



Guri Mette Vestby

Byenes attraktivitet Moss i fokus

NOTAT
2005:136

Tittel: **Byenes attraktivitet
Moss i fokus**

Forfatter: Guri Mette Vestby

NIBR-notat: 2005:136

ISSN: 0809-6929
ISBN: 82-7071-581-6
Prosjektnummer: O-2326
Prosjektnavn: Byenes attraktivitet

Oppdragsgiver: Østfold og Buskerud fylkeskommune
Moss kommune for dette notatet

Prosjektleder: Guri Mette Vestby

Referat: Notatet er en sammenstilling av fakta og forestillinger om Moss 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: Desember 2005
Antall sider: 70

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
<http://www.nibr.no>

Org. nr. NO 970205284 MVA

© NIBR 2005

Forord

Dette er et notat som er en sammenstilling av data og analyser som spesielt gjelder Moss, og som egentlig er presentert i en rekke av NIBR-notatene og arbeidet rundt 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. Moss 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, 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 (År 2005). I disse notatene beskrives nærmere de metodene vi har anvendt for de enkelte tema. Samlet har prosjektet benyttet et stort spekter kvantitative og kvalitative av metoder; analyse av flere ulike type registerdata, surveys, litteratur- og dukomentstudier, evaluering av nettsteder og befaringer i byene.

Hovedrapporten, som er tilgjengelig i papirversjon, kan bestilles fra NIBR: *Byenes attraktivitet – byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring*. Av Guri Mette Vestby (red.) NIBR-rapport 2005:13.

Oslo, desember 2005

Ove Langeland
Forskningsjef

Innhold

Forord	1
Tabelloversikt	4
Figuroversikt.....	5
1 Kort byprofil	6
2 Trekk fra næringshistorien	9
2.1 Innledning	9
2.2 Gammelt sagbruks- og møllesenter.....	9
2.3 ”Emballasjebyen” vokser fram - men en bred industrialisering.....	10
2.4 Industrinedgang – og økt spesialisering mot teknologiindustri.....	10
2.5 Sterk vekst i privat service -	11
2.6 Moss i dag - ”kunst- , design- og kulturbyen” !?	11
2.7 Noen likheter og ulikheter i Østfoldbyene	11
3 Næringslivet i dag - trender og dynamikk.....	13
3.1 Datagrunnlaget	13
3.2 Ulike målsetninger for næringsutvikling og stedsutvikling:	13
3.3 Attraktivt næringsliv – for hvem?	14
3.4 Fordeling av sysselsatte i byer i Østfold	14
3.5 Kunnskaps- og teknologinæringer	15
3.6 Kultur- og kreative næringer	15
3.7 Turisme	16
3.8 Lokaliseringskoeffisienter (2005)	16
3.9 Dynamikk	17
3.10 Tilgang på venturekapitalister	18
3.11 Generelt næringsmiljø	19
3.12 Image-næringer/bostedskvaliteter	20
3.13 Totalt miljø	21
3.14 Tilflytting av bedrifter til Moss	22
3.15 Utflytting av bedrifter fra Moss	23
3.16 Næringslivet sett fra Oslo og Akershus.....	23
3.17 Avsluttende kommentarer	25
4 Handels- og servicestatistikk for Moss	27
4.1 Innledning	27
4.2 Metode: Kommunenes attraktivitet som handels- og tjenestested.	28
4.3 Kommunenes attraktivitet som handelssteder i Østfold.....	29
4.4 Detaljhandelsutviklingen i kommunene og regionene i Buskerud og Østfold.....	31
4.5 Turismens betydning for detaljhandelsomsetningen	33
4.6 Andre indikatorer på byene attraktivitet.....	34
5 Bosetting og flytting blant unge voksne.....	37

5.1	Innledning: livsløpsanalyse av etableringsfasen	37
5.2	Tabeller for Moss	41
6	Bærekraftbarometer for Moss	45
6.1	Hva er bærekraftbarometer?.....	45
6.1.1	Hva er indikatorer?.....	46
6.1.2	Bærekraftindikatorer... ..	46
6.1.3	Bærekraftbarometer for norske byer	46
6.2	Bærekraftbarometer for Moss	47
6.3	De ulike indikatorene	48
6.3.1	Miljøfaktorer	48
6.3.2	Levekårsfaktorer (~ ”Styrings- og informasjonshjulet for helse- og sosialtjenester”)	48
6.3.3	Økonomiske faktorer.....	48
6.3.4	Lokalsamfunnsfaktorer - ”lokal livskraft”	49
6.4	Bærekraftbarometerets indikatorer for Moss (variable og verdier).....	50
6.5	Parvise sammenhenger.....	51
7	Utenforståendes bilder av byen.....	54
7.1	Innledning	54
7.2	Oppfatninger om Moss.....	57
8	Det fysiske bysentrum.....	59
8.1	Fysisk selvpresentasjon. Hva ser vi på nettstedene og hva ser vi i virkeligheten?.....	59
9	Byens selvpresentasjon via nettet.....	65
9.1	Metode: Utenfrablikket og byens fortellinger	65
9.2	MOSS’ selvpresentasjon via kommunens hjemmeside.....	67
9.2.1	Hovedsiden.....	67
9.2.2	Presentasjon rettet mot potensielle innflyttere	67
9.2.3	Attraktive tilbud	68
9.2.4	Næringsliv	68
9.2.5	Visitmoss.no.....	68
9.2.6	Oppsummering.....	69
	Litteratur	70

Tabelloversikt

Tabell 4.1	Detaljhandelens dekningsgrad for kommunene i Østfold	29
Tabell 4.2	Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på handelsregioner i Østfold.....	29
Tabell 4.3	Detaljhandelens dekningsgrad for kommunene i Østfold (eks. motorkjøretøyer/ drivstoff).....	30
Tabell 4.4	Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på handelsregioner i Østfold (eks. motorkjøretøyer/drivstoff).....	30
Tabell 4.5	Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på dagligvarer og spesialvarer i Østfold.....	31
Tabell 4.6	Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks. mva. – Østfold fylke	32
Tabell 4.7	Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks mva. (ekskl. motor- kjøretøy/drivstoff) - Østfold fylke.....	33
Tabell 4.8	Omsetningsfordeling over året – Østfold fylke.....	34
Tabell 4.9	Detaljhandelsomsetning pr innbygger.....	34
Tabell 4.10	Forventet befolkningsutvikling 2005 - 2020	35
Tabell 4.11	Tettstedsutvikling 2003-2005 (pr 1/1).....	35
Tabell 4.12	Bruttoinntekt i kr etter kommune: medianverdi 2000, 2001, 2002.	36
Tabell 5.1	Prosentandel tilbakeflyttere av alle i fem årskull (33-37 år) som vokste opp i byen:.....	39
Tabell 5.2	Flyttehistoriske fordelinger for menn og kvinner i Moss 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.	41
Tabell 5.3	Utdanningsnivå, sysselsetningsnivå, 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. Moss	42
Tabell 5.4	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 Moss og seks andre regioner på Østlandet. Landsinnslaget for årskullene = 100.	43
Tabell 5.5	Forskjell mellom lokalbefolkning og tilflyttere i sammensetning, andel med høy utdanning, andel sysselsatte og andel som har jobb i Moss, og i seks andre regioner på Østlandet. Årskull født 1966-70 fulgt fra de var 15 år til de var midt i 30-årene.	43
Tabell 5.6	Oslo-magneten. Tiltrekningen Moss 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 Moss. Proporsjonalitet gir magnetverdi = 100. Årskull født 1966-70 fulgt fra de var 15 år, til de var midt i 30-årene.	44
Tabell 7.1	Påstandene om Moss; grad av enighet. Prosent. N= 600 i alderen 25-45 år i Oslo og Akershus.....	57

Tabell 7.2	Prosentandel som er helt eller delvis enig i påstandene om Moss etter bosted, inntekt, utdanning, alder og kjønn. N= 600 i alderen 25-45 år i Oslo og Akershus	58
------------	---	----

Figuroversikt

Figur 3.1	Fordeling av sysselsatte i byer i Østfold	14
Figur 3.2	Lokaliseringskoeffisienter (2005)	16
Figur 3.3	Dynamikk	17
Figur 3.4	Tilgang på venturekapitalister	18
Figur 3.5	Generelt næringsmiljø	19
Figur 3.6	Image-næringer/bostedskvaliteter	20
Figur 3.7	Totalt miljø	21
Figur 3.8	Tilflytting av bedrifter til Moss	22
Figur 3.9	Utflytting av bedrifter fra Moss	23
Figur 5.1	Andel blant 33-37 åringene fra byen	38
Figur 5.2	Andel blant 33-37 åringene som er tilflyttere som flytter videre	40
Figur 6.1	Samle indeks for lokal livskraft	51
Figur 6.2	Sammenheng mellom lokal livskraft og miljø	52
Figur 6.3	Sammenheng mellom lokal livskraft og økonomi	53
Figur 6.4	Sammenheng mellom lokal livskraft og levekår	53

1 Kort byprofil

Dette kapitlet er hentet fra NIBR-rapport 2005:13

Byenes attraktivitet – byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring

Av Guri Mette Vestby (red.)



Byprofilen som tegnes her er et *konsentrat av de fakta og forestillinger* vi har kartlagt om byene. De er utformet med tanke på å kunne brukes i arbeidet med strategisk profilering og byutviklingsarbeid. Vi har prøvd å løfte frem positive elementer og særtrekk som kan forsterkes, synliggjøre underkommuniserte kvaliteter, peke på negative faktorer som bør reduseres eller endres, og antyde hva byene bør bygge opp eller bygge om når det gjelder byens image.

Denne byprofilen må ses i sammenheng med konteksten; at dette inngår idet europeiske prosjektet Metropolitan Areas+, der alle byene i Buskerud og Østfold deltar. Byene *samarbeider* om utfordringer knyttet til det å ligge i omlandet rundt landets hovedstad, samtidig som det foregår en viss *konkurranse* mellom dem om næringsetablering, befolkningsetablering, og turisme. Det er i særlig grad etableringene som er av interesse for byene, og vi presenterer her en del fakta og forestillinger som forteller noe om attraktivitetsdimensjoner knyttet til næringsliv, befolkning og steds kvaliteter.

Moss har en identitet i spennet mellom kunst og tradisjonelle næringer. Traktorer i kø inn til siloen midt byen, rett forbi en trendy kafè i et gammelt hus, forteller at vi ikke er i en storby. Moss har en annen industri enn de andre Østfoldbyene, men industripreget er fortsatt en viktig del av byens identitet og bør ikke ”gjemmes bort” i satsingen på kunst, kultur og design. Byen framstår foreløpig ikke som en spesiell kunstby og er heller ikke godt kjent for dette blant utenforstående. Intensjonene og satsingen er imidlertid tydelige og troverdige og bør forbindes positivt med imaget; det forteller andre hvilken retning byen har staket ut og at det ligger verdifulle muligheter her. Møllebyen og det nye kunst- og kultursenteret er en flott utnyttelse av arealene ved fossen og vel egnet til å flagges kraftigere med enn i informerte arkitektkretser. For utenforstående er ikke kultursatsingen eller sentrumsrenoveringene særlig kjent.

Byen ligger forøvrig i det øverste sjiktet for relativ andel sysselsatte i kulturnæringer som også har betydning for tilbud og aktiviteter til befolkningen. At den i tillegg scorer høyest av alle ti byene på indikatorer for næringsmiljøet for såkalte imagenæringer (kreative næringer, næringer med kultur, fritidstilbud og turisme) vil være en attraktiv dimensjon både for næringsliv og befolkning. Men har denne gunstige utviklingen flatet litt ut? Søkelyset bør også rettes på det generelle næringsmiljøet; det synes som en svært positiv etableringsbølge de siste fem årene er minsket, og en bør se nærmere på indikatorene som nå plasser byen under gjennomsnittet.

Plakettene på rådhusveggen gir byens historiske identitet i et nøtteskall! – en papirversjon bør gis til alle nyinnflyttede i byen som ”briller” å se dagens by med. Mange flytter til Moss, men mange drar også videre. Det er neppe pga. Mosselukta, men den er der... Selv om byens forventede befolkningstilvekst er høy, bør en i den strategiske profileringen se nærmere på ønskede målgrupper. En reduksjon av videreflytting og økt tilbakeflytting vil minske den store omskriftningen i befolkningen. At dette er byen flest bysbarn flytter tilbake til, bør gi inspirasjon til å utnytte dette kreativt i fortsatt profilering mot denne målgruppen. Det må være noe attraktivt med en slik by!

Vann er med på å gi Moss viktige og attraktive særtrekk, med Vannsjø rett innenfor byen, elva og den åpne Oslofjorden som kan ses fra mange steder. Med den store Jeløya som del av ”bybildet” har Moss mer vann å by på enn de fleste andre byene. Kulturlandskapet på denne halvøya er helt spesielt. Naturomgivelsene er da også noe som løftes fram på kommunens presentasjon på nettet. Dette er viktig for potensielle tilflyttere, men Moss kan også profilere seg som en interessant besøksby og informasjonen må da gis via andre kanaler også. Som besøksby for bosatte på store deler av det sentrale Østlandet er den lett tilgjengelig, har fine rekreasjonsområder ved vann, og en del kunst og kultur. Moss er et attraktivt handelssenter for flere nabokommuner og har den høyeste dekningsgraden av Østfoldkommunene, men har et byproblem med at en god del foregår utenfor bykjernen.

Hva særpreger byens sentrum? Moss satser på en tverrgående byakse som ender i Møllebyen, som vil bli et bånd som kan binde en fragmentert by mer sammen. Besøkende finner ikke umiddelbart ”byens hjerte”, hvor er det egentlige sentrum? Sentrumsområdene byr på overraskelser, skjønnhet og rot i sjarmerende forening! Et mål med byutviklingen

bør kanskje være å dyrke det heterogene med estetiske midler, og ta vare på industriidentiteten?

En by med en tollbod er en havneby, og her i byen er den innlemmet i de nye promenade- og kafèområdene langs Mossesundet. Et attraktivt byområde ved vannet! De nye leilighetskompleksene i forlengelsen av dette området har en flott beliggenhet, er pene og pyntelige, men neppe det målgruppen unge voksne i etableringsfasen først kaster sine øyne på. Den unge designeren eller kulturarbeideren som sitter på Grûnerløkka og lurere på å flytte til Moss, vil kanskje heller se at det er mange andre og sjarmerende boligmuligheter sentralt i denne byen. Dette er attraktive muligheter som bør profileres sterkere!

2 Trekk fra næringshistorien

**Dette kapitlet er hentet fra NIBR-notat 2005:130
Trek ved historien til bykommunene i Østfold og Buskerud
Av Yngve Carlsson og Knut Onsager. Teksten om Moss er skrevet av Knut
Onsager.**

2.1 Innledning



Moss by (27.100 innb) er fylkets tredje største by, og senterkommune i Mossregionen (51.000).

