning



*Torvhandel i Hønefoss*

Bykommunene i de to fylkene ønsket å få vite noe om hvordan byene oppfattes av utenforstående. I samråd med oppdragsgiverne ble det bestemt utvalget skulle trekkes blant voksne i aldergruppen 25-45 år bosatt i Oslo og Akershus. Det europeiske prosjektet dette inngår i, Metropolitan Areas+, har fokus rettet mot byer i beltet rundt storbyregioner. Oslo og Akershus som storbyregion er på mange måter disse byenes konkurrent når det gjelder næringsetablering og bosetting. NIBR har innenfor dette oppdraget laget en survey blant befolkningen og en blant næringslivsledere. Her presenteres data fra befolkningssurveyen. (For sammenlignende data for de andre byene; se NIBR-notat 2005:127)

Denne befolkningssurveyen er gjennomført med et utvalg på 600 personer i Oslo/Akershus var utgangspunktet å få innblikk i folks oppfatninger av de ti byene i

Østfold og Buskerud, oppfatninger som igjen avspeiler hvilket image eller omdømme disse byene besitter. Personene har dermed gitt et bilde av hvilke forestillinger de har om byene, uavhengig av kunnskap og viten om dem. Vi valgte å intervjuere personer mellom 25 og 45 år, siden det er innen disse alderskategoriene vi finner flest potensielle flyttere. Utvalget er for øvrig trukket ut fra representative kriterier. Undersøkelsen ble gjennomført via telefonintervjuing av Analysehuset i månedsskiftet mai – juni 2005. Ved intervjuingen ble rekkefølgen på byene systematisk variert.

#### **Bakgrunnsvariable vi har tatt i betraktning ved analyse av datamaterialet**

- Kjønn
- Alder fordelt på to grupper; unge voksne mellom 25-34 år og voksne mellom 35-45 år
- Bosted Oslo/ Akershus fordelt på regionene Akershus Øst, Oslo og Asker/Bærum
- Utdanningsnivå fordelt på gruppen med høyskoleutdanning og gruppen uten høyskoleutdanning
- Inntekt fordelt på gruppen med husholdningsinntekt under 600 000 og gruppen med inntekt over 600 000 kroner

#### **Attraktivitetsmål**

Byenes image skapes og omskapes i forhold til byens fysiske, sosiale og kulturelle karakteristika. Som oftest søker byer og steder å tiltrekke seg spesialisert, oftest høykompetent, arbeidskraft, unge folk i etableringsfasen, turister og næringsliv. Disse gruppene deler noen preferanser som til sammen gir muligheter til å kategorisere hvilke attraktivitetsmål som har betydning for byenes image. Et rikt og variert *kulturliv* med mange og ulike tilbud og aktiviteter, og et *uteliv* med bredde i tilbudet når det for eksempel gjelder bevertningssteder gir en pekepinn om hvor livlig og mangfoldig byen er når det gjelder tilbud til befolkningen og tilreisende. Estetiske trekk ved byene er også stadig viktigere. *Bysentrum* skal være vakkert, moderne, historisk, eller ha andre unike trekk ved seg som gjør det opplevelsesverdig. Rekreasjonsmuligheter i *naturomgivelser* og aktiviteter knyttet til friluftsliv er et annet aspekt ved steder som verdsettes både på bakgrunn av visuelle og funksjonsmessige preferanser. At stedet er *trygt og godt* er viktig for dem som ønsker å etablere et familieliv. Lav kriminalitet og et oversiktlig lokalsamfunn kan være av stor verdi for enkelte potensielle flyttegrupper. Stedsoppfatninger innebærer videre hvilken mentalitet stedets innbyggere forbindes med. Enkelte steder har image som vitalt, nyskapende og moderne, mens andre steder fremstår som *trauste og kjedelige*, med en negativ mentalitet som kan være et hinder mot handlekraft og nybrottsarbeid blant stedets innbyggere. Disse bildene trenger ikke stemme med virkeligheten. Basert på disse imageindikatorerne har vi stilt følgende spørsmål, formulert som sju påstander, som til sammen sier noe om hvilket image de respektive byene besitter:

- Byen har et rikt kulturliv
- Byen har et pent bysentrum
- Byen har et variert uteliv
- Byen er et godt og trygt sted å bo
- Byen har fine naturomgivelser
- Byen er et traust og kjedelig sted
- Jeg kunne tenke meg å bo i byen

Siden telefonintervjuet skulle dreie seg om alle de 10 byene, la dette sterke begrensninger på omfanget av spørsmål vi kunne stille. Spørsmålene var utformet som *påstander* som respondentene skulle si seg enig/uenig i innenfor en 5-delt skala. Det var og mulig å svare 'vet ikke'. I bearbeidingen og presentasjonen har vi i de fleste tilfellene slått sammen kategorier:

