







**Kreativitetens Ø –**  
Entreprenørskap som image og livsform på Bornholm

***Rannveig Kildal Ramtvedt***

*Masteroppgave i samfunnsplanlegging og kulturforståelse  
Institutt for sosiologi, statsvitenskap og samfunnsplanlegging  
Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og samfunnsplanlegging  
Universitetet i Tromsø  
Vår 2010*



# Innholdsfortegnelse

---

<b>Innholdsfortegnelse.....</b>	<b>1</b>
<b>1.0 Innledning, tematikk og forskningsfelt.....</b>	<b>3</b>
1.1 Bakgrunn	3
1.2 Oppgavens struktur	5
<b>2.0 Kreativitetens Ø.....</b>	<b>7</b>
2.1 Presentasjon av Bornholm	7
2.2 Aktørene i oppgaven	10
2.2.1 Bornholms Vækstforum	10
2.2.2 Erhvervsambassadør	10
2.2.3 ErhvervsCenter	11
2.2.4 Bornholms næringsliv	12
2.2.5 Informantene	13
2.3 Problemstillinger	14
<b>3.0 Teoretiske perspektiver.....</b>	<b>17</b>
3.1 Å skape et sted	17
3.2 Fysiske, sosiale og subjektive dimensjoner i stedsbegrepet	19
3.3 Entreprenørskap	20
3.4 Kontekster for handlingsvalg	23
3.4.1 Rasjonalitetsdebatt	23
3.4.2 Livsform	24
3.5 Kritiske betraktninger	25
<b>4.0 Metodisk tilnærming.....</b>	<b>29</b>
4.1 Kvalitativ metode	29
4.1.1 Fenomenologi og postmodernisme	29
4.2 Datainnsamling	30
4.2.1 Informanter	30
4.2.2 Intervju	32
4.2.3 Skriftlig materiale	33
4.3 Kategorisering og fortolkning	33
4.4 Forskningsetikk	34
<b>5.0 Næringsutviklingsstrategien og dens aktører.....</b>	<b>37</b>
5.1 Branding Bornholm	37
5.1.1 Merkevarer	37
5.1.2 Involvering	38
5.1.3 Reklamemateriell og målgruppe	38
5.2 Det unike Bornholm – næringsutviklingsstrategien	41
5.2.1 Nyetableringer	41
5.2.2 Tilrettelegging for nye bedrifter	42
5.2.2.1 Økonomisk tilrettelegging	43
5.2.2.2 Rådgivning og veiledning	43
5.2.3 Fagmiljø	44
5.2.4 Stedskvaliteter	45

5.2.5 Sosioøkonomiske utfordringer	46
5.2.6 Åpent hele året	48
5.3 Entreprenørskap som image	48
<b>6.0 Entreprenører på Bornholm.....</b>	<b>51</b>
6.1 Beliggenhet, avstander og ressurser	51
6.1.1 Sesongbasert marked	53
6.1.2 Personlige fortellinger om bedriften som ressurs	55
6.2 Sosiale relasjoner	56
6.2.1 Fagmiljø	57
6.2.2 Organisert tilrettelegging	57
6.3 Idéer om Bornholm	58
6.3.1 Stedsidentitet	58
6.3.2 Kreativitetens Ø	60
6.4 Motivasjonsfaktorer	61
6.4.2 Økonomi, jobbmuligheter og tilrettelegging	62
6.4.3 Livsstil	64
6.5 Entreprenørskap som livsform	65
<b>7.0 Avslutning.....</b>	<b>67</b>
7.1 Analytisk oppsummering	67
7.2 Medvirkende faktorer i entreprenørielle prosesser	68
7.2.1 Adgang fra markedene	68
7.2.2 Formelt og uformelt miljø	69
7.2.3 Idéer om skaperånd og det gode liv	70
7.3 Betragtninger om teorivalg og forslag til videre forskning	71
<b>Referanser.....</b>	<b>73</b>
Litteratur	73
Internett & annet	75
<b>Pensum.....</b>	<b>77</b>
<b>Vedlegg.....</b>	<b>79</b>
I Intervjuguide bedriftseiere	79
II Intervjuguide erhvervsambassadøren	81
<b>Figurer.....</b>	
1: Kart over Bornholm	8
2: Planoversikt	9
3: ”Antallet af virksomhetstableringer i den kreative branche”	12
4: Startsidene på nettstedet <a href="http://www.bornholm.dk">www.bornholm.dk</a>	39
<b>Tabeller.....</b>	
1: Oversikt over informantene	32
2: Til- og fraflytting 2003-2007	47