Folketallet i Moss og Mossregionen vokste jevnt og trutt gjennom hele det forrige århundret, og har relativt sett hatt den sterkeste veksten av østfoldbyene. Veksten var konsentrert til Moss by som utviklet seg sterkt under industrialiseringen (1890-1930), men senere har veksten bredt seg ut til nabokommunene. Det siste tiåret har en sterk folketallvekst i nabokommunene vært knyttet til en økt bosettings-motivert innflytting fra Osloregionen. Regionen har fått økt attraktivitet som bosted og tiltrekker seg stadig flere folk som arbeider i Osloregionen.

2.2 Gammelt sagbruks- og møllesenter

Moss vokste fram som et tettsted ved munningen av Mosseelva hvor det var etablert kornmøller og saltkokerier allerede i middelalderen. Utover på 1500-tallet utvikles Moss ladested med mange sagbruk, trelasthandel, annen handel og sjøfart. Deretter etableres

Moss Jernverk (1704) av kongen. Like etter får Moss status som kjøpstad og by (1720) – som var Norges 12. by (i Østfold hadde allerede Fredrikstad og Halden bystatus).

Moss var blitt et senter hvor man i jernverkets hovedbygningen (Konventionsgaarden) undertegnet det kjente Mossekonvensjonen (1814).

2.3 ”Emballasjebyen” vokser fram - men en bred industrialisering

Den store industrialiseringen startet i Moss på slutten av 1800-tallet med etableringen av treforedlingsindustri, hermetikkfabrikker, tekoindustri og glassproduksjon.

I Moss utviklet det seg tidlig *et stort industrimiljø* av treforedling, skipsverft, verkstedsindustri og næringsmiddelindustri. Moss utviklet et stort og allsidig *emballasjemiljø* i kjølvannet av etableringene av Moss Cellulosefabrikk, Moss Glassverk og Østlandske Blikk-emballasjefabrikk. Disse utviklet seg til storbedrifter, som ga opphav til en rekke avskallinger og knoppskytinger, og landets største emballasjemiljø (og derav navnet ”emballasjebyen”). Hjørnesteins-bedriften *Moss Cellulosefabrikk* (etabl.1883 i dag Peterson Linerboard¹) fikk stor betydning for byens utvikling. Dette var en lokaleid pionerbedrift etablert som verdens første sulfatcellulose-fabrikk² (Hafslund Chemiske Træmassefabrikk 1874, og Borregaard 1889 var sulfittfabrikker). Bedriften vokste og ble til hovedkontor og en sentral produksjonsenhet i landets største papir/pappbaserte emballasjekonsern (M. Peterson & Søn)³, og ga opphav til flere knoppskytinger i Moss (Polycoat/1958, Norsekk/1969). Moss by ble også store innenfor glass/plast/blikk/metallemballasje. En tidlig stor bedrift var her Moss Glassverk/PLM (etabl. 1889), etablert av norsk bryggeriindustri og svensk glassindustri, og ga senere opphav til flere knoppskytinger (MG Plast/1988 , Norsk Glassgjenvinning/1992, Fleximatic/1996). PLM-Moss Glassverk ble imidlertid nedlagt for å få år siden etter svensk oppkjøp. Østlandske Blikkemballasjefabrikk (etabl.1917) var den tredje store emballasjefabrikken. Denne vokste også sterkt fram til 1980-tallet, men da kjøpt opp gradvis nedbygd for den ble nedlagt på 1990-tallet.

Det utviklet seg ikke bare en allsidig emballasjeindustri i Moss, men også en allsidig øvrig industrisektor særlig knyttet til skipsverft, mekaniske verksteder og næringsmidler. Skipsverftet ble nedlagt på 1980-tallet, mens verksteds- og næringsmiddelindustrien fortsatt er store bransjer i Moss.

2.4 Industrinedgang – og økt spesialisering mot teknologiindustri

Moss er av østfoldbyene som har hatt den sterkeste relative nedgangen i industrisysselettingen gjennom de siste 20 årene. Nedgangen har kommet gjennom store nedlegginger innenfor verftsindustrien (Kværner) og emballasjeindustrien (PLM-Moss Glassverk), foruten store rasjonaliseringer innen prosessindustrien (Peterson). Selv under

¹M.Peterson & Søn er navnet til morselskapet og konsernet, og Peterson Linerboard er navnet på datterselskapet der tidligere Moss Cellulosefabrikk er en sentral produksjonsenhet.

²Den lokale handels-/sagbrukskapitalist Peterson var drivkraften bak etableringen etter at han hadde kjøpt Moss Jernverk. Teknologikompetansen bygde på patenter av oppfinner og ingeniør F. Størmer - en sentral person i utviklingen av norsk treforedlingsindustri.

³Fusjonerte på 1960-tallet med en annen pionerbedrift i Østfold; Sarpsborg Emballagefabrikk – i dag Peterson Emballasje.

den siste oppgangskonjunkturen (1992-2002) mistet Moss industri arbeidsplasser (-712). Mens mye av industrien i Moss har vært i tilbakegang, her man imidlertid opprettholdt en stor teknologiindustri (metallvarer, konstruksjoner, maskiner, elektriske/elektronisk utstyr).

2.5 Sterk vekst i privat service -

Alle nye arbeidsplasser i Moss (1992-2002) er kommet innenfor tjenesteyting, som forretningsmessig tjenesteyting (857), offentlig sektor (812), varehandel (665) og bygg/anlegg (772). Relativt har veksten innenfor forretningsmessig tjenesteyting og varehandel vært klart høyere enn på landsbasis, mens den relative veksten i offentlig sektor har vært svakere enn på landsbasis.

2.6 Moss i dag - ”kunst-, design- og kulturbyen” !?

Moss har i dag en allsidig næringsstruktur der tjenesteyting sysselsetter flest⁴. Byen er i dag næringsmessig spesialisert innenfor treforedling, næringsmiddel og teknologiindustri.

Sentrale egenskaper ved Moss sin utviklingshistorie og historiske ressurser kan knyttes til:

- Allsidig næringsmiljø – industri og service.
- Lønnsarbeider- og selvstendighetskulturer/livsformer
- Aktiv lokalt næringsmiljø/kultur
- Økende attraktivitet som bosted.
- Unike ressurser: ”Verket”, ”Konventionsgaarden”

Moss kommune har de siste årene satset strategisk på en by- og sentrumsutvikling som koples til en overordnet strategi for å utvikle Moss til en ”kunst-, arkitektur- og design”-by.

2.7 Noen likheter og ulikheter i Østfoldbyene

Østfoldbyene har mange *historiske fellestrekk* som :

Eldgamle sentra/byer : sagbruks-, mølle-, handels-, lade-, kjøpstader. Noen av de første i landet med bystatus.

Industribyer – også i dag (tidlig og sterkt industrialiserte byer, noen av de første og største industribyene, fortsatt større industrisysselsetting enn på landsbasis).

Omstillingsbyer - preget av omstillingene fra industri- til servicesamfunn (fallende industrisysselsettingen – og økende servicesysselsetting m.m.)

⁴ Varehandel 2535, kom. tjenester 2641, statlige tjen.1335, forret.tjen 1081.

Allsidige byer (m.h.t. nærings- og sektorstrukturene) – her er ikke ”ensidige industristeder” som Norge har mange av.

Lokalpatriotisme og åpenhet (byene preges av en kombinasjon av lokalpatriotisme og åpenhet for ytre impulser/innflyttere).

Byer integrert i større regioner/områder (stor privat sektor sterkt påvirket av nasjonale/internasjonale konjunkturer, og ellers økonomisk og sosial integrasjon mot Oslo og Sverige/EU).

Mer aktive utviklingsbyer de senere år – med utviklingsstrategier rettet mot kultur, turisme, kreative næringer, høyteknologi.

Unike historier og kulturminner (”vikingborger”, ”helleristinger”, ”gamlebyer”, ”festningsverk”, ”kanaler”, ”industribygg/arealer” etc.)

Liten tilgang til statlige utviklingsmidler (sentral beliggenhet mm)

Byer med ”levekårsproblemer” (lavt rangert ift. levekårs-indikatorer, høy andel alderspensjoner, uføre, sykemeldte, sosiale probl.). Skyldes befolkningsstruktur og omstillingseffekter.

Disse fellestrekkene har imidlertid ulike utslag og egenskaper i de forskjellige byene. Byene er unike ved at de har ulike historier og *ulikheter* i form av:

Forutsetninger og muligheter for egenbasert utvikling

Bystørrelser (folketall/næringsmiljø)

Spesialisering (næring/kunnskap)

Omstillingsprosesser, utfordringer og strategier

Utviklingspolitikk, evne og strategi

Nyskapingsevne (’kreative byer’)

Attraktivitet/tiltrekningskraft som nærings- og bosteder

Tilgang til statlig og privat kapital (til entreprenørskap, FoU, omstilling etc.)

Ekstern påvirkning (Oslo/Sverige)

3 Næringslivet i dag - trender og dynamikk

Dette kapitlet er i store trekk et foredrag som Frants Gundersen holdt på en konferanse om Sentrumsoffensiven i Moss 23. november 2005.

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

3.1 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.

3.2 Ulike målsetninger for næringsutvikling og stedsutvikling:

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

Når en skal snakke om attraktivitet er det naturlig å spørre seg: hvem skal synes at Moss er attraktivt for næringsvirksomhet og hva skal vi oppnå? Vi kan få bedrifter til å flytte til Moss, 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 Moss over tid får.

De to siste punktene; det å få personer til å flytte til Moss, 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.

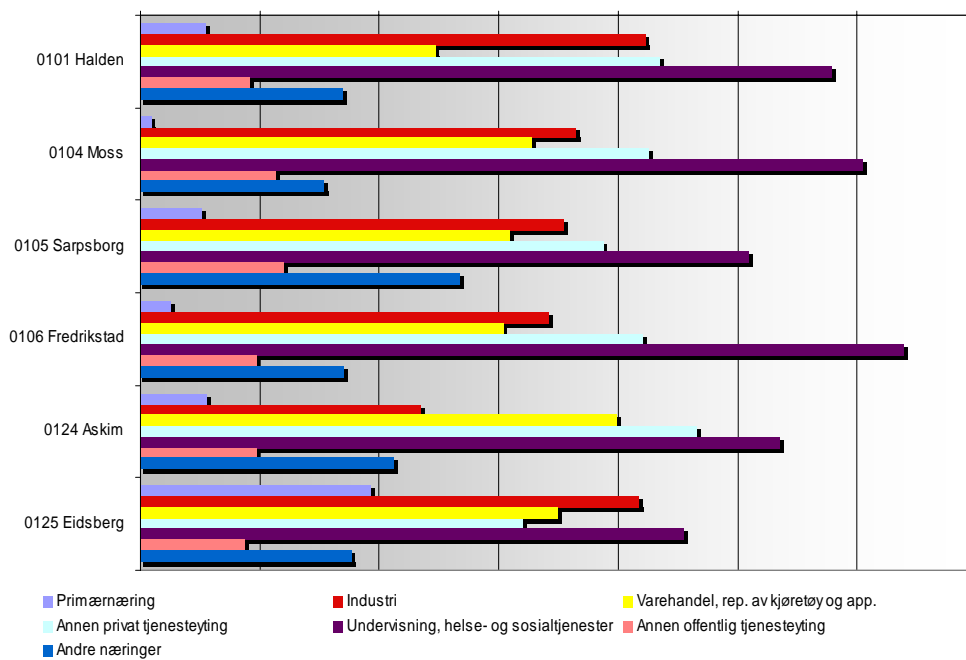
3.3 Attraktivt næringsliv – for hvem?

- 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.

3.4 Fordeling av sysselsatte i byer i Østfold

Figur 3.1 *Fordeling av sysselsatte i byer i Østfold*



Når vi ser på næringslivet i en by, bør en huske at det er tjenesteytende sektor, og spesielt den offentlige delen, som dominerer. Imidlertid er det industrien som kjennetegner Østfold, og Moss er intet unntak. I tillegg har Moss en *varierte* industri som bare Fredrikstad kan måle seg med.

Fremveksten av den lyseblå søylen, ”Annen privat tjenesteyting”, har aktualisert bostedspreferanser når det gjelder næringspolitikk. Her finner vi de små og mellomstore bedriftene.

3.5 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 ladete begreper som det ikke er dumt å ta med seg når stedets image skal presenteres.

3.6 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)

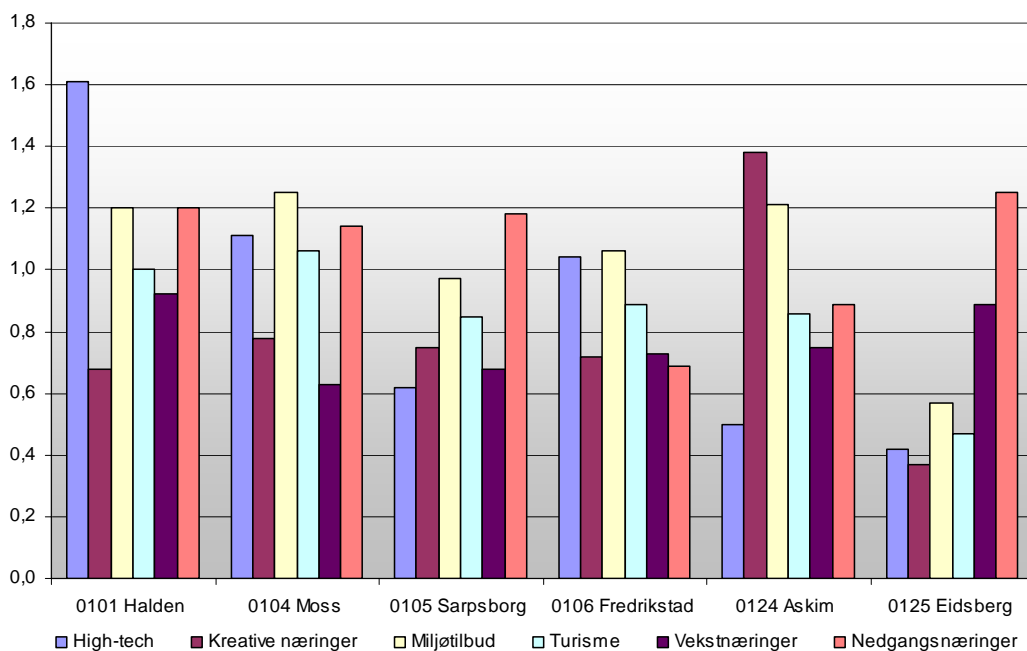
3.7 Turisme

- 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 Moss

3.8 Lokaliseringskoeffisienter (2005)

Figur 3.2 Lokaliseringskoeffisienter (2005)



Lokaliseringskoeffisienter er mål på hvor dominerende næringene er i forhold til tilsvarende næringer i en referanseregione (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 lokaliseringskoeffisienten (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.