- høyeste grad av enighet (5+4), er en kategori: helt eller delvis enig
- laveste grad av enighet (1+2), er en kategori: helt eller delvis uenig
- "midt på treet", dvs. 3, står som egen kategori
- i tillegg var det altså mulig å svare 'vet ikke'

I noen av tabellene har vi bare tatt med de to kategoriene 'helt eller delvis enig' og 'helt eller delvis uenig', det viser hovedtyngden av svarene i positiv eller negativ retning. Det kan imidlertid være tilfelle der det kan være relevant å inkludere "*midt-på-treet*"-kategorien, dvs. de som har valgt 3 på skalaen fra 1 til 5. Dette kan kommunene eventuelt selv gjøre med utgangspunkt i vårt tallmateriale. Kategorien 3 kan tolkes som nøytral i forhold til de to andre kategoriene (enig/uenig). For eksempel vil de som plasserer sitt svar i kategorien 3 når det gjelder påstanden "Byen har fine naturomgivelser" kanskje tenke at det er ganske bra rundt byen, men ikke så fint at de rangerer det spesielt høyt. Tilsvarende vil de som svarer 3 på spørsmålet om de kunne tenke seg å bo i byen oppfattes som litt positive ettersom de ihvertfall ikke plasserer sitt svar på den negative siden av skalaen. For en del betyr det muligens et 'kanskje'-svar, eller et betinget svar.

*Vet ikke* – svarene må også kommenteres spesielt når det gjelder denne surveyen. Når 'vet ikke'-kategorien er ganske stor forteller dette at byene eller de spesifikke sidene ved byene, er lite kjent blant folk i Oslo og Akershus. Det er vanskelig å si om svarfordelingen ville blitt annerledes om vi hadde spurt middelaldrende og eldre. De svarene vi presenterer her viser oppfatninger og kjennskap til byene blant 25-45 åringer.

### Metoderefleksjoner

Dette materialet utgjør bare en av flere elementer i "bildene av byene" og av våre datainnsamlinger i dette prosjektet. Telefonintervju som metode har noen fordeler og noen ulemper. Fordelen er at en raskt kan nå mange, og at en får det ønskede antall respondenter. Ulempen er at en må ha et svært strukturert intervju, - i dette tilfellet var det påstander de skulle ta stilling til. Disse påstandene måtte dessuten være de samme for alle byene. For å kunne gjennomføre en undersøkelse om hvordan 10 byer blir oppfattet, måtte vi begrense antall spørsmål, og det var heller ikke rom for utdypinger og nyanseringer. Vi ønsket å dekke ulike dimensjoner som vi mente var viktige i vurderinger av byers image og attraktivitet, og valgte ut noen vi anså som særlig sentrale.

Hvordan spørsmål i en intervjuundersøkelse som denne tolkes av respondenten kan det knytte seg noe usikkerhet til. Respondentene kan imidlertid ha ulike oppfatninger om hva som er å forstå med "rikt kulturliv" ("smal" versus "bred" forståelse) og det kan prege hvordan de ulike byene kommer ut, altså at det kulturlivet byene har ikke fanges fullt og helt opp. Et par av spørsmålene/påstandene kan også forstås som todelte (altså at man spør om to ting i et spørsmål). Det gjelder "trygt og godt" og "traust og kjedelig". Det kan tenkes at noen vil oppfatte en by som et trygt sted men ikke et godt, og som et traust men ikke kjedelig sted (eller omvendt). Slike divergenser fanges ikke opp i denne undersøkelsen.

## 8.2 Oppfatninger om Hønefoss

Hønefoss oppfattes primært som en by med fine naturomgivelser og som et trygt og godt, men noe traust og kjedelig sted. Byen har høyeste score av samtlige når det gjelder ”traust og kjedelig”. En av fire mener dette men dette, men det må ikke tolkes som at Hønefoss er traustere og kjedeligere enn de andre byene. Det er da også halvparten av de spurte som ikke har noen formening om denne karakteristikken passer til byen. Hønefoss forbindes i liten grad med rikt kulturliv, pent bysentrum eller variert uteliv. Byen har i likhet med de fleste av de andre byene høy ”vet ikke” score på alle spørsmålene. Kanskje avspeiler svarene at Hønefoss er en by som ikke er særlig kjent av de som er spurt, dvs. at bildene i større grad er tomme enn negative. Flere kjenner kanskje bedre til Ringerike enn til byen selv, likevel er det bare ca 1/3 som er enig i at byen har fine naturomgivelser. Halvparten sier de ikke kjenner godt nok til naturomgivelsene til å ha noen mening.