## 1.0 Innledning, tematikk og forskningsfelt

---

*Jeg oppdaget tilfeldigvis Bornholms satsning på økt tilflytting da jeg søkte etter feriedestinasjoner i Danmark på internett. På [www.bornholm.com](http://www.bornholm.com)<sup>1</sup> var det to linker ved siden av hverandre. På den ene sto det "reis til Bornholm", som var det jeg egentlig så etter. Imidlertid var det den andre jeg fattet interesse for: "flytt til Bornholm". Den inneholdt linker til annonser for hus og jobb, historier om hvor flott det er å bo på Bornholm – fortalt av tilflyttere, og kontaktinfo til Bornholms egen tilflytterguide; en kommunalt ansatt person som skal guide interesserte ut i Bornholms samfunn. Det var også informasjon om et bedriftsnettverk; "KomGodtIGangPåBornholm", hvor man kan melde inn sin bedrift eller seg selv om man planlegger å starte bedrift, og delta på kurs, lære av de mer erfarne og få god hjelp med sin egen oppstart. Dette var spennende. Feriedestinasjonen Bornholm var glemt for min del. Jeg hadde fått en idé om å skrive masteroppgave om en øy som jobber målrettet med tiltak for økt tilflytting og verdiskapning!*

### 1.1 Bakgrunn

Denne oppgaven handler om stedsutvikling gjennom nærings-satsning i et distriktssamfunn. Feltarbeidet er gjort på den danske øya Bornholm, hvor det er satset mye på tiltak for økt tilflytting og bedre vilkår for næringslivet. Mange distrikter i Skandinavia jobber aktivt med dette, og på Bornholm hadde jeg et håp om å finne et samfunn som ser sine problemer som utfordringer, setter seg mål og greier å nå dem.

For noen år siden ferierte jeg på Bornholm, og la allerede da merke til tettheten av keramikere, glassblåsere, billedkunstnere og matforedlere; som sjokolademakeren, iskremprodusenten, mikrobryggeriet, og den bittelille sukkertøyfabrikken. Det så ut til å være mange små og mellomstore bedrifter på denne øya, og mange av disse tilbød egne produkter. Dette skapte en stemning av kreativitet og skaperånd. Mens jeg har studert samfunnsfag på universitetet har Bornholm ligget i bakhodet, og jeg har utviklet en interesse for *hvorfor næringsstrukturen har blitt slik akkurat her*. Da jeg vurderte en ny ferie på Bornholm og kom over nettsiden som reklamerer for å bo og drive bedrift der ble jeg straks interessert, og fikk lyst til å undersøke dette nærmere. Av Bornholms nettsider kom det fram at det var mange

---

<sup>1</sup> Dette var våren 2008. Den er i ettertid revidert, og ser per 2010 litt annerledes ut, men tilflytting og bedriftsetablering har fortsatt hovedplassen. Se side 39.

tilbud for de som kunne tenke seg å starte opp for seg selv, og det var tydelig at små og mellomstore bedrifter er blitt et satsningsområde på Bornholm.