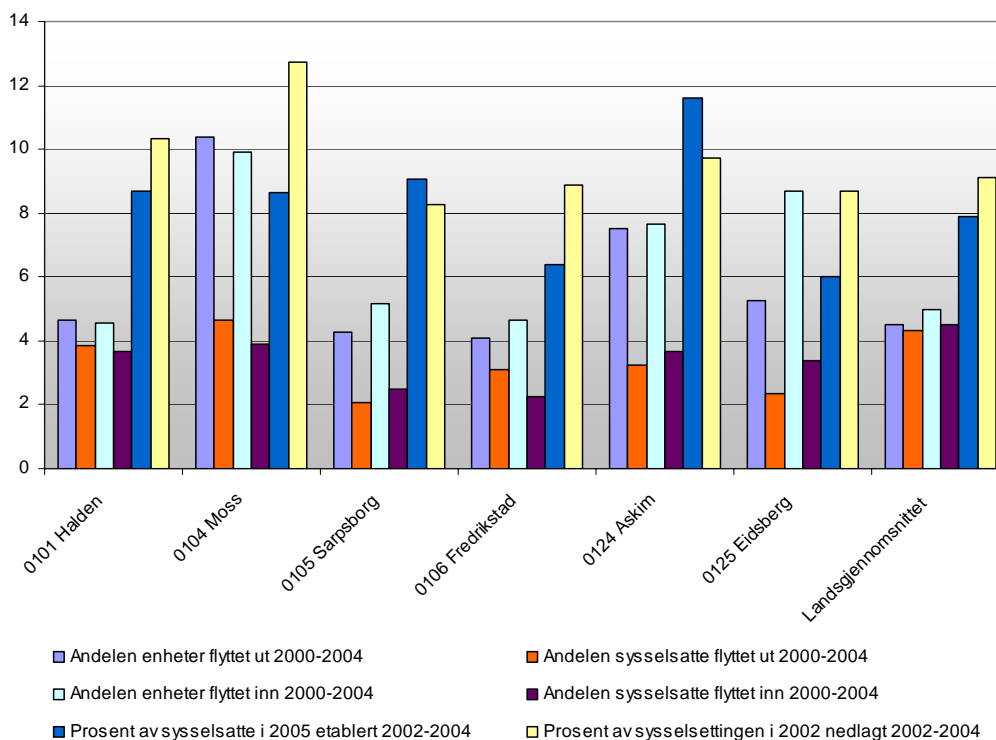
Moss scorer høyt på kultur og fritidstilbud, men ikke så godt mht. vekstnæringer (som de fleste andre steder i Østfold).

Østfold er ikke noe typisk turistfylke, men har betydelig aktiviteter innen bransjen. Halden har mange innen high-tech, men også flere enn Moss innen nedgangsnæringer

Når det gjelder Askims høye verdier når det gjelder image og kulturnæringer må en huske på at Askim også skiller seg ut ved å være et sted med svært høy andel av personer som pendler ut av kommunen (over halvparten av de sysselsatte jobber utenfor kommunegrensen). Det betyr at befolkningen som bor på stedet er relativt mye større enn sysselsettingen. Eller sagt på en annen måte: sysselsettingen på stedet er mye mindre enn det befolkningen skulle tilsi. Andelen av sysselsettingen innen næringer som har lokalbefolkningen som marked vil derfor naturlig være høyere i Askim enn andre steder, rett og slett fordi markedet/befolkningen er stort i forhold til den totale sysselsettingen.

3.9 Dynamikk

Figur 3.3 *Dynamikk*



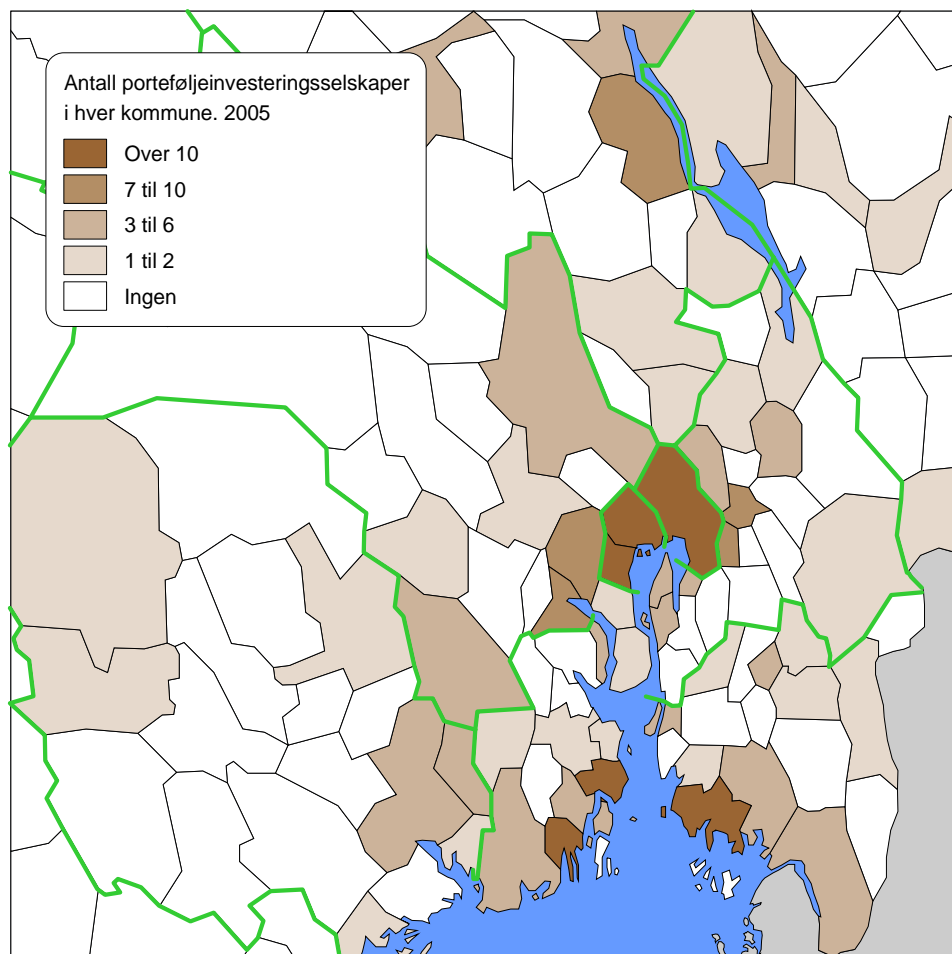
Det er glidende overgang mellom utflytting og nedleggelse av bedrifter, og mellom etablering og innflytting. En bedrift som planlegger å flytte kan legge ned bedriften ett sted, og etablere ny bedrift et annet, uten at registrene vil registrere dette som samme bedrift. Det er imidlertid visse ulemper, slik som pairarbeid 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). Halden ligner mest på landsgjennomsnittet når det gjelder alle indikatorene, mens Moss har mye større flyttestrøm. Dette henger først og fremst sammen med stor utveksling av bedrifter med nabokommunene.

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.

3.10 Tilgang på venturekapitalister

Figur 3.4 *Tilgang på venturekapitalister*

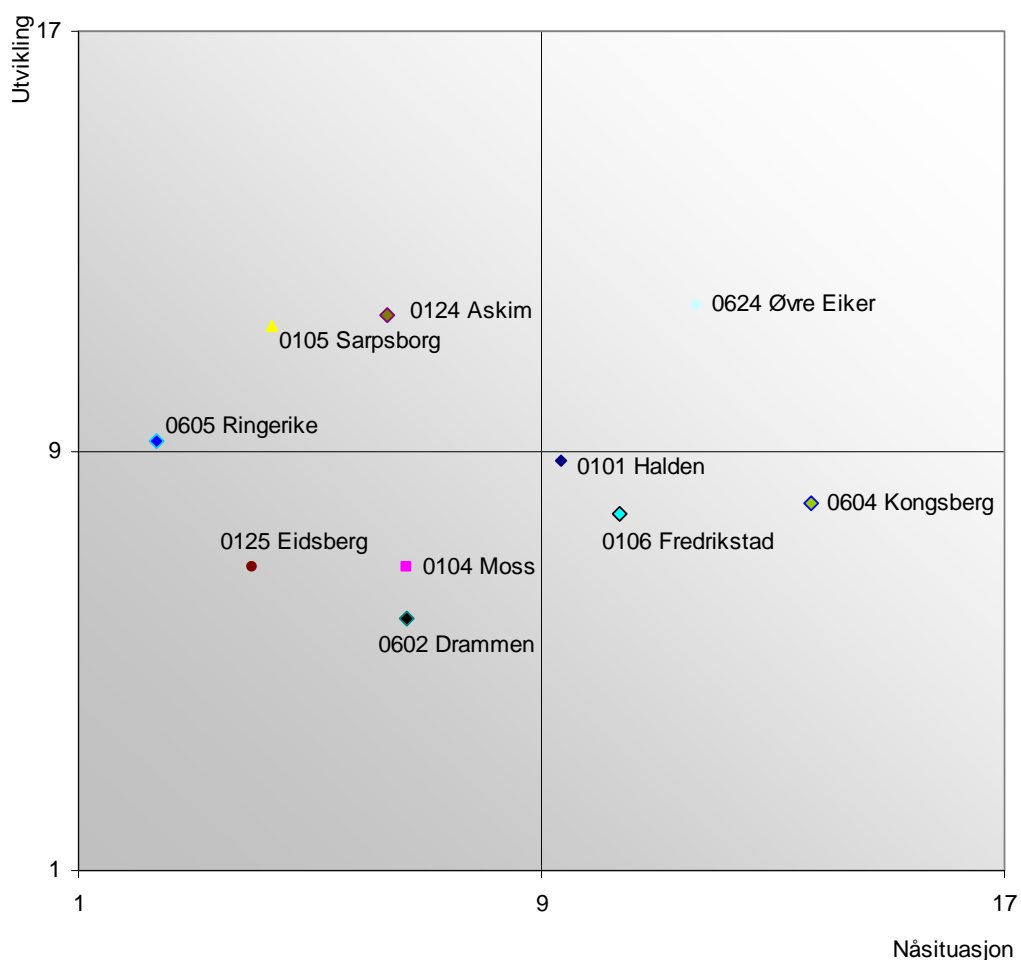


Vi har ikke tatt med data om tilgang på venturekapitalister i dette prosjektet, men viser det her fordi det muligens vil være interessant. Mange vektlegger finansieringsmuligheter som essensielt ved næringsutvikling. Her ser vi hvordan Moss er plassert mellom Oslo-regionen og Nedre-Glommaregionen.

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.

3.11 Generelt næringsmiljø

Figur 3.5 *Generelt næringsmiljø*



Denne figuren viser generelt næringsmiljø, basert på flere indikatorer. Den vannrette aksene viser hvordan Moss plasserer seg i forhold til andre byer (også 8 referanseregioner som ikke er vist – bl.a. Oslo) når det gjelder nåsituasjonen, altså dagens situasjon. Byen plasserer seg under snittet og dårligere enn Fredrikstad og Halden, men bedre enn Sarpsborg og Eidsberg. Også når det gjelder indikatorer som måler utviklingen de siste fem årene, dvs. den loddrette aksene, ligger Moss under snittet for de byer og andre regioner vi sammenligner med her, faktisk lavest av Østfoldbyene.

3.12 Image-næringer/bostedskvaliteter

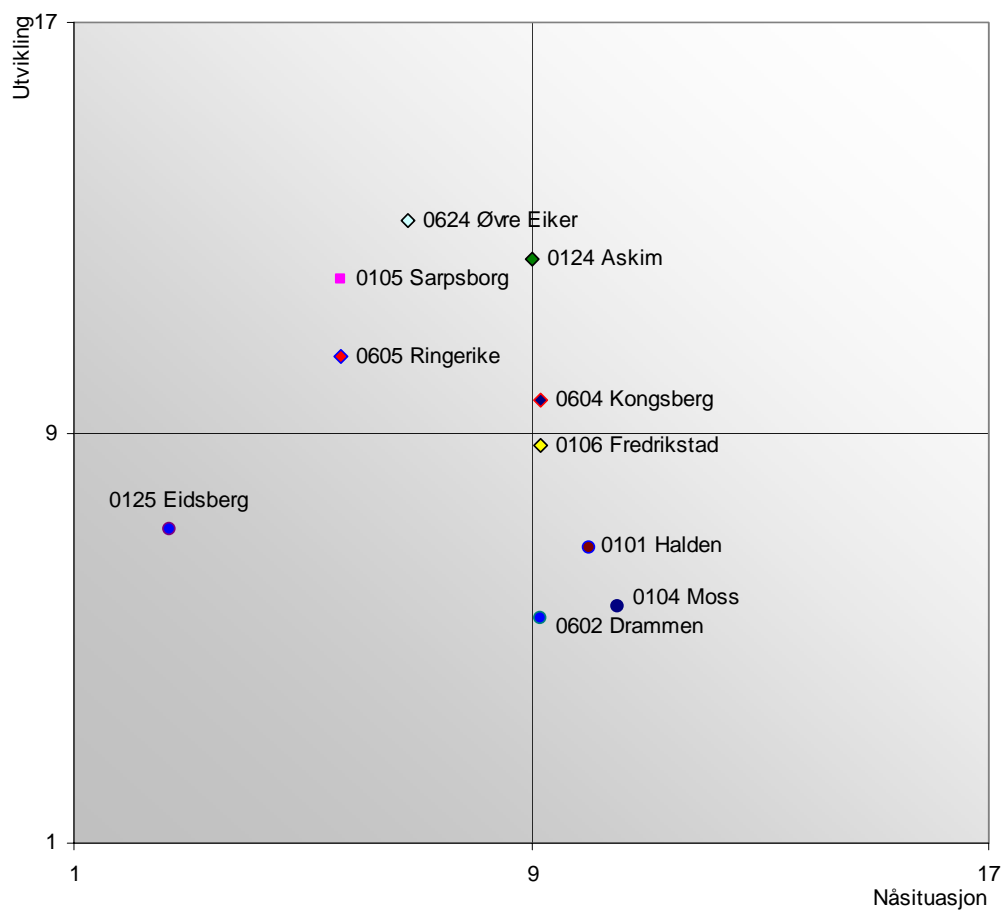
Figur 3.6 *Image-næringer/bostedskvaliteter*



Byene i Østfold og Buskerud sprer seg pent utover diagonalen, med steder som avviker (Askim og Eidsberg). Når det gjelder imagenæringer og bostedskvaliteter ligger altså Moss på topp for indikatorene som måler nåsituasjonen for alle disse byene samt andre regioner på Østlandet som vi sammenligner med. At byen ligger så lavt på den lodrette akselen som uttrykker utvikling, kan ha å gjøre med at utvikling allerede har funnet sted (som altså har gitt som resultat at dagens situasjon er så bra).