Tabell 8.1 Påstander om Hønefoss; grad av enighet. Prosent. N=600 i alderen 25-45 år i Oslo og Akershus

	Helt eller delvis enig	Verken enig eller uenig	Helt eller delvis uenig	Vet ikke
Byen har et rikt kulturliv	9	16	15	60
Byen har et pent bysentrum	9	18	24	49
Byen har et variert uteliv	6	18	18	58
Byen er et trygt og godt sted	25	16	7	52
Byen har fine naturomgivelser	31	16	8	45
Byen er et traust og kjedelig sted	24	14	14	49
Jeg kunne tenke meg å bo i byen	3	8	57	33

### Helt eller delvis enig i påstandene etter bosted, utdanning, alder og kjønn

(se Tabell 8.2 nedenfor)

- Folk fra Asker og Bærum er gjennomgående mest enige i påstandene. Unntakene er dimensjonene trygt og godt, traust og kjedelig og fine naturomgivelser hvor flest fra Oslo er enige. Vel 30 prosent fra Oslo oppfatter Hønefoss som traust og kjedelig, mot 27 prosent i Asker/Bærum og 17 prosent i Akershus øst. Noen flere fra Asker og Bærum som kan tenke seg å bo i Hønefoss
- Nesten ti prosent flere med inntekt under enn over 600.000 er enige i at Hønefoss har fine naturomgivelser (når det gjelder andre spørsmål er det lite utslag på inntekt)
- Flere uten høyere utdanning er enige i påstandene, med unntak av i påstanden om at Hønefoss er traust, som flere med høyere utdanning er enige i. Flest uten høyere utdanning kan tenke seg å bosette seg i Hønefoss (fem versus en prosent)
- Den eldste aldersgruppen er mest enig i påstandene bortsett fra at flere i den yngre aldersgruppen mener Hønefoss er traust og kjedelig
- Menn er mest enige i påstandene, men i motsetning til hva angår de andre byene er det flere kvinner enn menn som kunne tenke seg å bo i Hønefoss

Tabell 8.2 *Prosentandel som er helt eller delvis enig i påstandene om Hønefoss etter bosted, inntekt, utdanning, alder og kjønn. N= 600 i alderen 25-45 år i Oslo og Akershus*

	AKERSHUS ØST	ASKER/BÆRUM	OSLO	OVER 600 000	UNDER 600 000	HØY-SKOLE	IKKE HØY-SKOLE
Byen har et rikt kulturliv	9	9	8	9	7	8	10
Byen har et pent bysentrum	9	11	9	7	13	7	13
Byen har et variert uteliv	6	7	6	5	9	4	10
Byen er et trygt og godt sted	22	25	29	25	28	24	28
Byen har fine naturomgivelser	30	32	33	29	37	30	35
Byen er et traust og kjedelig sted	17	27	30	24	25	27	18
Jeg kunne tenke meg å bo i byen	2	4	2	3	3	1	5

	25-34 ÅR	35-45 ÅR	MENN	KVINNER
Byen har et rikt kulturliv	8	9	9	8
Byen har et pent bysentrum	9	10	10	9
Byen har et variert uteliv	5	7	5	7
Byen er et trygt og godt sted	23	27	26	24
Byen har fine naturomgivelser	28	34	33	30
Byen er et traust og kjedelig sted	24	23	26	21
Jeg kunne tenke meg å bo i byen	1	4	2	3

#### Data om "Vet ikke"- kategorien:

- Flest fra Akershus Øst i "vet ikke" kategorien
- Flere med inntekt under 600.000 har svart "vet ikke" på om Hønefoss er traust og kjedelig, men forskjellene er små
- Utdanning slår lite ut
- Det er flere i den yngre enn den eldre aldersgruppen som har svart "vet ikke". Størst forskjell når det gjelder "pent bysentrum", der 12 prosent flere i den yngre aldersgruppen enn den eldre har svart "vet ikke" (56 versus 44 prosent). 64 prosent i den yngste aldersgruppen vet ikke om Hønefoss har et rikt kulturliv (åtte prosent flere enn den eldre)
- Kvinnene svarer mer "vet ikke" enn menn. Det er for eksempel 10 prosent flere kvinner enn menn som ikke vet om Hønefoss har et pent bysentrum. Kvinnene er også mer usikre (det vil si svarer ""vet ikke" ) enn menn når det gjelder å ville bosette seg på Hønefoss

## 9 Det fysiske bysentrum

**Dette kapitlet er hentet fra NIBR-notat 2005:128: De fysiske bysentrum i bykommunene i Østfold og Buskerud.**

**Av Jon Guttu i samarbeid med Heidi Bergsli**

### 9.1 Fysisk selvpresentasjon. Hva ser vi på nettstedene og hva ser vi i virkeligheten?



*Cafè i sentrum av Hønefoss*

Hva sier kommunene om byenes fysiske egenskaper, hvilke kvaliteter fremhever de og hva velger de ikke å nevne? Har de dekning for sine påstander om fysiske kvaliteter? Hva kan den besøkendes blick registrere av det kommunen skilter med? Og hvilke kvaliteter ser *vi* som kommunene slett ikke forteller om?