I vestlige industriland har andelen små og mellomstore bedrifter (SMB) økt i tiden etter 1970. I etterkrigstiden var det vanlige synet at SMB representerte en tidlig fase i økonomisk utvikling, og at dominans av SMB dermed var karakteriserende for lite utviklede områder. Idealet på den tiden var stordrift (Isaksen & Spilling 1996). Etter 1970 har vi med økt globalisering opplevd en omfattende arbeidsdeling. Industriell produksjonsaktivitet i stor skala er blitt mindre viktig i utviklede land ved at produksjon er flyttet til lavkostland. Tilbake sitter vi med en større andel kunnskaps- og serviceøkonomi (Lindkvist & Vatne i Lindkvist 2004), for ikke å snakke om opplevelsesøkonomi. I nyere samfunnsøkonomisk forskning av SMB fremheves egenskaper som at de er lokalt forankrede, bruker enkel og miljøvennlig teknologi, lokale ressurser og lokal arbeidskraft, tilpasningsdyktighet, innovasjonsrettede, jobbskapende og regionalt utviklende fram som positive ved smådrift. Siden midten av 1970-tallet har SMB økt sin andel av totalsysselsettingen i de fleste vestlige i-land (Isaksen & Spilling 1996). Årsakene til denne fremgangen forklares med det industrielle skillet, som betydde større etterspørsel etter kvalitet, og økt lokaliseringfrihet gjennom blant annet ny teknologi. Dette bidrar til at folk kan etablere seg og bo der de ønsker ved å skape sin egen arbeidsplass på mindre steder. En annen faktor er velferdsøkningen hos befolkningen i Vest-Europa de siste årene. Folk har bedre råd og mer fritid, noe som betyr økt mulighet for reising og opplevelse. Dette fører igjen til oppsving for de bedriftene som utgjør det vi kaller opplevelsesøkonomien; ofte små bedrifter.

I den teoretiske debatten er noen av faktorene som innvirker på en liten bedrifts<sup>2</sup> situasjon makrobetingelser som mer generelle økonomiske og politiske strukturer, mens andre er lokalt forankrede, som sosiale og stedlig betingede faktorer. Disse faktorene er med og danner rammer for aktørenes forståelse av sin situasjon, og videre hvilke valg de gjør. Med utgangspunkt i nyere teori om sted og entreprenørskap vil jeg undersøke *hvorfor bedriftseierne har valgt å være selvstendig næringsdrivende på Bornholm*, og videre *hvordan bedriftseierne opplever å være selvstendig næringsdrivende på Bornholm*. Deres fortellinger vil derfor knyttes opp mot ulike egenskaper ved stedet. Begrepet *sted* ses i denne oppgaven som sammensatt av fysiske, sosiale og subjektive dimensjoner (Agnew 1989), hvor *fysiske* representerer økonomi, politikk og fysiske dimensjoner ved landskapet, *sosiale* er den daglige

---

<sup>2</sup> "liten bedrift" defineres her etter nordisk standard på bedriftsstørrelse, målt kvantitativt etter sysselsetting: 1-19 ansatte = små, og 20-99 = mellomstore (Isaksen & Spilling 1996). Se mer side 12-13.



samhandling og *subjektive* er de kulturelt betingede aspektene ved et sted. Stedet er ikke absolutt, men skaper og skapes konstant (Massey 1994). Denne stedsforståelsen brukes som analytisk verktøy for å forstå bedriftseiernes situasjon på Bornholm.

Videre vil aktørenes rolle som entreprenører analyseres. I vitenskapen har det tradisjonelt vært økonomiske tilnæringer som har forklart entreprenørskap, uten rom for å studere betydningen av sosiale relasjoner i økonomisk aktivitet. De seneste årene har imidlertid de aktørorienterte samfunnsvitenskapene vist interesse for sosiale og kulturelle prosesser i det som tradisjonelt har blitt tolket som økonomisk handling (se for eksempel Barth 1967, 1972; Swedberg & Granovetter 1992; Granovetter 1995; Swedberg 2000). Forskere som har studert entreprenørskap på den norske og svenske landsbygda mener at økonomisk aktivitet er betinget av idéer nedfelt i stedet gjennom sosial praksis over tid (Karlsson & Lönnbring 2001; Karlsson 2005; Højrup 1983). På Bornholm kan man i såfall si at dagens idéer om hva som er normalt eller mulig er videreført fra de tradisjonelt selvstendige jordbrukerne og fiskerne på Bornholm. Dette gjelder handling som å drive selvstendig, leve av en liten bedrift og tilby egne produkter. Andre (for eksempel Isaksen & Spilling 1996) hevder å ha funnet at det som fremmer entreprenørielle prosesser kan være kunnskap, samarbeidsmuligheter og markedsfordeler som følger av tradisjoner for entreprenørskap i et område.