3.13 Totalt miljø

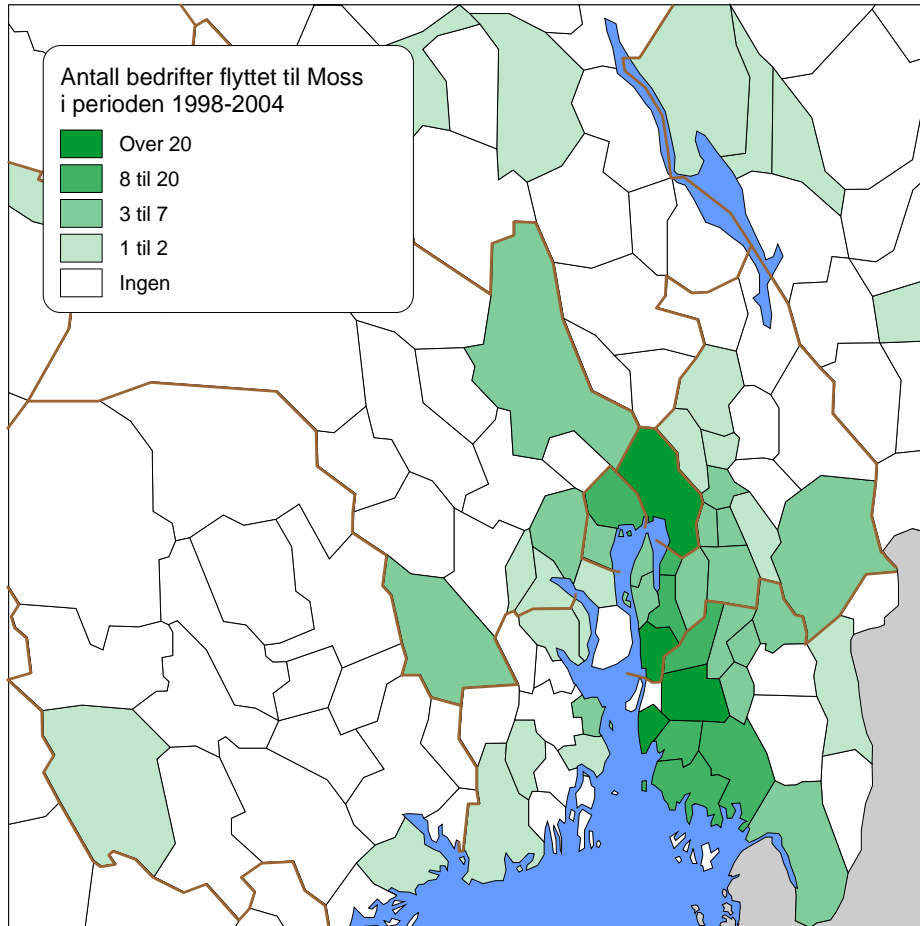
Figur 3.7 Totalt miljø



I denne figuren er alle indikatorer slått sammen (14 stykker, 8 på utvikling og 6 på nåsituasjon). Moss har god nåsituasjon, men utviklingen har flatet ut, og vil bli forbigått av en del steder hvis utviklingen fortsetter.

3.14 Tilflytting av bedrifter til Moss

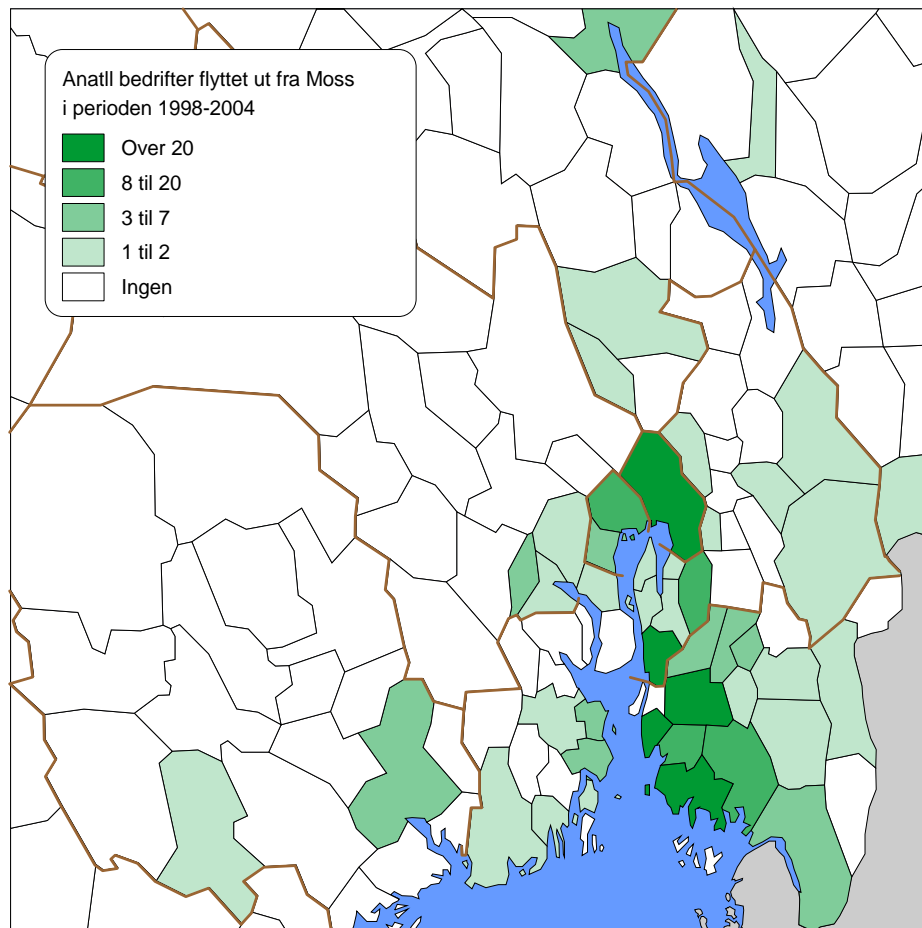
Figur 3.8 *Tilflytting av bedrifter til Moss*



Av denne figuren ser vi at det er det nære omland som er viktigst; flest bedriftsinnflyttinger kommer fra nabokommunene, samt fra Oslo. Moss fungerer som senter i en region som strekker seg ut i minst fire nabokommuner.

3.15 Utflytting av bedrifter fra Moss

Figur 3.9 *Utflytting av bedrifter fra Moss*



Også denne figuren viser at nærområdet er viktigst; dit flest bedrifter flytter når de etablerer seg utenfor Moss er i nabokommunene, samt Oslo og Fredrikstad.

Dette illustrerer også hvordan Moss må forholde seg til Oslo-regionen og Nedre-Glomma, samtidig som det indikerer at Moss også fungerer som senter i egen region

Det er imidlertid flere til dels stor bedrifter som har flyttet frem og tilbake over den lokale kommunegrensen i perioden, spesielt til Rygge. Dette kan tyde på på at noe av denne flyttingen kan være mer administrativt enn reell.

Det er usikkert hvordan dette flyttemønsteret er i forhold til andre sammenlignbare byer, siden vi ikke tidligere har kjørt ut data som viser dette.

3.16 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

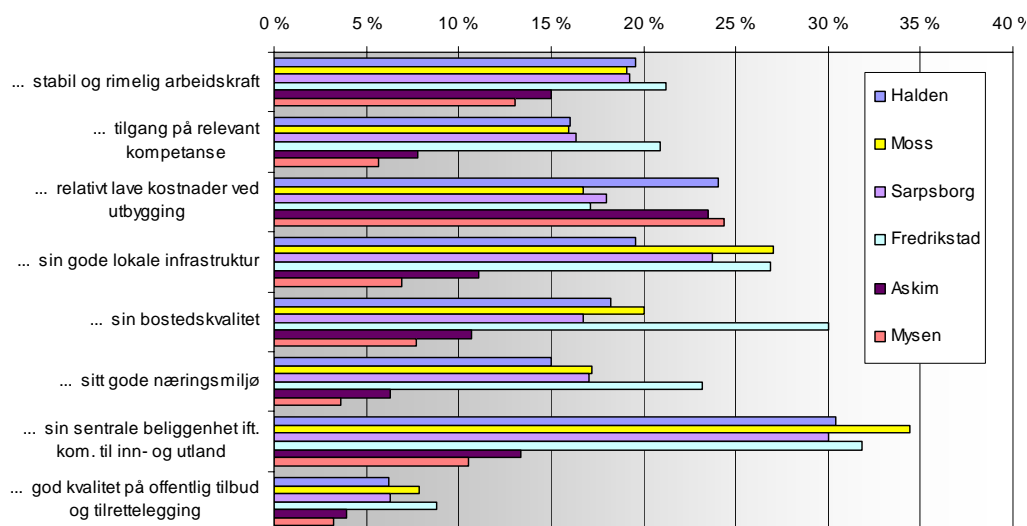
- 12 prosent har vurdert flytting til enten Buskerud eller Østfold
- Lite kunnskap om byene
- Få variasjoner mht næring, størrelse eller beliggenhet (innen Oslo og Akershus)

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.

Enig i at byen er attraktiv pga.

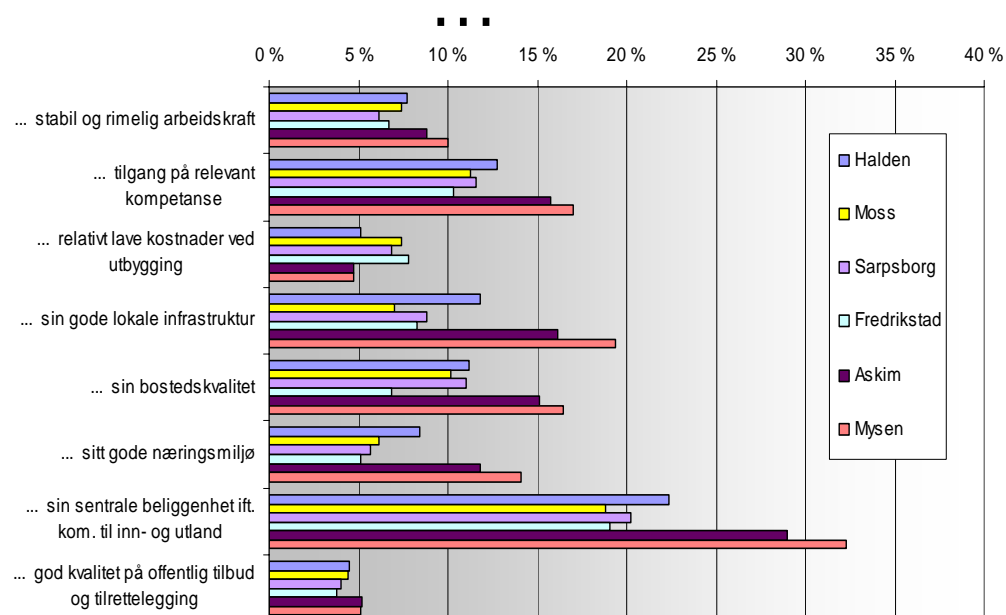


Moss er de gule søylene, og viser at byen scorer best når det gjelder bostedskvalitet, infrastruktur og kommunikasjon, slik næringsdrivende i Oslo og Akershus ser det. Ellers er bildet ganske likt for de fire største byene i fylket, som står i kontrast til de to minste.

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 selvfølgelig retorisk. Ser vi på de som er uenige i påstandene blir bildet som følger:

Uenig i at byen er attraktiv pga.



Her er det, for de fire største byene, 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. Det vil si at de fire største byene scorer jevnt over bra. Det kan man ikke si om Askim og Mysen, som scorer dårlig på alle påstandene, bortsett fra når det gjelder kostnadsnivå på utbygging.

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.

3.17 Avsluttende kommentarer

- Hver tiende bedrift har vurdert flytting
- Moss (som mange andre steder) er lite kjent
- Moss har et variert næringsliv med mange muligheter. God nåsituasjon, men utvikling har flatet ut de siste fem år.

Det er et stort potensial til å skape et image som kombinerer bostedskvaliteter og kvaliteter for næringsdrift. Det var også blant imagenæringene og kulturnæringene Moss stod sterkest i forhold til andre byer, noe som gir ekstra tro på videre imagebygging og næringsutvikling.

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 énmannsforetak er vanlig og det ikke er noen spesiell innsats- eller annen lokaliseringsfaktor 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.

4 Handels- og servicestatistikk for Moss

Dette kapitlet er hentet fra NIBR-notat 2005:126
Handels- og servicestatistikk for bykommunene i Østfold og Buskerud
Av Vidar Vanberg

4.1 Innledning



Sammendrag: I Moss foregår en god del av handelsvirksomheten utenfor bykjernen. Moss har den høyeste dekningsgraden av Østfoldkommune for detaljhandelen (ekskl. bilbransjen). Noe av forklaringen er at Moss er et attraktivt handelssenter for flere nabokommuner, ikke bare i Østfold men også i Akershus (Vestby). Men også Moss merker konkurranse fra store handelsmagneter i naboområdet, og har en lavere dekningsgrad nå enn på 90-tallet. Omsetningen for detaljhandelen (ekskl. bilbransjen) økte bare med 9 % fra 2001 til 2004. Omsetningen pr. innbygger i 2004 lå 12 % høyere enn for Sarpsborg og hele 19 % høyere enn for Fredrikstad. Det forventes at Moss får en vekst fram mot 2020 på ca. 3200 innbyggere, dvs. hele 11,4 %.

I det følgende gis korte kommentarer til situasjonen for byen med hensyn til 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.

4.2 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.