Disse spørsmålene forsøker vi å besvare på grunnlag av besøk på kommunenes nettsteder og besøk i 10 Buskerud- og Østfoldbyer i august og september 2005. Framgangsmåten er enkel:

1. Vi leter etter omtale av fysiske egenskaper på kommunenes nettsteder og linker.
2. Vi oppsummerer dette i form av 3 – 4 *påstander* for hver by. Dette kan være rene sitater fra nettstedene, eller *våre* sammenfatninger av inntrykk etter lesningen.
3. Vi oppsøker byene, kjører bil, vandrer i sentrum. Vi er tre forskere, en sosiolog, en samfunnsgeograf og en arkitekt som noterer, fotograferer og diskuterer underveis. Vi er tilreisende med bevisstheten konsentrert om førsteinntrykk og image.
4. Vi oppsummerer våre inntrykk og formulerer dem i forhold til påstandene til kommunene. Resultatene blir presentert med en påstand, ett bilde og en halv sides refleksjon for hvert tema, fra to til fire sider for hver by.

Vi tar forbehold om at det kan være opplysninger som har unngått vår oppmerksomhet på kommunens nettsteder og ting vi burde ha sett ved besøket i byene. Generelt vil det være slik at kommuner som har lagt vekt på fysiske aspekter i sin presentasjon også vil få flere kommentarer tilbake fra oss.

Vi pretenderer ikke å lage noen ny stedsanalyse for hver by. Det er snakk om *inntrykk*. Vårt poeng er å danne oss et bilde av byenes fysiske egenskaper gjennom vår lille øvelse. Vi ser på oss selv som nettstedslasere som undersøker hjemmesidene fordi vi ønsker å besøke byene som turister eller for å sondere terrenget for eventuelt å flytte dit. Hva slags image gir byene for slike besøkende?

Vi har definert tre områder som vi retter våre blikk mot: sentrum, boligområdene og landskapet rundt. Vi noterer oss det umiddelbare estetiske inntrykket, byens atmosfære, mulighetene for opplevelser og rekreasjon og boligtilbudet. Et spørsmål vi har vært spesielt opptatt av, er om byen har noe "hjerter", et sted hvor folkelivet utfolder seg, hvor ting foregår og som fungerer både som en sosial og kulturell kjerne i byen. En annen problemstilling er om byene klarer å utnytte og presentere sine spesielle fortrinn når de viser seg selv. Følger den i sporet til de andre, eller prøver den å skape noe unikt på sitt spesielle grunnlag?

Nedenfor presenteres resultatene våre. I notatet som dette stoffet er hentet fra, oppsummerer vi noen generelle funn som gjelder de fleste av våre 10 byer, blant annet hva de fleste byene underkommuniserer.

Her beskriver vi erfaringene for Hønefoss, og diskuterer i hvilken grad påstandene kan bekreftes og hva byen eventuelt legger for liten vekt på. Vi skriver i journalistisk form. Dette er ikke dyptpløyende forskning!

## 9.2 Hønefoss er et trafikknutepunkt for tog, buss og bil. Byen er regionens handelssenter



*Handlegata i Hønefoss – hyggelig men kort*

Opplever vi Hønefoss som et trafikknutepunkt for tog, buss og bil? Svaret her må bli et desidert nei. Vi hadde ventet å finne terminal- og omstigningsfunksjoner synlig i bybildet, spesielt mellom buss og tog. I stedet finner vi en togstasjon fjernt og høyt hevet over resten av bydannelsen. Sikkert en funksjon av jernbanens krav til stigningsforhold og kurveradier og dermed forståelig nok. Busstasjonen ligger sentralt, men oppleves mer som et påstigningssted enn som knutepunkt, uten ventehall og uten refuger for flere busser. Også dette rasjonelt og forståelig, men stasjonen gjør dermed lite av seg. Bilene er derimot svært synlige og hørbare, ja direkte plagsomme i større områder i sentrum. Motorstøyen på brua over fossen som har gitt byen dens navn, overdøver fosselyden og reduserer den helt spesielle opplevelsen av storfoss i by.

Større forståelse har vi for påstanden om Hønefoss som regionens handelssenter. Da vi besøker byen, er været er godt og det vrirler av folk i gågata. Torget utgjør en flott plassdannelse som gir tyngde til bylivet. Sikkert riktig strategi å konsentrere folkestrømmen, men utenfor gågata er det lite mennesker å se. Mange er sikkert slukt av Ringerikssenteret. Med sin lukkede fasade og middelmådige arkitektur gir det lite tilbake til byens ellers hyggelige atmosfære.