Det kan også være andre faktorer enn arbeidsmuligheter som er avgjørende når man velger bosted og yrke. Mange er bevisste på hvilke muligheter de har til å leve ut en bestemt livsstil på et bestemt sted. Flere av informantene<sup>3</sup> i oppgaven er tilflyttere, og har valgt å flytte til Bornholm på bakgrunn av spesielle kvaliteter ved Bornholm.

## **1.2 Oppgavens struktur**

I *kapittel 2* presenteres konteksten for oppgaven. Først vil det bli gitt en beskrivelse av Bornholm. Videre følger en presentasjon av de viktigste aktørene i oppgaven. Her blir vi nærmere kjent med de formelle organene som legger til rette for økt tilflytting og bedre næringslivsvilkår, og de bedriftsetablererne som er mine informanter. Deretter defineres problemstillingene for denne oppgaven.

*Kapittel 3* er en gjennomgang av de teoretiske perspektivene som skal belyse datamaterialet mitt. Temaene jeg kommer innom i dette kapittelet er stedsmarkedsføring,

---

<sup>3</sup> Informantene er bedriftseiere av små og mellomstore bedrifter på Bornholm. Se mer side 13-14 og 30-32.

dimensjoner ved stedsbegrepet, teoretisering av entreprenørskap, samt analytiske utgangspunkt for å studere handlingsvalg.

*Kapittel 4* gir en innføring i den metodiske tilnærmingen. Jeg vil her vise hvilke metoder som er benyttet i innsamlingen og behandlingen av data.

*Kapittel 5* er det første kapittelet av to som gir en analytisk gjennomgang av datamaterialet. I dette kapittelet vil jeg se på næringsutviklingsstrategien<sup>4</sup> og herunder Bornholms utfordringer og utforming av visjoner og tiltak. Jeg vil se nærmere på de tiltakene som er gjort for økt bedriftsetablering og tilflytting, og analysere hvilke bilder som forsøkes skapt av Bornholm gjennom branding.

*Kapittel 6* er det andre analysekapittelet. Her er det intervjuer med informantene som ligger til grunn for analysen. Det jeg ønsker å gi svar på i dette kapittelet er hvilken betydning stedet har for deres valg om å bo på Bornholm, og videre hvordan stedet fungerer som arena for etablering og drift av små bedrifter. Deretter ser jeg på hvilken motivasjon som ligger til grunn for deres handlingsvalg.

I *Kapittel 7* samles trådene, og jeg vurderer funnene i henhold til problemstillingene og de analytiske perspektivene i denne oppgaven.

---

<sup>4</sup> Se side 10.

## 2.0 Kreativitetens Ø

---

### 2.1 Presentasjon av Bornholm

Bornholm er en dansk øy på 590 km<sup>2</sup> (1,35% av Danmark), med 43 000 innbyggere (0,78% av innbyggertallet i Danmark). Den ligger i Østersjøen, 18 mil øst for København, mellom Sverige og Polen (Figur 1). Bornholms "hovedstad", Rønne, ligger på vestkysten. Her ligger også Hasle, mens de øvrige byene; Allinge-Sandvig, Gudhjem, Svaneke og Nexø, ligger langs østkysten, og Åkirkeby midt på øya. Rønne har 10000 innbyggere, mens Nexø er den nest største med sine 4000. I byene er det småhusbebyggelse og brosteinsbelagte gater. Hovedsaklig er husene av mur og med bindingsverk, og husene i bykjernene stammer fra 1700-1800-tallet. Til tross for små byer er det mange nisjebutikker, kaféer og restauranter, håndverksteder, sykkelutleie og gallerier, og det er tydelig at næringslivet i stor grad livnærer seg av turisme. Nexø og Rønne er bygget i nokså flatt terreng, Svaneke og Allinge-Sandvig noe mer kupert, mens Gudhjem skiller seg ut med svært bratt bebyggelse. En av gatene er faktisk så bratt at den er forbudt å sykle ned! Naturen er variert. Her finnes store granskoger, furuskog og løvskog. Det høyeste punktet er Rytterknægten (162 m.o.h.), beliggende i den store skogen Almindingen midt på øya. Berggrunnen er, som det eneste stedet i Danmark, granittisk, og det meste av kysten er derfor klipper. På den nordlige delen av øya er terrenget kupert, mens i sør flater det ut. Her er det lange sandstrender, og i dette området er det mye hytter og badegjester. Den mest berømte av strendene er Dueodde, som strekker seg flere kilometer rundt den sørlige delen. Ellers består mye av øya av jordbrukslandskap med spredte gårder, og her og der ligger klynger av hus eller litt større byer, bundet sammen av smale landeveier. Disse veiene, sammen med skogstier og et godt utbygd nett av sykkelstier gjør det attraktivt å sykle på Bornholm, og mange turister kommer hit for å ferdes rundt på sykkel. Bornholm har båtforbindelse til Ystad i Sverige og Køge på Sjælland. Også Polen og Tyskland har fergeforbindelse med Bornholm. Videre er det flyforbindelse til København.