4.3 Kommunenes attraktivitet som handelssteder i Østfold

Tabell 4.1 *Detaljhandelens dekningsgrad for kommunene i Østfold*

Kommune	1995	1997	1999	2002	2003
Halden	115	107	100	92	98
Moss	155	159	142	131	126
Sarpsborg	121	126	124	125	128
Fredrikstad	114	116	116	111	110
Hvaler	68	60	71	87	89
Aremark	35	30	29	31	30
Marker	72	78	69	74	76
Rømskog	27	23	21	23	24
Trøgstad	52	50	52	56	57
Spydeberg	94	100	104	108	113
Askim	118	133	136	124	119
Eidsberg	177	147	156	153	153
Skiptvet	38	36	36	42	40
Rakkestad	82	77	68	69	73
Råde	97	69	87	91	106
Rygge	114	121	138	160	160
Våler	26	34	21	22	22
Hobøl	27	28	29	41	38

Tabell 4.2 *Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på handelsregioner i Østfold*

Region	1994	1997	1999	2002	2003
Haldenreg.	116	104	96	89	95
Nedre Glommareg.	120	119	118	116	117
Mossreg.	134	130	126	127	126
Indre Østfoldreg.	102	99	101	99	99

Tabell 4.3 *Detaljhandelens dekningsgrad for kommunene i Østfold (eks. motorkjøretøyer/ drivstoff)*

Kommune	1995	1997	1999	2002	2003
Halden	102	97	92	86	87
Moss	150	144	136	125	124
Sarpsborg	95	97	102	105	109
Fredrikstad	103	111	110	104	104
Hvaler	75	65	79	98	101
Aremark	48	43	44	32	31
Marker	58	64	55	63	70
Rømskog	32	29	18	30	32
Trøgstad	47	52	51	53	55
Spydeberg	78	82	87	105	103
Askim	103	105	104	98	91
Eidsberg	127	121	121	125	122
Skiptvet	35	41	34	38	37
Rakkestad	78	82	71	70	74
Råde	84	64	84	84	90
Rygge	73	88	94	118	119
Våler	26	39	24	25	24
Hobøl	24	23	20	37	35

Tabell 4.4 *Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på handelsregioner i Østfold (eks. motorkjøretøyer/drivstoff)*

Region	1994	1997	1999	2002	2003
Haldenreg.	105	94	90	84	84
Nedre Glommareg.	106	105	106	104	106
Mossreg.	117	112	110	111	111
Indre Østfoldreg.	84	84	81	85	83

I tabell 3.5 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 deknningen av spesialvarer er beskjedne 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 4.5 Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på dagligvarer og spesialvarer i Østfold

Kommune	Dagl.varer 2002	Dagl.varer 2003	Spesialvarer 2002	Spesialvarer 2003
Halden	102	103	89	97
Moss	143	143	126	119
Sarpsborg	117	117	127	132
Fredrikstad	113	112	110	109
Hvaler	156	155	59	61
Aremark	79	69	12	15
Marker	103	107	63	65
Rømskog	79	74	-	-
Trøgstad	65	67	53	53
Spydeberg	137	136	97	104
Askim	116	119	127	119
Eidsberg	149	145	154	155
Skiptvet	77	76	28	26
Rakkestad	94	102	60	62
Råde	91	92	92	111
Rygge	124	127	172	172
Våler	63	59	6	7
Hobøl	43	42	40	37

4.4 Detaljhandelsutviklingen i kommunene og regionene i Buskerud og Østfold

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?

Tabellene gir svar på dette gjennom en oversikt over utviklingen i detaljhandelsomsetningen i kommunene og regionene i Buskerud og Østfold fylker i perioden 1999 til 2004.

Tabell 4.6 *Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks. mva. – Østfold fylke*

Kommune/region	1999	2001	2003	2004*	Endring i % 2001-2004
Halden	1728	1804	1908	1996	10,6
Aremark	27	28	29	28	0
Haldenregionen	1755	1832	1937	2024	10,5
Sarpsborg	3887	4386	4707	5289	20,6
Fredrikstad	5016	5309	5541	6132	15,5
Hvaler	142	169	217	227	34,3
Nedre Glommareregionen	9045	9864	10465	11648	18,1
Moss	2461	2486	2540	2702	8,7
Råde	612	645	906	1002	55,3
Rygge	1202	1485	1670	1857	25,1
Våler	47	50	55	50	0
Mossregionen	4322	4666	5171	5611	20,3
Marker	136	146	173	194	32,9
Rømskog	8	10	9	8	-20,0
Trøgstad	167	194	222	244	25,8
Spydeberg	310	379	463	544	43,5
Askim	1213	1259	1226	1326	5,3
Eidsberg	1017	1049	1168	1322	26,0
Skiptvet	66	84	90	86	2,4
Rakkestad	283	321	358	376	17,1
Hobøl	73	73	109	118	61,6
Indre Østfoldregionen	3273	3515	3818	4218	20,0

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

Tabell 4.7 *Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks mva. (ekskl. motor-
kjøretøy/drivstoff) - Østfold fylke*

Kommune/region	1999	2001	2003	2004*	Endring i % 2001-2004
Halden	1076	1142	1203	1232	7,9
Aremark	25	22	23	21	-4,5
Haldenregionen	1101	1164	1226	1253	7,6
Sarpsborg	2130	2463	2797	2964	20,3
Fredrikstad	3315	3365	3732	3897	15,8
Hvaler	119	142	190	196	38,0
Nedre Glommareregionen	5564	5970	6719	7057	18,2
Moss	1660	1718	1799	1872	9,0
Råde	225	238	289	298	25,2
Rygge	544	690	854	890	29,0
Våler	39	44	44	40	-9,1
Mossregionen	2468	2690	2986	3100	15,2
Marker	76	83	117	124	49,4
Rømskog	5	10	9	8	-20,0
Trøgstad	103	117	133	144	23,1
Spydeberg	169	194	249	273	40,7
Askim	620	703	643	683	-2,8
Eidsberg	529	576	646	701	21,7
Skiptvet	43	50	58	56	12,0
Rakkestad	215	239	267	282	18,0
Hobøl	36	38	74	80	110,5
Indre Østfoldregionen	1796	2010	2196	2351	17,0

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

4.5 Turismens betydning for detaljhandelsomsetningen

Hvor attraktive er byene som turistbyer? 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 4.8 *Omsetningsfordeling over året – Østfold fylke*

Kommune	Mars/april 2004	Juli/august 2004	Sept/okt 2004
Halden	191	204	198
Moss	289	315	304
Sarpsborg	460	463	490
Fredrikstad	599	654	649
Askim	103	107	115
Eidsberg	109	111	117

4.6 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 viser hvilke av bykommunene som fremstår som mest attraktive i forhold til de nevnte indikatorene

Tabell 4.9 *Detaljhandelsomsetning pr innbygger*

Kommune	Detaljhandelsoms. pr innbygger 2004
Drammen	71343
Kongsberg	60422
Ringerike	63159
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 4.10 *Forventet befolkningsutvikling 2005 - 2020*

Kommune	1/1-2005	2010	2015	2020	Forventet %-vis endring 2005-2020
Drammen	57148	58741	60422	62178	8,8
Kongsberg	23244	23683	24303	24955	7,4
Ringerike	28079	28573	29028	29641	5,6
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 4.11 *Tettstedsutvikling 2003-2005 (pr 1/1)*

By	2003	2004	2005	%-vis endring 2003-2005
Drammen	89500	89976	90722	1,4
Kongsberg	17401	17643	17667	1,5
Hønefoss	13775	13797	13678	-0,7
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

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

Kommune	2000	2001	2002	%-vis endring 2000-2002
Drammen	215000	220400	229000	6,5
Kongsberg	228200	235300	244200	7,0
Ringerike	206800	212800	221300	6,6
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).

5 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 Sørli

Dessuten på tall presentert på konferanse i Moss 23. november 2005 av Guri Mette Vestby

5.1 Innledning: livsløpsanalyse av etableringsfasen



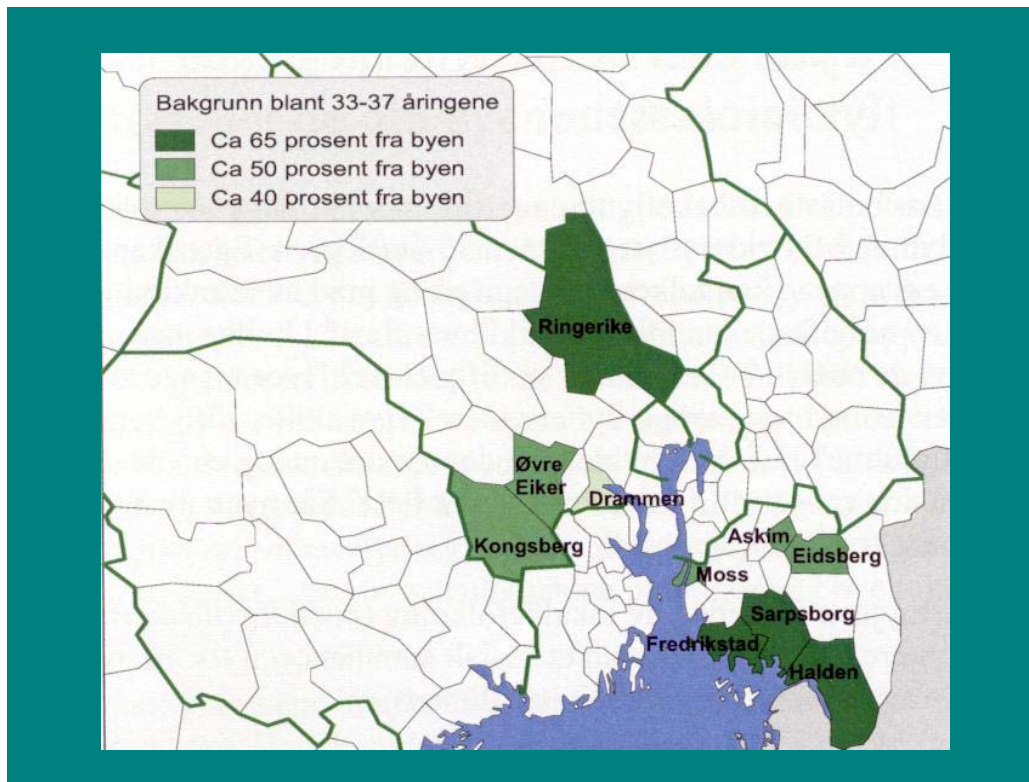
De dataene vi presenterer her, er hentet fra en registeranalyse av flytting i livsløpsperspektiv, hvor fem årskull (født 1966-70) er fulgt fra de var 15 år, til de ved utgangen av 2003 var midt i 30-årene. Hensikten med å sette søkelyset på en lang livsfase på denne måten er å få fram hvordan samfunnsutviklingen 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.

Figur 5.1 *Andel blant 33-37 åringene fra byen*



Byene nærmest hovedstadsområdet har flest tilflyttere. I Moss er om lag halvparten i den unge voksenbefolkningen opprinnelig fra Moss, mens den andre halvparten er tilflyttere.

Hvor mange mossinger bor i Moss?

- Ca. 50% mossinger og 50 % tilflyttere blant unge voksne
- Av de som bodde i byen som 15-åringer er det (menn og kvinner slått sammen):
 - 28 % som har bodd i Moss hele tiden
 - 23 % som har vært ute og flyttet hjem
 - 51 % som bor andre steder

Moss er den av de ti byene i Buskerud og Østfold som har høyest tilbakeflyttingsprosent blant sine bysbarn. Byen skiller seg ut som en tydelig ”tilbakeflyttingsby”, den eneste hvor mer enn hver femte gutt er tilbakeflytter.

Tabell 5.1 *Prosentandel tilbakeflyttere av alle i fem årskull (33-37 år) som vokste opp i byen:*

KOMMUNUE	MENN	KVINNER
Drammen	19	20
Ringerike (Hønefoss)	16	21
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

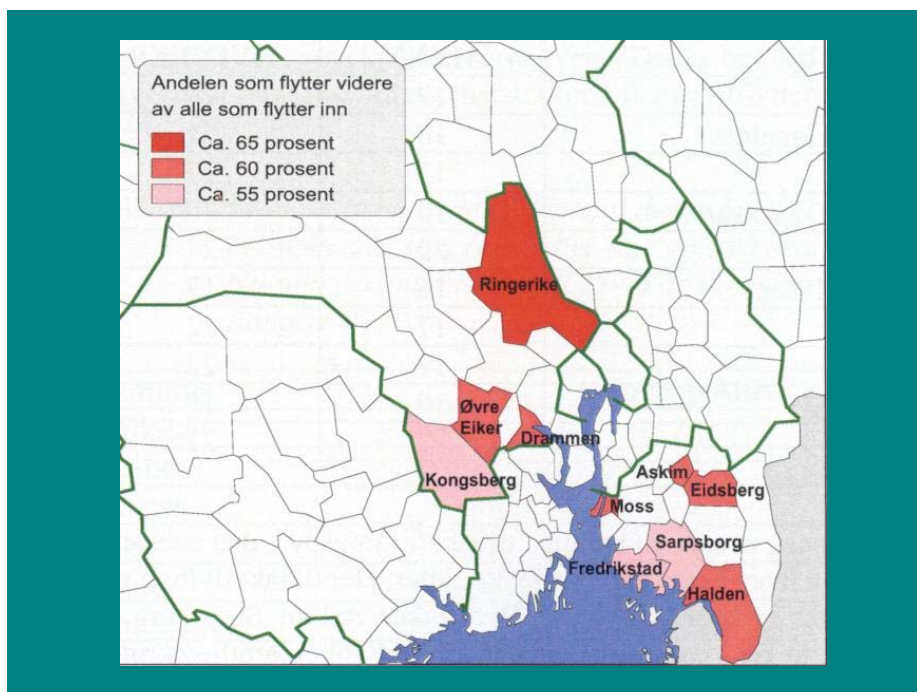
Hvilke veier fører til Moss?

- Av de ca. 50% i den unge voksenalderbefolkningen som er tilflyttere, kommer
 - 33% fra Østfold
 - 24% fra Østlandet ellers
 - 20% fra utlandet
 - 16% fra andre landsdeler
 - 7% fra Oslo

Disse tallene viser at tilflyttingen fra Oslo er relativt sett liten; bare 7% kommer derfra. Denne prosentandelen er ikke større i de andre byene, snarere mindre. Som vi ser kommer den største innflyttingen fra Østfold og fra andre områder på Østlandet.

Vi har også data som viser videreflyttingen. Figuren nedenfor viser at om lag 60% av de som flytter inn i Moss flytter ut igjen etter en stund. Dette betyr at 40% av de unge voksne som flytter til Moss blir boende der.

Figur 5.2 *Andel blant 33-37 åringene som er tilflyttere som flytter videre*



5.2 Tabeller for Moss

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).