### 9.3 Byen gjennomgår for tiden en omfattende ansiktsløftning



*Kongens gate, en omkjøringsvei for tiltagende biltrafikk. Sentrumskvartalet til venstre.*

Kan det være det store nye bygningskomplekset i sentrum det tenkes på med termen ”ansiktsløftning”? Nylig åpnet Sentrumskvartalet sine dører for publikum med butikker, kino, bibliotek, boliger og parkering. Myndighetene håper at dette skal fungere som en livgivende innsprøytning i sentrum av byen. Plasseringen er ikke dårlig, med biltilgjengelighet fra nedsiden og fotgjengere fra oversiden (slik minner det om en tilsvarende situasjon i Kongsberg). Spørsmålet er om senteret vil føre til flere folk i byens heller folketomme gater (utenom gågata) eller om det bare gir mer trafikk over brua. Er det riktig å konsentrere byfunksjonene så sterkt i en liten by? Og hvorfor skal biblioteket flyttes fra den fantastiske fossen?

Om vi skal benytte en problematisk analogi som ”ansiktsløftning”, ligger det nærmere å tenke på hele byens ansikt, enn ett stort inngrep. Gågata, tverrgatene og bygningene rundt Søndre torg virker velholdte. Men fortsatt trenger deler av byen opprusting av veier og fortau, stell av grønne arealer og vegetasjon. Byparken er en oase som holdes i hevd. Bare synd at den ikke ligger mer sentralt. Elveparken nedenfor virker ikke like innbydende. Vår opplevelse er at større deler av byen burde vitaliseres og forskjøvnes. Likevel er gjennomgangstrafikken og støyen den medfører, det viktigste negative innslaget for oss besøkende. Å få dempet den, ville bety en merkbar forbedring av byens åsyn.

## 9.4 ”Severdighetene finnes som enkeltobjekt i et landskap med sterk historisk forankring”



*Hønefossen med skulpturen ”Oppgangssaga” og jernbanebrua i bakgrunnen, severdigheter av de sjeldne for oss tilreisende*

Vi kan uten videre slutte oss til at Ringerike er et landskap ladet med historie og middelaldersk sus: steinkirker, gravhauger, sagnomsuste tilholdssteder for vikingkonger og storfolk. Men mellom linjene i formuleringen ovenfor sies det at mens landskapet renner over severdigheter, mangler byen Hønefoss den slags. Mulig at Hønefossfolket er blinde for byens muligheter. Mulig at en form for distriktssjåvinisme slår inn. Vi fant i hvert fall en rekke severdigheter inne i byen og muligheter for flere.

Den store severdigheten i Hønefoss er selve fossen og alt som knytter seg til elveløpene. Å ha en brusende foss midt i en by er en gave som bør utnyttes. Inntil vannfallet ligger eldre, staselig industriarkitektur med kjempestore vannrør intakt. Ute i vannkaskadene står skulpturen ”Oppgangssaga”. Selv om plasseringen som konkurrent til selve fossen kan diskuteres, pirrer den nysgjerrigheten. Lenger opp øynes jernbaneviadukten i storstein som fører Bergensbanen inn og ut av stasjonsområdet. Her vi står på bybrua tar biltrafikkstøyen mye av oppmerksomheten, men ikke verre enn at vi også ser plasskvalitetene i Nordre torg. Fossen kan også studeres i fred og ro fra parken og gangstrøket på siden, som så fører under brua og ned mot odden mellom to møtende elveløp, noe en ikke ser hver dag. Her er det inngjerdingen av hensyn til utekonserter. Spørsmålet er om ikke oddeområdet er for flott til slike stengsler og burde opparbeides til park som på oversiden. Parkbyen Hønefoss? Som en prikk over i-en ligger Riddergården med frukthage og historiske driftsbygninger. Til sammen en fengslende rusletur for besøkende. Jo, Hønefoss by er severdig likeså vel som landskapet.



## 9.5 ”Ringerikes næringsliv er tuftet på tømmerstokken ”



*Administrasjonsbygning for skognæringene*

Påstanden ovenfor er velformulert og sikkert treffende. Spørsmålet som stilles her, er i hvilken grad den er gjort synlig i bybildet for oss som rusler rundt. Hvordan ser, eller aner vi at Hønefoss sjel finnes i skogen og innenfor treets bark?

Vi ser administrasjonsbygningen til Norske skog med relieffet av arbeidet i tømmer-skogen, et klart tegn. Vi ser skulpturer av skogens dyr. Vi stanser på brua og stusser over ”Oppgangssaga”, den merkelige skulpturen i fossen. Skiltet på brua forteller at det var 22 sagbruk her for 200 år siden. Vi nyter selve fossen og de vakre industribygningene, nå spisesteder. Det var altså her det foregikk. Og vi skuer utover landskapet med gårdene og skogen bakenfor med innlagte hogstfelt. Vi tar turen opp til Follum fabrikker og får ytterligere bekreftet at Hønefoss er vokst fram på de mulighetene skogen gir. Vi noterer oss disse signalene fordi vi har vært spesielt ute etter å uteske påstanden ovenfor. Men er tegnene tydelige nok for den intetanende besøkende?