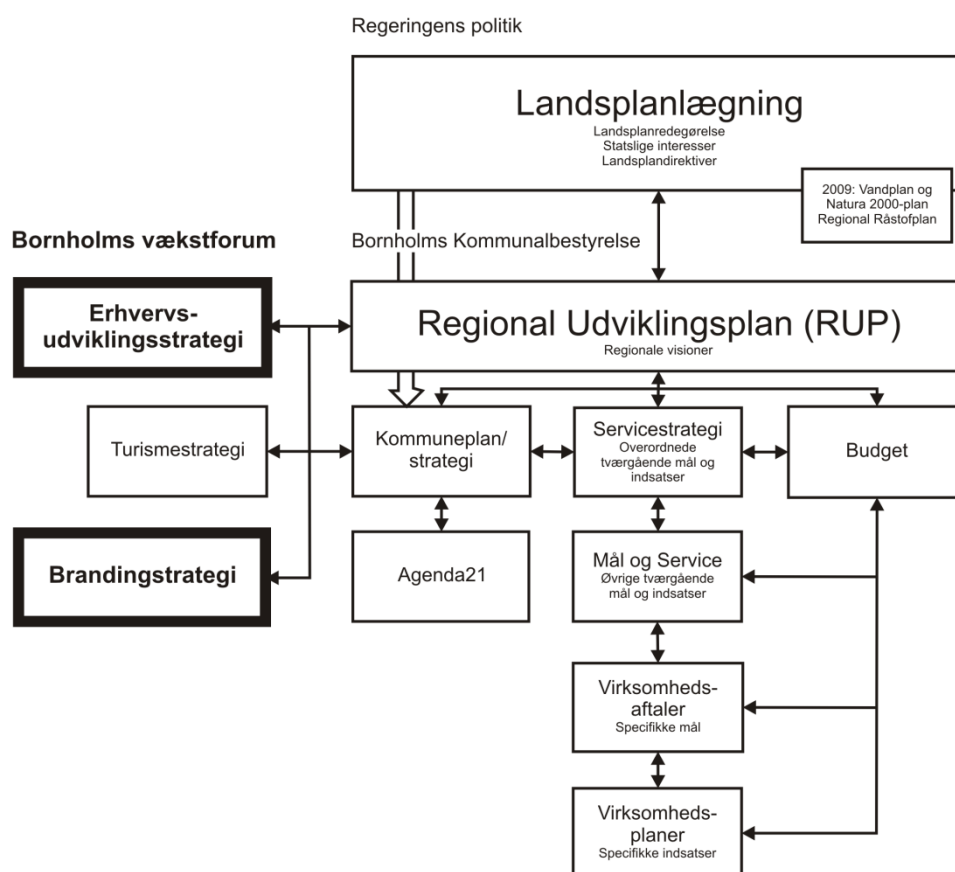
**Figur 1: Kart over Bornholm**

Som så mange andre distriktssamfunn sliter Bornholm med en rekke sosioøkonomiske problemer. Større fra- enn tilflytting, en stadig aldrende befolknings sammensetting, og lavere økonomisk vekst og utdannelsesnivå enn landsgjennomsnittet, utgjør en stor utfordring.