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 5.2 *Flyttehistoriske fordelinger for menn og kvinner i Moss 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.*

MOSS 104			MENN						KVINNER					
	M	Kv	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo
Bofaste	29	22	45	33	28	35	50	46	40	28	25	28	43	40
Tilbakeflyttere	22	24	16	16	19	19	17	19	15	19	20	22	20	23
Fraflyttede	49	54	39	51	53	46	33	35	45	53	55	50	37	37
ALLE	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tilflyttere	54	62	157	68	70	76	26	41	149	83	94	83	35	45
Videreflyttere	82	86	167	89	114	94	39	47	221	101	152	100	47	52
Tap/gevinst	+5	+8	118	+17	+17	+30	-7	+6	104	+30	+39	+33	-2	+8

Tabell 5.3 *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. Moss*

Moss	MENN				KVINNER			
	ALLE	BOF	TBF	TIL	ALLE	BOF	TBF	TIL
HOVEDFORDELING	100	28	21	51	100	20	22	58
Utdanning	100	100	100	100	100	100	100	100
Grunnskole	15	14	14	16	13	13	12	14
Videregående utdanning, kort	26	31	24	24	25	30	25	22
Videregående utdanning, lang	31	37	35	26	26	33	30	23
Høyere utdanning kort	20	14	20	23	31	22	30	34
Høyere utdanning, lang	8	4	7	11	5	2	3	7
Sysselsatte	80	79	84	80	68	78	71	64
I jobb	100	100	100	100	100	100	100	100
I kommunen	45	63	45	36	51	65	58	42
I fylket	17	16	16	18	14	16	15	13
I Oslo/ Akershus	33	21	35	37	30	17	24	38
Andre steder	5	0	4	9	5	2	3	7
I jobb etter næring	100	100	100	100	100	100	100	100
Primær	1	1	1	1	1	2	0	0
Industri	24	26	25	23	9	7	10	10
Varehandel	20	26	21	16	19	22	24	16
Annen privat tjenesteyting	25	23	24	27	24	23	22	26
Undervisning/ helse	9	6	8	12	37	37	33	39
Offentlig administrasjon	8	5	6	10	6	6	6	6
Annet	13	13	15	11	4	3	5	4

Tabell 5.4 *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 Moss og seks andre regioner på Østlandet. Landsinnslaget for årskullene = 100.*

MOSS 104			MENN						KVINNER					
	M	Kv	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo
INDEKSER														
Kort høy utdann	78	97	134	108	142	92	96	107	125	101	136	84	100	102
Lang høy utdann	93	70	237	117	247	66	55	76	274	116	254	59	59	50
Jobb i hjemby	80	83	132	36	53	48	96	94	137	44	53	51	95	96
Jobber ikke	108	93	133	83	104	74	96	109	92	97	96	83	92	105
Arbeidsløshet	120	104	92	33	54	58	84	106	80	81	37	70	94	109
Primærnæring	20	55	7	41	24	43	122	49	15	25	38	60	125	71
Industri	108	92	40	52	44	65	119	107	78	75	75	79	110	109
Varehandel	124	133	94	158	120	164	105	118	88	121	99	138	99	115
Ann. priv.tj.	97	102	158	137	171	131	84	86	141	127	148	138	93	98
Undervisn/helse	100	103	108	96	99	60	113	98	78	84	81	83	117	98
Ann. Off tj, yt.	112	76	129	113	108	144	100	95	155	123	110	122	76	70

Tabell 5.5 *Forskjell mellom lokalbefolkning og tilflyttere i sammensetning, andel med høy utdanning, andel sysselsatte og andel som har jobb i Moss, og i seks andre regioner på Østlandet. Årskull født 1966-70 fulgt fra de var 15 år til de var midt i 30-årene.*

MOSS 104			MENN						KVINNER					
	M	Kv	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo
FORSKJELL 1)														
Lokale/tilflyttere														
Nivå	-2	-16	-44	-16	-20	-16	+44	+22	-46	-28	-34	-24	+30	+16
- lokalbefolkn	49	42	28	42	40	42	72	61	27	36	33	38	65	58
- tilflyttere	51	58	72	58	60	58	28	39	73	64	67	62	35	42
Høyeste utd	-12	-12	-14	-14	-12	-9	-15	-7	-11	-12	-5	-7	-11	-6
- lokalbefolkn	22	29	38	30	49	24	26	31	44	33	55	27	33	34
- tilflyttere	34	41	52	44	61	33	41	38	55	45	60	34	44	40
Sysselsatte	+1	+9	+6	+7	+6	+5	+9	+6	+6	+5	+5	+5	+8	+9
- lokalbefolkn	84	76	79	90	85	89	86	83	72	75	74	78	76	73
- tilflyttere	83	67	73	83	79	84	77	77	66	70	69	73	68	64
Jobb i hjemby	+15	+19	+14	+14	+13	+14	+20	+21	+10	+10	+9	+15	+14	+17
- lokalbefolkn	44	46	67	25	32	30	50	51	63	26	30	31	47	49
- tilflyttere	29	27	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 5.6 *Oslo-magneten. Tiltrekningen Moss 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 Moss. Proporsjonalitet gir magnetverdi = 100. Årskull født 1966-70 fulgt fra de var 15 år, til de var midt i 30-årene.*

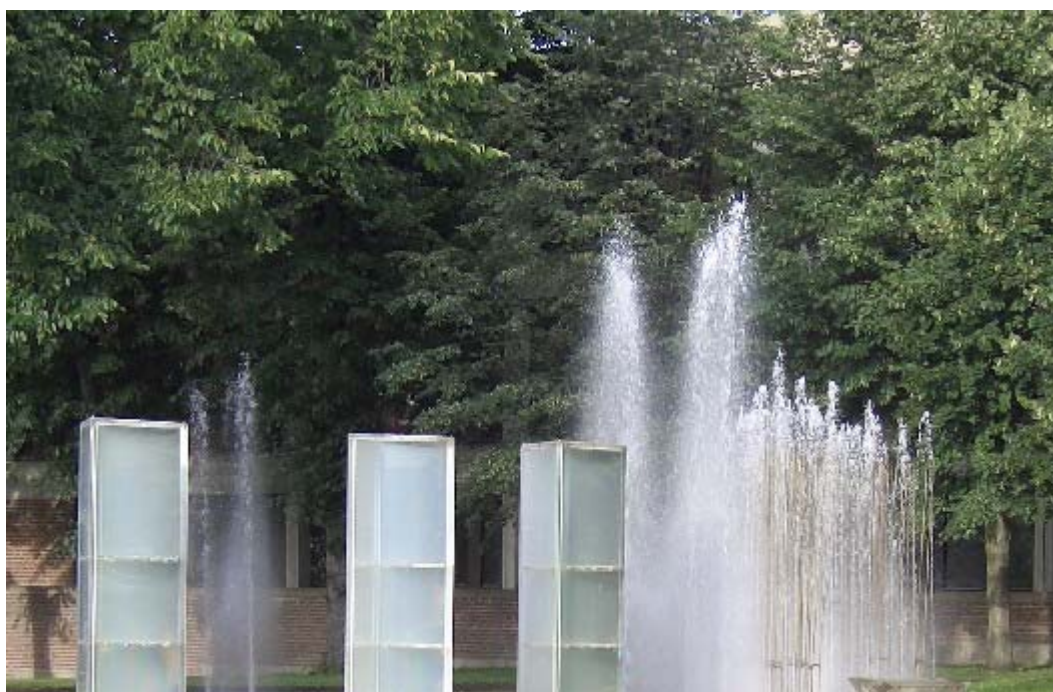
MOSS 104			MENN						KVINNER					
	M	Kv	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo
Oslo-magnet	156	94	-	530	382	483	47	58	-	531	454	464	63	79

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.

6 Bærekraftbarometer for Moss

Basert på foredrag i Moss 23. november 2005 og på NIBR-notat 2005: 123
Bærekraftbarometre for bykommunene i Østfold og Buskerud
Av Vibeke Nenseth

6.1 Hva er bærekraftbarometer?



Et bærekraftbarometer viser hvordan byene (eller kommunene) skårer i forhold til sentrale faktorer langs hver av bærekraftens hoveddimensjoner: miljø, økonomi, levekår og institusjonelle forhold. 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. 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 Kostratall⁵ (kommune-stat-rapporteringsystem).

6.1.1 Hva er indikatorer?

- Det 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
- kommuniserer

6.1.2 Bærekraftindikatorer...

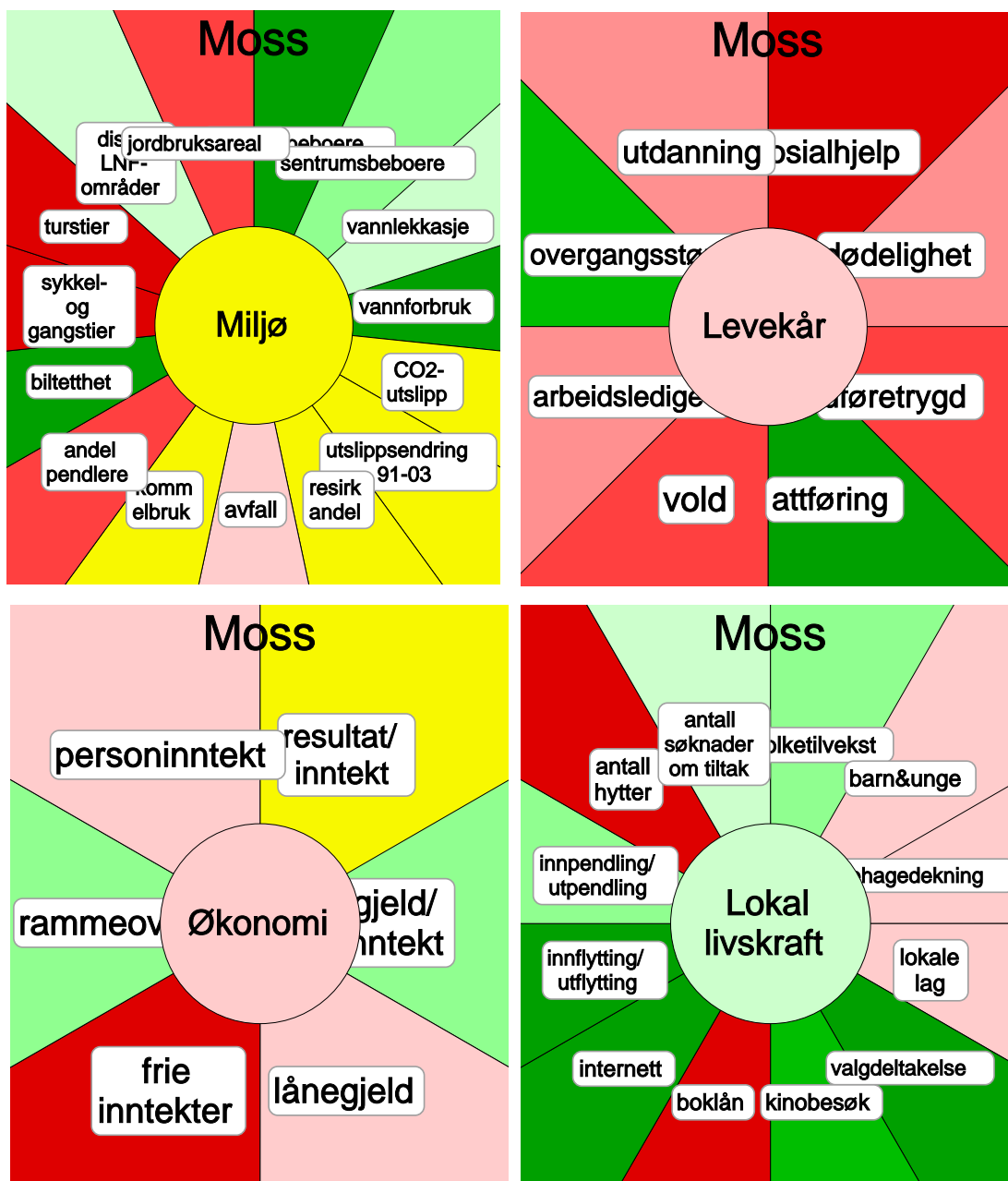
- for å få fram et *sammensatt* bilde av utviklingstrekk på ulike områder
- for å vise *sammenhenger* mellom
- økologiske faktorer
- økonomiske faktorer
- sosiale faktorer
- institusjonelle faktorer

6.1.3 Bærekraftbarometer for norske byer

- 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

⁵ fra www.ssb.no (lagt ut i april '05)

6.2 Bærekraftbarometer for Moss



Moss synes som et livskraftig lokalsamfunn med bred deltakelse kulturelt og politisk, med mer innflytting og innpendling enn ut av byen, høy folketilvekst og høy byggeaktivitet (mange søknader om byggetiltak). Dette blir fulgt opp av positive miljøfaktorer som mange bosatt i tettstedsområder og i sentrumssonen. De verner også om LNF-områder (med få dispensasjoner fra byggeforbudet), har relativt færre biler og har mindre vannforbruk eller vannlekkasjer fra ledningsnettene enn de øvrige byene som utgjøre sammenlikningsgrunnlaget her, de 10 bykommunene i Østfold og Buskerud) Som typisk er for tradisjonelle industrisamfunn, er utdanningsnivået forholdsvis lavt (pga tradisjonelt gode jobbmuligheter for ungdommen). Men dødeligheten er høyere enn

ellers, og relativt flere sosialhjelpsmottakere. Økonomisk sett er kommuneresultatet gjennomsnittlig, men personinntekten lavere enn i de øvrige byene.