Vi tror ikke det. Dersom Hønefoss ønsker å stå fram som tømmerstokkens by, trengs hardere lut og kreativitet for å få budskapet fram i selve bybildet. Flere skilt som forteller om bygningenes historie? Flere mektige skulpturer med skog eller tømmermotiv? Treplanting langs innfartsveiene? Gangbruer eller signalbygninger med trekonstruksjoner? Vi kan ikke gi svaret. Burde innbyggere eller arkitekter forespørres i en form for idékonkurranse?

## 9.6 Dette underkommuniserer Hønefoss:



*Strømmende vann, et grunnlag for bydannelsen*

- At Hønefoss er en by med store urban- og opplevelseskvaliteter, kan vanskelig spores på kommunens nettsider. En tett urban kjerne rundt fossen, et myldrende liv i gågata, fine plassdannelser og parker, alt dette er kanskje viktigere enn at ”byen er en regionhovedstad i rivende utvikling”.
- Den største kvaliteten vi sanset da vi beveget oss gjennom byen, er det strømmende vannet. Fossen gjør mektig inntrykk, men også den rolige flaten nedenfor og møtet mellom de to elvene. Hønefoss vekst er basert på tømmerstokken, ja, men bydannelsen ville ikke skjedd uten elva og fossen.
- Hønefoss har sentrumsboliger og det bygges flere. Dermed skapes det et nytt boligsegment som kombinerer en urban situasjon med god tilgjengelighet til markaområdene.

## 10 Byens selvpresentasjon via nettet

**Dette kapitlet er hentet fra NIBR-notat 2005:129**  
*Selvpresentasjoner på nettstedene av bykommunene i Østfold og Buskerud*  
 Av Heidi Bergsli

### 10.1 Metode: Utenfrablikket og byens fortellinger



*De gamle industribygningene ved Hønefossen*

Hvordan byer velger å fremstå, har betydning for hvordan de oppfattes, og hvilke bilder som tegnes. Det handler om representasjonen byer gir av seg selv og som bidrar til imagebyggingen. Begrepet *representasjon* passer egentlig bedre enn *presentasjon*, fordi det viser til hvordan vi alle velger ut hva vi fremstiller- om oss selv, og om stedene vi tilhører. Fremstillingen bør gjenspeile virkeligheten, selv om noe selvsagt utelates fra presentasjonen, av forståelige årsaker. At noe profileres spesielt kan være viktig for å få oppmerksomhet, - men i bestrebelsene på å løfte noe fram kan en lett komme til å overdrive, i værste fall blir det løgn og fantasi. På den annen side ser vi også en del eksempler på underkommunikasjon av kvaliteter og positive særpreg når vi vurderer byenes fortellinger med den utenforståendes blikk.

Vi har besøkt nettstedene med ”utenfrablikket”, og lest de fortellingene byene har gitt om seg selv. Med utgangspunkt i hovedsiden har vi navigert etter linkene vi fant på denne siden. Gjennom befaringer til byene fikk vi senere muligheten til å vurdere en del av de forholdene som presenteres på nettsidene (Se også NIBR-notat 2005:128 *Det fysiske bysentrum i bykommunene i Østfold og Buskerud*).

Hjemmesidene er selvsagt først og fremst viktige som kommunale informasjonsaviser til kommunens egne innbyggere. Men det er også av stor betydning hvordan byene gjennom hjemmesidene framstår eller presenterer seg overfor eksterne grupper som de ønsker å tiltrekke seg. Vurderingen av nettsidene er derfor gjort med tanke på at kommunene ønsker å fremstå som attraktive for boligetablering, næringsetablering og turister. Det er altså ulike målgrupper i tillegg til kommunens egne innbyggere.

De gruppene som ikke kjenner byen har behov for en annen type informasjon enn de som bor der i dag, både fordi de er ukjente med forholdene og fordi de etterspør annen informasjon når de er i en valgsituasjon. Viktigst her er de som søker på kommunesiden fordi de vurderer å bosette seg i byen, søke jobb, starte bedrift, eller feriere. Hvilket image er det kommunen bygger opp om overfor alle disse gruppene, og får hver gruppe de opplysningene de trenger?

*Gjennomgangen av nettsidene ble foretatt i perioden juni-august 2005. Vi tar forbehold om at nettsidene er under kontinuerlig endring og at elementer vi etterlyser kan være tilført, eller elementer vi vurderer kan være tatt ut. Det kan også være stoff og linker vi ikke har funnet frem til. Men vi har gått relativt grundig til verks, og det som ikke da er lett tilgjengelig, vil heller ikke være det for andre som måtte søke å finne stoff og "bilder" av byen.*

Gjennom en systematisk gjennomgang av de ti kommunesidene har det også blitt synlig hva som er en logisk, formmessig oppbygging av nettsidene, der hensynet til ulike målgruppers behov for informasjon bør tas.