“Nedadgående befolkningstal, faldende antal erhvervsaktive, forholdsvis lavt uddannelsesniveaue og relativ få iværksættere til at skabe nye virksomheder er vores utfordringer i de kommende år. Bornholm er dog ikke det eneste område i landet med den type utfordringer. I en tid med lav ledighet og høy velstand er der rift om medarbejderne. Vi skal

derfor være endnu bedre til at skabe positiv opmærksomhed om Bornholm og vise, at øen allerede nu danner en attraktiv ramme om det gode liv ud over vores særlige styrkepositioner inden for blandt annet natur- og kulturoplevelser.” (Borgermester Bjarne Kristiansen, Regional Udviklingsplan 2008: 4, se fotnote 5).

I 2002 gennemførte Danmark en regionaliseringsreform hvor kommunene ble slått sammen, og de inngår nå i fem større regioner hvor Bornholms Regionskommune er en del av Region Hovedstaden. De nasjonalt lovbestemte regionale utviklingsplanene (RUP) er utarbeidet for hver region, men Bornholm har fått sin egen, den eneste som kun dekker én kommune. Den regionale utviklingsplanen<sup>5</sup> for Bornholm fungerer som paraply for en rekke strategier som har betydning for samfunnsutviklingen; både de som er vedtatt av Bornholms Kommunalbestyrelse og de som er vedtatt av andre formelle aktører. I denne oppgaven vil Erhvervsutviklingsstrategien og Brandingstrategien stå i fokus, begge utarbeidet på initiativ av Bornholms Vækstforum (Figur 2).



**Figur 2: Planoversikt**

<sup>5</sup> Regional udviklingsplan 2008. Visioner om det gode liv på Bornholm: <http://www.brk.dk/brk/site.aspx?p=23467>

## 2.2 Aktørene i oppgaven

I denne oppgaven fokuseres det på tilflytting og bedriftsetablering. En rekke aktører spiller en rolle i den sammenheng, og jeg vil i dette kapittelet gi en presentasjon av de viktigste formelle instansene, samt informantene mine.

### 2.2.1 Bornholms Vækstforum

”A planning group, which also comprises representatives from the business community of a place, creates more successful place marketing programmes than a planning group without business representatives.” (Rainisto 2003:216).

Hver region har opprettet et *vekstforum*, som følge av nasjonalt bestemt satsning på vekst og utvikling i det regionale næringslivet. Med RUP har Bornholm fått et eget, Bornholms Vækstforum<sup>6</sup>, som består av 20 representanter fra privat næringsliv, utdannelses- og forskningsinstitusjoner, Kommunalbestyrelsen, samt suksessfulle bedriftsetablerere med opprinnelse fra Bornholm som er bosatt andre steder – såkalte eksterne ressurspersoner. Bornholms Vækstforum har primært hatt i oppgave å utarbeide en næringsutviklingsstrategi, *Erhvervsutviklingsstrategi 2007-2010, "Det unikke Bornholm - Vækst via kreativitet og kvalitet"*<sup>7</sup>. Formålet med strategien er å tilrettelegge slik at næringslivet kan skape økonomisk vekst, flere arbeidsplasser og økt tilflytting. Deler av strategien er datamateriale i denne oppgaven.

### 2.2.2 Erhvervsambassadør

I 2006 ble det besluttet å ansette en person i regionskommunen som skulle jobbe med den overordnede merkevarebygging og markedsføring av Bornholm, stedsidentitet, og med utvikling av næringslivet. Stillingen ble kalt *erhvervsambassadør*, og skulle være politisk uavhengig, og heller ikke betalt av næringslivet. Erhvervsambassadørens første oppgave var å utarbeide næringsutviklingsstrategien for Bornholms Vækstforum<sup>8</sup>. Blant annet på bakgrunn av denne strategien ble det satt i verk en rekke tiltak for å møte Bornholms utfordringer. De viktigste tiltakene, og det som vil bli fokusert på i denne oppgaven, er markedsføring av øya for å oppnå økt tilflytting og tilrettelegging for oppstart av bedrifter på Bornholm. Erhvervsambassadøren er involvert i flere av prosessene når det gjelder arbeidet mot disse to

---

<sup>6</sup> Bornholms Vækstforum: <http://www.brk.dk/brk/site.aspx?p=20597>

<sup>7</sup> Næringsutviklingsstrategien: <http://www.brk.dk/BRK/site.aspx?p=20445>

<sup>8</sup> Ref.: Intervju med erhvervsambassadøren.

målene. Blant annet har hun utarbeidet en *brandingstrategi*<sup>9</sup> etter vedtak i vekstforumet. Denne skal formulere hva slags identitet – eller brand – Bornholm skal utstråle; hvilke verdier som skal kommuniseres til potensielle tilflyttere. Erhvervsambassadøren har en sentral rolle innen markedsføring av Bornholm, og er involvert i planlegging rettet mot næringslivet. Hun er min nøkkelinformant.