6.3 De ulike indikatorene

6.3.1 Miljøfaktorer

- tettstedsbeboere %
- sentrumsbeboere %
- jordbruksareal (andel)
- vannlekkasje
- vannforbruk
- CO₂-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

6.3.2 Levekårsfaktorer

(~ ”Styrings- og informasjonshjulet for helse- og sosialtjenester”)

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

6.3.3 Økonomiske faktorer

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

6.3.4 Lokalsamfunnsfaktorer - "lokal livskraft"

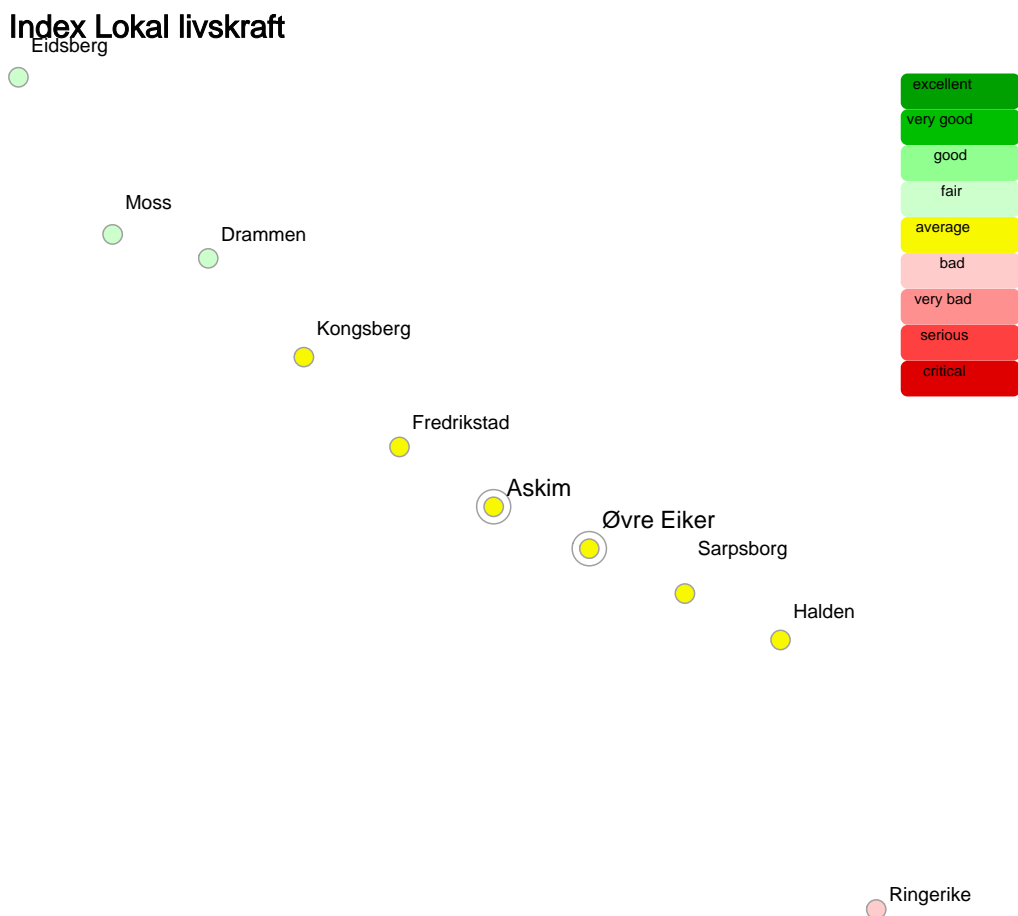
- folketilvekst /1000
- andel barn&unge
- barnehagedekning
- lokale lag /1000
- valgdeltakelse
- kinobesøk /capita
- boklån /capita
- internett abonnement/capita
- innflytting/utflytting
- innpendling/utpendling
- antall hytter
- antall søknader om tiltak

6.4 Bærekraftbarometerets indikatorer for Moss (variable og verdier)

	<i>indikator:</i>	Moss
Miljø	tettstedsbeboere %	98,1
	sentrumsbeboere %	9,07
	Vannlekkasje	:
	Vannforbruk	107
	CO ₂ -utslipp (1000 tonn)	234
	utslippsendring 91-03	14,15
	resirk andel %	36
	avfall kg/cap	476
	komm elbruk	342
	andel pendlere /cap	43,71
	biltetthet /10000	4062
	sykkel- og gangstier	8
	tursti/løype	49
	disp i LNF-områder %	38
jordbruksareal %	9,61	
Levekår	sosialhjelp (indeks 1-10)	9
	dødelighet (indeks 1-10)	7
	uføretrygd (indeks 1-10)	8
	attføring (indeks 1-10)	4
	vold (indeks 1-10)	8
	Arbeidsledige (indeks 1-10)	7
	overgangsstønad (indeks 1-10)	4
lav utdanning (indeks 1-10)	8	
Økonomi	komm. resultat/brutto dri.inntekt	-0,5
	gjeld/brutto driftsinntekt	127
	lånegjeld/cap	55159
	frie inntekter /cap	21581
	rammeoverføring/vr.driftsinnt	13,5
personinntekt /cap	256500	
Lokal livskraft	folketilvekst /1000	10,7
	barn&unge %	22,24
	barnehagedekning %	70,9
	lokale lag /1000	3,32
	valgdeltakelse %	57,2
	kinobesøk /cap	5
	boklån /cap	2,7
	internett ab/cap	0,5
	innflytting/utflytting	1,18
	innpendling/utpendling	1,12
	hytter antall	473
	antall søknader om tiltak	136
Grunddata	Kommunenr	104
	Folketall	27732
	antall barn&unge	6167
	Kommuneareal	63
	Tettstedsareal	13,1
	innbyggere i tettsted	27195
	Folketilvekst	297
	Innflytting	65,8
	Utflytting	55,6
	Innpendlere	6409
	Utpendlere	5714
	lag med støtte	92
	Bokutlån	75583
	internett-abonnenter	13447
	CO ₂ -ekvivalenter 1991	205
netto lånegjeld, konsern	1546649	
langsiktig gjeld, konsern	1697747	
brutto driftsinntekter i alt, konsern	1338492	

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

Figur 6.1 Samle indeks for lokal livskraft

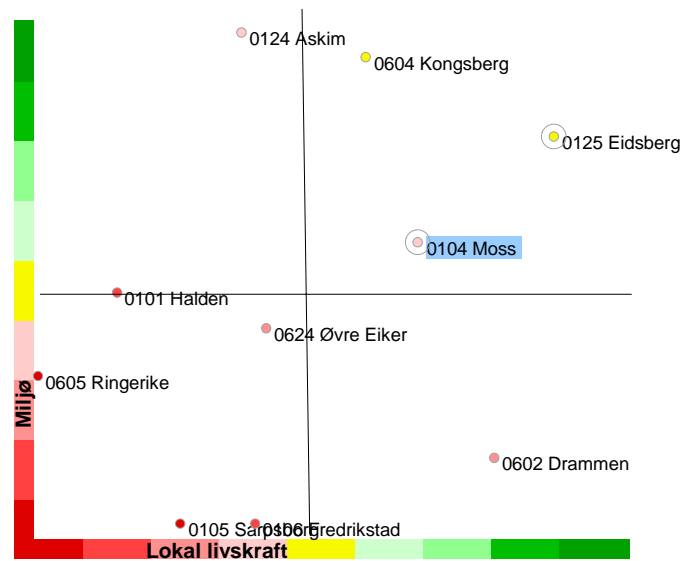


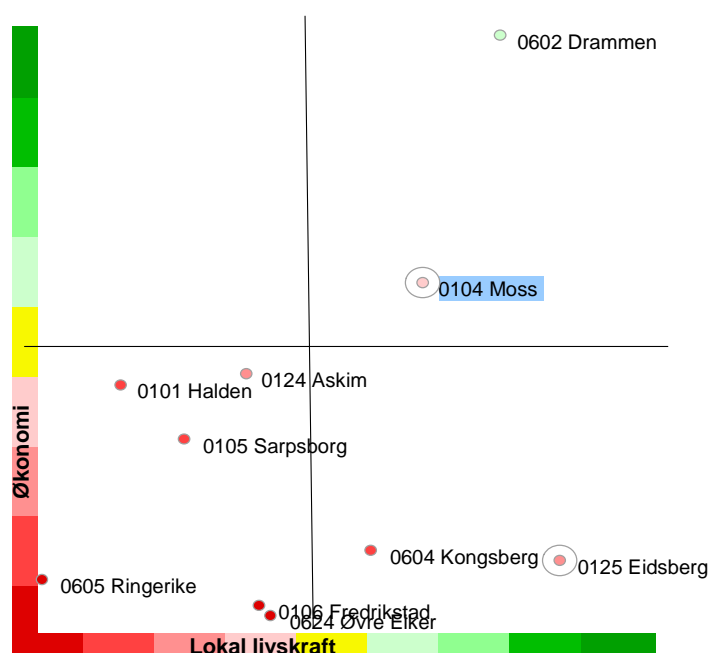
Når det gjelder samleindeksen for det vi her kaller ”lokal livskraft”, er det Mysen/Eidsberg som i denne sammenlikningen fortøner seg som det mest livskraftige lokalsamfunnet (med flest positive lokalsamfunnskvaliteter). Moss ligger som vi ser helt i det øvre sjiktet.

6.5 Parvise sammenhenger

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 ’levkår’. Vi ser at Moss (uthevet i blått) kommer i den positive kvadranten (bedre enn gjennomsnittet (for de byene vi sammenlikner her) på begge dimensjonene) både når det gjelder lokal livskraft og miljø, og lokal livskraft og økonomi. Moss ligger jo noe under gjennomsnittet på levekår, og kommer derfor ”under streken” i den siste figuren, som viser sammenhengen mellom lokal livskraft og levekår.

Figur 6.2 Sammenheng mellom lokal livskraft og miljø



Figur 6.3 *Sammenheng mellom lokal livskraft og økonomi*Figur 6.4 *Sammenheng mellom lokal livskraft og levekår*

7 Utenforståendes bilder av byen

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

7.1 Innledning



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 befolkningsurveyen.

I denne befolkningsurveyen foretatt 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 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 intervju 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 følgende 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 forteller noe; når denne 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. Når en undersøkelse skal omfatte hele 10 byer, sier det seg selv at det ikke er mulig å gå i dybden i løpet av et telefonintervju. 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. Vi vil imidlertid håpe at påstandene har fremstått klare nok for respondentene til at de har visst hva de har svart på, og at dataene er å anse som valide (gyldige) i forhold til det vi har hatt som siktemål å undersøke.

7.2 Oppfatninger om Moss

Det er særlig naturomgivelsene som oppfattes som Moss' kvalitet, men også byen som et trygt og godt sted og med rikt kulturliv er påstander de spurte er mest enige i, men vesentlig mindre enn hva som er tilfelle for byene Fredrikstad, Drammen og Kongsberg.

Selv om Moss har satset en del på kultur og kulturrelaterte aktiviteter de seneste årene, er dette tydeligvis ikke kjent – eller verdsatt – av dem som er spurt. Sentrum av Moss oppfattes ikke som spesielt pent, men også her er det mange som ikke har dannet seg noe inntrykk. Selv om Moss har rustet opp deler av byens sentrum er dette enten ukjent for respondentene eller de stiller seg litt ”nøytrale” til det. Moss kan dermed ha en jobb å gjøre for å få bedre fram byens kvaliteter.

Tabell 7.1 Påstandene om Moss; 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	20	19	10	51
Byen har et pent bysentrum	11	20	25	43
Byen har et variert uteliv	19	20	9	53
Byen er et trygt og godt sted	21	24	6	49
Byen har fine naturomgivelser	30	18	12	40
Byen er et traust og kjedelig sted	12	22	19	46
Jeg kunne tenke meg å bo i byen	6	7	57	31

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

(se Tabell 7.2 nedenfor)

- Flere i Oslo enn de to andre stedene mener at Moss er trygg og god (28 prosent versus 20 prosent i Akershus Øst og 13 prosent i Asker/Bærum). Hvorfor det er såpass store forskjeller er et spørsmål som kan stilles
- Folk i Akershus øst og Oslo svarer nokså likt på at kultur- og utelivet er bra samt at bysentrum er fint
- Flest fra Akershus Øst kan tenke seg å bo i Moss (åtte prosent, mot to prosent fra Asker/ Bærum og fem prosent Oslo)
- Utdanning slår litt forskjellig ut, noen flere med utdanning er enig i påstanden om at kulturlivet i Moss er bra, mens 10 prosent flere uten høyere utdanning mener at naturomgivelsene til Moss er fine

- Den eldste aldersgruppen er mest enig i påstandene under ett, selv om det er små forskjeller. Det eneste den yngste gruppen er mest enig i er at bysentrum i Moss er pent
- Kjønn slår veldig lite ut, bortsett fra at flere menn er enige i påstanden om at Moss er traust og kjedelig

Tabell 7.2 *Prosentandel som er helt eller delvis enig i påstandene om Moss 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	22	13	21	22	18	21	19
Byen har et pent bysentrum	12	9	10	9	14	11	10
Byen har et variert uteliv	21	12	20	19	18	18	20
Byen er et trygt og godt sted	20	13	28	22	19	22	18
Byen har fine naturomgivelser	30	24	32	30	30	37	47
Byen er et traust og kjedelig sted	10	14	14	12	13	13	11
Jeg kunne tenke meg å bo i byen	8	2	5	5	7	5	6

	25-34 ÅR	35-45 ÅR	MENN	KVINNER
Byen har et rikt kulturliv	18	21	18	22
Byen har et pent bysentrum	11	11	11	11
Byen har et variert uteliv	16	20	19	19
Byen er et trygt og godt sted	20	22	23	20
Byen har fine naturomgivelser	28	31	30	30
Byen er et traust og kjedelig sted	11	13	15	9
Jeg kunne tenke meg å bo i byen	5	6	6	5

Vet ikke

- Flest fra Asker/ Bærum i ”vet ikke” kategorien, deretter kommer Akershus øst
- Flere med inntekt under enn over 600.000 i denne kategorien
- Flere uten høyskoleutdanning har svart ”vet ikke”, her er det til dels store utslag (10 prosent forskjell når det gjelder om Moss har pene naturomgivelser)
- Noen flere usikre i den yngste aldersgruppen når det gjelder Moss som bosted

8 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

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



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 virkelige Buskerud- og Østfoldbyer i august og september 2005. Framgangsmåten er enkel:

1. Vi leter etter omtale av fysiske egenskaper på kommunenes nettsted 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 "hjerne", 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 Moss, 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!

”Moss skal legge avgjørende vekt på kunst, kultur og design”



”Høyvekta på Moss” i skulptural form

Moss har tatt mål av seg til å bli en ledende by på kunstens og kulturens område og dette skal være et synlig innslag i byens sentrum. Jo, vi ser at ting er i ferd med å skje - med gategulvet, med innplassering av skulpturer, som vekta ovenfor, men kanskje først og fremst i form av Moss by- og industrimuseum, innredet i gamle fabrikklokaler i den såkalte Møllebyen.

”Kunst har en egen evne til å definere rom og bringe en ny forståelse av stedet” heter det i ”Kunstplan for Moss”. Dette er store ord, og foreløpig vil vi hevde at gatenett, bygninger og landskap i Moss fortsatt har avgjørende innflytelse på stedets ånd (*genius loci*) fremfor ren kunst. Innslaget av traktorer (se bildet) og silobygninger forteller vel så mye om Moss bykarakter som skulpturene rundt om i byen. Kanskje det er i spenningsfeltet *mellom* internasjonal kunst og tradisjonell næring det interessante befinner seg?

Moss framstår foreløpig ikke som en spesiell ”kunstby”. Andre byer har både tilsvarende behandling av gategulv, skulpturer i bybildet og kulturinstitusjoner. Men vi ser at Moss er på vei. I sin profilering kan byen profittere på Jeløyas kulturlandskap, F-15 galleriet og selvsagt Momentumfestivalen. Sammen med en sterkere kunstsatsing i sentrum kan dette utgjøre den ”pakken” besøkende er ute etter.

”En sentrumsakse fra møllene til Kanalen og med den røde teglsteinen som visuelt bindeledd og særpreg”



Gågata i Moss – en del av sentrumsaksen?