Vi kjenner ikke til at det tidligere er gjort lignende vurderinger av kommunenes selvpresentasjoner via sine nettsted. En implisitt metode i dette arbeidet er det sammenlignende perspektivet som ligger til grunn. Når vi har sett etter de samme elementene ut fra de spesifikke målgruppene kommunene ønsker å nå, blir informasjonen og "bildene" vurdert på bakgrunn av hva og hvordan de andre byene har gjort. I en viss forstand er disse byene i en konkurransesituasjon. Når en by inkluderer visse elementer eller gjør det på en god måte, vil de andre byene bli vurdert i lys av dette; har de det ikke med fremstår dette som fravær av informasjon.

I notatet som dette stoffet er hentet fra, presenterer vi generelle kjennetegn ved de eksisterende selvpresentasjonene på nettet, dvs. kjennetegn som går igjen i mange av kommunene. Dessuten evaluerer vi hvordan nettinformasjonen til potensielle tilflyttere og næringsliv er. Her gir vi bare en vurdering av Ringerikes hjemmeside.



# 11 Hønefoss



**Slagord:** Ringerike- et bedre sted å være  
Hønefoss -Byen vår  
Byen ved fossen  
(Sagarike Ringerike? Er det link fra KS?)

**Varemerke:** natur- og kulturlandskap

**Visjon:** ”Ringerike skal utvikles til å bli en av de beste boregionene på Østlandet”

**Strategi:** Gjennom samspill mellom offentlig og private aktører skal Ringerike utvikles til å bli en attraktiv bo- og næringskommune, gjennom bl.a å tilrettelegge for:

-en bærekraftig utvikling av regionens fortrinn og egenart (kultur, natur, historie, nærhet til hovedstaden og naturlig avgrensning mot storbyen)

-en målrettet satsing på tiltak som øker lysten til å bo og etablere seg her (bl.a trygge oppvekstmiljøer, fritidstilbud m.m) (I KP)



**Ta fossen og elvene i bruk!**

## 11.1 Presentasjon på kommunens hjemmeside

### Hovedsiden

Mange nyheter er presentert på hovedsiden, hvorav de aller fleste på en eller annen måte er rettet mot barn og unge, omsorg, helse, og familiespørsmål. Det er meget få linker, men det fungerer også bra å ha en liten hovedmeny med store kategorier slik at leseren finner videre på menyen. Samtidig er det enkelte linker som heller kunne vært inkludert i samlekategorier, for eksempel *Postliste*, *Prisliste* og *Skatt*. Det er tydelig at kommunen ikke vektlegger profilering gjennom hjemmesiden. Langt nede på menyen, slik at vi ikke ser den ved åpning av hovedsiden, finnes linken *Om Ringerike*. I den første innledningen får vi en kortfattet, men opplysende introduksjon av kommunen, som gir et konsentert bilde av Ringerike Kommune. Men det sies svært lite om Hønefoss. Industriidentiteten og

skogbruket er tydelig i profileringen av kommunen, mens beskrivelsen av dagens mangfold i næringsliv er vag utover å nevne noen store bedrifter.

### **Presentasjon til potensielle tilflyttere**

Som nevnt er linken *Om Ringerike* tilgjengelig på hovedsiden, men den beskriver kort Ringerikes særtrekk, uten å være særlig rettet mot personer som vurderer å flytte til Hønefoss.

Selv om Ringerikes visjon er å bli en av de beste boregionene på Østlandet, er det lite som tyder på at kommunen går aktivt inn for dette. Det eneste tegnet er at kommunen gir mye informasjon som vedrører familie- og oppvekst. Intet sies om boligmulighetene i kommunen, verken i eller utenfor Hønefoss. Når det ikke står om boligtilbudet under menyen *Om Ringerike*, tenker vi at informasjonen kommer under *Bygg og bo*. Her er det imidlertid kun teknisk og juridisk veiledning til byggesaksprosesser.

Det gis imidlertid en god presentasjon av barnehagetilbudet i kommunen, spesielt ved at noen barnehager selv har egen hjemmeside. Samtidig er det flere linker på denne siden som informerer om kommunens tilbud, selv om ikke barnehagedekningen blir berørt. Skolene har også gode hjemmesider slik av leseren raskt kan sette seg inn i skoletilbudet og hva de respektive skolene står for. Her finner vi også informasjon om SFO, Kulturskolen og andre fritidsordninger for barn og unge.

### **Attraktive tilbud**

For kulturtilbud og severdigheter som gir informasjon om kommunens aktivitetstilbud og attraksjoner, gir menyen flere muligheter, selv om ikke alle linkene leder til mer informasjon.

I undermenyen til *Om Ringerike* finner vi mer informasjon om severdigheter og lokalhistorie, som er til dels overlappende. Sidene på denne linken har fine bilder og illustrasjoner, med en kort presentasjon som leder videre til flere linker. Her presenteres også serverings- og overnattingssteder med linker til mer informasjon. For de stedene som har egen hjemmeside får vi et godt inntrykk av hva de tilbyr, mens for de uten, og dette gjelder også for enkelte severdigheter, er det ikke hensiktsmessig å ha linker når leseren ikke får mer informasjon.

Om naturaktiviteter er mange turforslag presentert, med beskrivelse av ulike naturområder. Dette er korte avsnitt, men som gir en liten smakebit på de mange mulighetene som tydeligvis finnes på Ringerike.

Hovedinntrykket er at kommunen har en rekke natur og kulturminnetilbud, men at de fleste tilbudene ligger utenfor Hønefoss. Kulturtilbud er hovedsakelig av historisk art.

Det er ingen link til turistkontor, Sagarike, eller den private nettportalen for Ringerike, som inneholder en bredere presentasjon av Hønefoss enn kommunepresentasjonen.

### **Næringsliv**

Eksempel på knappheten som ofte råder, mens den i tillegg her er svært tørr:

Kommunens næringsliv er i stor grad tuftet på tømmerstokken. Ringerike er landets største skognæringskommune. Det drives også betydelig jordbruk i kommunen. Industri-, handels- og servicevirksomheten har de siste årene økt betraktelig, og tilbudet på denne sektor er nå stort.

---

Det andre avsnittet under linken *Næringsliv* beskriver hvilke andre, og da primært statlige, bedrifter som sysselsetter flest mennesker i kommunen. Til sist er det en link videre til Ringerike Næringsforum, som har variert informasjon, selv om dette ikke dreier seg nevneverdig om næringslivets sammensetning i kommunen.

Det sies for øvrig intet om høyskole- og folkehøgskoletilbudet i kommunen, ei heller om andre utdanningsmuligheter.

### **Oppsummering**

Ringerike har ikke lagt vekt på presentasjonen av kommunen. Visjonen uttrykker at kommunen skal utvikle en av de beste boregionene på Østlandet, og vi tenker at dette er knyttet til et ønske om å tiltrekke folk og næringsliv fra Oslo og Akershus, et realistisk mål når vi tenker på Ringerikes beliggenhet og sentralitet. Kommunens satsing på familie- og oppvekstvilkår kommer klart frem gjennom prioriteringen i informasjonen gitt på nettet, og presentasjonen av tilbudet er godt og variert. Kulturtilbud og aktiviteter er på sin side lite koplet til bymessige tilbud, og Hønefoss er knapt nok nevnt eller presentert på kommunesidene. En mer variert presentasjon der både de urbane og landlige kvalitetene og tilbudene blir fremhevet ville gitt et mer nyansert og riktig bilde av hva Ringerike har å tilby.

Når Ringerike ønsker å ta elvene og fossen i bruk, er ikke dette gjenkjennelig som strategi på nettet, annet enn noen ganske få billedpresentasjoner. Ressursene som ligger i vannveiene burde komme bedre til syne både billedlig og tekstlig. Industriidentitet og kulturminnelandskap er videre kjennetegn og unike aspekter ved kommunen. Samtidig bør det moderne Hønefoss med alle sine næringslivsbransjer og kultur- og utelivstilbud presenteres for å oppveie for et ensidig bilde av det tunge historiske suset i Ringerikes dype skoger.

# Litteratur

NIBR-rapport 2005:13

*Byenes attraktivitet –byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring*

Av Guri Mette Vestby (red.)

NIBR-notat 2005:124

*Bosetting og flytting i etableringsfasen for bykommunene i Østfold og Buskerud*

Av Kjetil Sørli

NIBR-notat 2005:125

*Næringsliv i bykommunene i Østfold og Buskerud*

Av Frants Gundersen

NIBR-notat 2005:126

*Handels- og servicestatistikk for bykommunene i Østfold og Buskerud*

Av Vidar Vanberg

NIBR-notat 2005: 123

*Bærekraftbarometre for bykommunene i Østfold og Buskerud*

Av Vibeke Nenseth

NIBR-notat 2005:127

*Utenforståendes bilder av bykommunene i Østfold og Buskerud*

Av Ragnhild Skogheim

NIBR-notat 2005:128

*De fysiske bysentrum i bykommunene i Østfold og Buskerud*

Av Jon Guttu i samarbeid med Heidi Bergsli

NIBR-notat 2005:129

*Selvpresentasjoner på nettstedene av bykommunene i Østfold og Buskerud*

Av Heidi Bergsli

NIBR-notat 2005:130

*Trekk ved historien til bykommunene i Østfold og Buskerud*

Av Yngve Carlsson og Knut Onsager

NIBR-notat 2005:131

*Metoder i strategisk byutvikling og stedsprofilering*

Av Guri Mette Vestby, Vidar Vanberg, Heidi Bergsli og Per Gunnar Røe