Det er ikke enkelt for oss å finne ut hvor sentrumsaksen er ment å gå. Er det snakk om et bestemt gateløp eller den ovalformede citypregete delen av byen som er farget gulgrønn på kartet? Ordboka forteller at en *akse* er ”en midtlinje som noe fordeler seg symmetrisk om”. Forsøksvis tar vi gågata, passerer Vincent Buddes plass for så å fortsette videre mot Møllebyen og det nye kunst- og kultursenteret. Underveis må vi spørre oss selv om vi befinner oss i sentrumsaksen eller ei. Vi ser etter den røde teglsteinen: Forretningsgården nærmest parken? Skolen? Vi finner ingen opplagt kontinuitet, men så er den heller ikke aksens ferdig utviklet. I gågata er belegningsstein og gatemøblering på plass, men alle plastvimplene som henger over oss irriterer. Dette er for billig sett mot byens ambisjoner. Vi merker også at ”aksen” har et svakt punkt mellom Høyvektskulpturen og museet. Her mangler en ”magnet” som kunne formidlet forbindelsen bedre enn dagens parkeringshus og kontorbygning.

Men så skimter vi møllene som et teglsteins Soria Moria i det fjerne og vel framme ved komplekset imponeres vi av satsingen. Fossen og restauranten er vakkert innarbeidet som aksens ultimate målpunkt. Sjøen og industrivirksomheten skues mot vest fra elvekanten. Tilbake går vi ned til Mossesundet, følger kaia og nyter sola og utsikten. Er dette også en del av sentrumsaksen? Her er satset stort. Resultatet er vellykket sett som sted å spasere, men sentrumsfunksjoner ser vi fint lite av før vi nærmer oss brua. Her overbevises vi igjen av kanalen, med sin Tollbod, parkområde, havnepromenade og havskue. De to polene er vel verd turen langs aksen, selv om opplevelsene underveis ikke er de helt store.

”Moss’ kvalitet er den sammensatte karakteren selv om dette gjør den noe fragmentert”



Postmoderne terrasseblokker ”på taket av” modernistisk ”bilarkitektur”

Ja, byen mangler en regelmessighet i gatestrukturen slik for eksempel Sarpsborg har gjennom sin kvadratur. På linje med de fleste norske byer er gateløp og bebyggelse et produkt av konkurrerende initiativ fra ulike historiske epoker og med bygninger av alle slag. Her har ingen enevoldskonge forlangt noen som helst regelmessighet i bystrukturen. Dette til forskjell fra de fleste byer i vårt naboland i øst. Moss byplanleggere har i tillegg hatt sitt å stri med ved at sentrum ligger i en relativt bratt li.

En tur i byen bekrefter utsagnet ovenfor. Det fysiske utgangspunktet byr på så vel kvaliteter som utfordringer. Her er overraskelser, skjønnhet og rot i sann forening. Vi finner ærverdige patrisierhus, velholdte gamle institusjoner, industribygninger, forretningssentra fra etterkrigstida, nye sentrumsboliger, alt i ulik fysisk skala. Dette er så stablet inn til et temmelig uoversiktlig gatesystem. Orienteringsevnen blir virkelig satt på prøve under kjøreturen i byen. Også grønnstrukturen oppleves som fragmentert og uten noen forståelig funksjonell tilknytning til gatestrukturen.

Samtidig er denne sammensatte karakteren sjarmerende og unik. Moss’ skjønnhet består i uventede momenter av karakterfast uorden! At byen ligger ved sjø gir en tilleggsdimensjon til dette. Vi opplever de nye sjøfrontboligene ved Tollboden, med havnepromenaden i gyllent tre, og vi aner Moss’ industriidentitet gjennom de store konstruksjonene langs elva, noen i drift, andre med nye funksjoner. Vi overbevises om at Moss kvalitet ligger i at det heterogene dyrkes med estetiske midler. Et enhetlig bygulv av høy kvalitet er essensielt i en slik strategi.

Dette underkommunerer Moss:



En behagelig benk inntil en lunende vegg var noe vi savnet på turen langs Mossesundet. La ikke de nye byboerne leve i splendid isolation!

- Boligområder og boligtyper nevnes knapt på kommunens nettsted. Dette er desto mer overraskende ettersom Moss har satset stort på bygging av nye sjøfrontboliger. I hovedsak er vi positive til resultatet. Her har mossingene mulighet for morgenbad fra bryggekannten. Hvem skulle ikke ønsket seg en slik kvalitet som start på hverdagen?
- Byen har etablert sosiale arenaer og møtesteder som promenader, gangstrøk og utesteder og gitt dette god estetisk behandling. Selve materiellstrukturens kvalitet fremgår ikke av nettstedene og dette kommer som den store positive overraskelsen. Når sentrumsaksen og kunstplanen realiseres, ligger forholdene til rette for det hamskiftet byen ser for seg. Bare ikke industri- og landbruksidentiteten forsvinner helt!
- At Mosselukta underkommunereres, forstår vi. Når skal byen bli kvitt denne forferdelige eimen?

9 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

9.1 Metode: Utenfrablikket og byens fortellinger



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 valgssituasjon. 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 nettsteder. 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 kjenne tegn 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 Moss' hjemmeside.

9.2 MOSS' selvpresentasjon via kommunens hjemmeside



- Slagord:** -På solsiden av Oslofjorden!
I værla og på Moss. Den gode by!
"Det går sæ te' i Moss!"
"Regionen som kan by på det meste"
- Varemerke:** Kunst og kultur, badestrender, sentral beliggenhet
- Visjon og profil:** "Moss skal fremstå som den gode by som er fremtidsrettet som legger vekt på kunst, arkitektur og design"
- Skape stedsidentitet, trivsel, tilhørighet, merkevarebygging og konkurransefortrinn gjennom satsing på billedkunst, design og arkitektur
 - Mestre å løse utfordringer gjennom kreative og fremtidsrettede holdninger og løsninger i den omstillingen som kommer

9.2.1 Hovedsiden

På Moss kommunes hovedside er det til dels få linker og det er ingen link på menyen som ønsker besøkende velkommen til Moss. Det er imidlertid uunngåelig å skjønne at byen har en sterk kunst- og kulturstrategi. Nyhetene, som for de fleste andre bykommunene har en rekke ulike lokale saker, er i Moss i stor grad fokusert på byens kulturarrangementer ved siden av en bredere dekning av nyhetsbildet. Momentum- utstillingen *Godt for Moss* har et ikon på hovedmenyen som er lett tilgjengelig ved at det er det eneste ikonet i tillegg til ordinære linker. For å få mer generell informasjon om Moss må man inn på *Fakta* på øverste hovedmeny. Der finnes dokumentet *Fakta om Moss* som også distribueres som brosjyre til husstandene i byen. Her er nødvendig informasjon om Moss til alle typer grupper, og vi får god innsikt i kommunens karakter og tilbud, til potensielle tilflyttere, bedriftsetablerere, turister og innbyggere. Det er imidlertid mye lesning og stort tallmateriale, og kanskje derfor ikke like tilgjengelig som hvis lenker hadde gitt snarveier til den konkrete informasjonen man søker. Andre lenker har imidlertid utdrag fra denne faktabrosjyren, slik som hovedmenyens lenker *Kultur og fritid*, *Natur og Miljø* og *Næring*. Brosjyren er imidlertid forseggjort og ærlig informasjonsytelse om kommunale forhold i Moss. I tillegg er det mange illustrasjoner som bidrar til at leseren får et gjennomført og godt inntrykk av hva byen representerer og har å by på.

9.2.2 Presentasjon rettet mot potensielle innflyttere

På hovedsiden er det ingen link som ønsker velkommen eller mer direkte *Om byen* eller *Bo i byen*. Den mest tilgjengelige presentasjonen om byen finnes under *Fakta* i hovedmenyen.

I faktabrosjyren finnes avsnitt som dreier seg om å bo i Moss, der leseren får vite om barnehagedekning og skoletilbud, organisasjonsliv, rekreasjonsmuligheter, kunst, kultur og fritid. Brosjyren gir en bred dekning av Moss kommune, men gir hovedsakelig faktagrunnlaget uten å presentere kommunen og dens tilbud i særlig grad. For eksempel får vi ikke tilgang til de ulike barnehagene eller skolene for å finne mer informasjon om dem.

Hva skjer forteller om de mange arrangementer Moss kan by på, og vi skjønner at byen har et godt kulturtilbud. *Natur og miljø* i hovedmenyen gir et utdrag fra faktabrosjyren, mens de mer utilgjengelige linkene under denne faktadelen har en inaktiv link om friluftsliv og ellers linker til miljøtema. I faktabrosjyren blir det også påpekt at de fysiske aspektene ved byen skal oppgraderes, der det refereres til Sentrumsplanen og byutviklingen som skal skje i tiden fremover. Likevel mangler det bilder av Moss.

Presentasjonen rettet mot potensielle tilflyttere gjelder også poengteringen av at Moss er det området i Norge med flest innbyggere, og at regionen er svært barnevennlig. I tillegg pekes det på nærheten til både Oslo og Sverige, der Moss profileres som et av landets største knutepunkt. Men et hovedproblem med profileringen er at boligområdene ikke presenteres og at det ikke gis mer bakgrunnsinformasjon om ulike tilbud så som skole og barnehage. En samlet presentasjon av Moss sine urbane kvaliteter burde også være til stede på hovedsiden eller et annet tilgjengelig sted.

9.2.3 Attraktive tilbud

Hva skjer og *Kultur og fritid* er to lenker på hovedmenyen som begge gir mye og bred informasjon om kulturlivet i Moss. Sistnevnte link er hentet fra faktabrosjyren, mens førstnevnte er en aktivitetskalender for ulike typer kulturtilbud. Til sammen gir disse to lenkene variert oversikt over kultur- og uteliv som spesielle arrangementer i form av utstillinger og konserter mv., samt kulturliv i form av organisasjonsliv, sport og fritidsaktiviteter for barn og unge. I Moss får vi gjennom nettsidene inntrykk av at attraksjonene befinner seg både innenfor og utenfor bygrensen. Under linker på høyre hovedmeny finnes det spennende informasjonssider som gjerne kunne vært mer synlige, for eksempel gjelder dette Moss By- og Industrimuseum. Disse lenkene blir for usynlige og uviktige slik de nå er plassert.

9.2.4 Næringsliv

Under hovedlinken *Næring* får vi samme informasjon som i Faktabrosjyren om Moss, men dette er håndfast informasjon som gir et godt bilde av næringslivets sammensetning i byen. Næringsstrukturen introduseres, mens noen av de største bedriftene får en bredere presentasjon. Det er tilsynelatende liten hjelp å få for dem som vurderer bedriftsetablering i Mosse- regionen, da det ikke finnes servicelenker.

9.2.5 Visitmoss.no

Moss Turistsenter har egen turistside med link fra kommunesidene, selv om det tar litt tid å finne den. I *Visitmoss* sin introduksjon, er byen presentert med store ord:

Regionen er velsignet med et storslått kulturlandskap - nærmest et eldorado for naturelskere og andre som ønsker å oppleve en meningsfylt ferie, fritid og rekreasjon. Her behøver du aldri gå langt for å oppleve bølgende åkre, dype skoger, svaberg og azurblått saltvann, eller en innsjø med et utall av bukter og holmer - alt ligger her, rett utenfor

sentrumskjernen [...]. Men forretningstilbudet er stort og variert, og Moss er regionens største handelssentrum. I hele distriktet blomstrer kunst- og kulturlivet, med teater, dans, idrett, gallerier og kunsthåndverkere i alle varianter og kombinasjoner. Det finnes mange spennende cafèer, gode restauranter med smaker for enhver gane, samt steder der man kan bevege dansefoten. Kort sagt, mye for enhver smak.⁶

Turistsenteret er tydeligvis mer markedsorientert i forhold til den faktabaserte informasjonen som kommunen gir. Men turistsidene gir også et godt inntrykk av at det finnes mange tilbud i Mosse-regionen, både i og utenfor byen. Leseren ser bilder av en rekke av disse attraksjonene og kan slik danne seg et godt bilde. Det samme gjelder hvordan aktive og estetiske muligheter knyttet til natur- og kulturlandskapet kan utnyttes – og nytes – i denne regionen, presentert på en troverdig måte, med bilder som fremstår som autentiske. Når det gjelder handlemulighetene, restauranter og overnatting, blir dette godt introdusert under de respektive tema. Det finnes en oversikt over overnatting med adresse og noe mer informasjon, med link til stedene, mens når det gjelder mat og drikke nevnes kun telefonnummer. For handelstilbudet er det ingen oversikt eller lenker.

For de galleriene og museene som ikke har sin egen hjemmeside, er det heller ingen informasjon utover ett telefonnummer. Ut i fra hva noen av disse stedene skjuler av interessante tilbud, kunne nettpresentasjonen dekket alle tilbud. Siden informerer om at Moss er kjent som galleri- og skulpturbyen fremfor noen, sistnevnte i likhet med to andre byen i Østfold og Buskerud.

Det påpekes at Moss er historisk, men det er veldig få ting som bygger opp under dette. Siden greier ikke komme med så mange momenter som kan underbygge påstanden.

9.2.6 Oppsummering

Det kommer frem av kommunesidene at Moss forsøker å nå ut til potensielle tilflyttere, naturlig på bakgrunn av pendlingsnærheten til Oslo. Aktiviteter og tilbud som Moss satser på, som kan tilskrives interessedriften til unge nyetablere, -kunst, kultur, byliv og et trygt familieliv, blir tillagt vekt i presentasjonen som gis av kommunen. Også turistbyrået fremhever hvordan Mossregionen er et trygt og barnevennlig sted. Når det gjelder næringslivet er det færre tegn til at dette er en målgruppe for kommunen, selv om de eksisterende bedrifter blir presentert. Industrien tillegges mye vekt, mens det ikke blir sagt så mye om andre næringer. Om tilfang av bolig- og næringslokaler sies det ingenting, og det finnes heller ingen bilder av slike områder. Og presentasjonen av barnehage- og skoletilbudet burde vært bedre sett i lys av Moss sine muligheter og mål om tilflytting fra Oslo/ Akershus.

Internettssidene har mange bilder og illustrasjoner som gjør det enklere å klargjøre bildet av byen. Samtidig inngår disse i en faktabrosjyre som på mange måter blir for omfattende og inngående ved bruk av stort tallmateriale og statistikk. Noe informasjon kunne nok vært lettere tilgjengelig gjennom enkeltlinker, blant annet en link med tittel ”*Velkommen til Moss*”. Møllebyen, som har egen nettside, kunne også vært bedre profilert som del av den fysiske oppgradering Moss for øvrig har foretatt og videre ønsker seg. Ellers er det liten fokus på barn og unge på nettsidene, bortsett fra i faktabrosjyren, der vi får innblikk i offentlige tjenester og aktiviteter rettet mot barn og unge. Visjonen til Moss er klar og tydelig, men utover å få innblikk i at kunst og kultur er aktive strategier, blir det ingen overordnet presentasjon om Moss som sted for det gode liv.

⁶ <http://www.visitmoss.no/>

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