### 2.2.3 ErhvervsCenter

*Business Center Bornholm (BCB)*, erstattet *Bornholms ErhvervCenter*<sup>10</sup> fra august 2008, og fungerer som et delvis offentlig servicesenter for Bornholms næringsliv. Erhvervsambassadøren er ansatt som *erhvervssjef* på senteret. Da jeg utførte mitt feltarbeid i mai/juni 2008 var det erhvervscenteret mine informanter hadde forholdt seg til, men omgjøringen til BCB var under planlegging. Formålet med det nye senteret er å bistå også de vekstorienterte bedriftene med veiledning når det gjelder støtteordninger. Det var viktig å utvikle erhvervscenteret slik at det kunne omfatte hjelp til de som ønsker å videreutvikle bedriften og satse på eksport. Eksport av varer er viktig for vekst på Bornholm. Hos erhvervscenteret var det først og fremst hjelp til etablering av nye bedrifter man kunne få, både økonomisk og veiledningsmessig. De første timene hos rådgiver får man gratis, og deretter kan man få videre hjelp til lav pris. Under slagordet ”med én inngang farer ingen vild”<sup>11</sup> er tanken med BCB at all informasjon som kan være av nytte for bedriftsetablerere skal være samlet på ett sted, slik at man uansett hva det gjelder kan henvende seg til senteret og bli henvist til en rådgiver. Helhetlig vil senteret jobbe for vekst på Bornholm for ringvirkningenes skyld. Steen Nielsen, administrerende direktør for Bornholms største virksomhet, Jensen Denmark A/S, har vært med i det styret under Bornholms Vækstforum som har beskrevet rammene for BCB.

”Når alt kommer til alt, er formålet med BCB at skaffe et større skattegrunnlag på øen, så vi også i fremtiden får råd til at have gode plejehjem og skoler. Bornholm har brug for vækst, ellers går vi i stå og hører op med at være et levende og helt samfund. Og så er der ingen, der kan trives her.” (Steen Nielsen, Magasinet Business Bornholm, juni 2008).

---

<sup>9</sup> Brandingstrategien: <http://www.bornholm.dk/resources/8336.pdf>

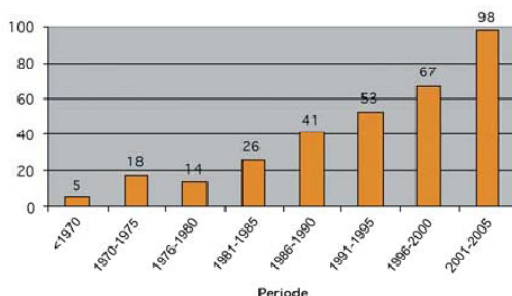
<sup>10</sup> Erhvervscenteret kan sammenlignes med de norske *næringsshagene*. Se f.eks. Lindeløv & Løvland (2007) for næringsshagens virkeområde i Lofoten.

<sup>11</sup> BCB: <http://www.bornholm.dk/cms/site.aspx?p=547>

### 2.2.4 Bornholms små og mellomstore bedrifter

En regional bransjekonsentrasjon karakteriseres i teorien som et mindre, geografisk avgrenset område hvor arbeidsplasser i enkelte sektorer er overrepresentert i forhold til landsgjennomsnittet. Videre preges stedet av mange SMB innen den dominerende bransjen, og disse inngår ofte i horisontale samarbeidsnettverk. Håndverk og design er en vanlig bransje å finne innen slike bransjekonsentrasjoner (Isaksen 1994). På Bornholm kan man tydelig se at det er tilfellet. I følge næringsutviklingsstrategien var 7,1% av arbeidsstyrken beskjeftiget innen nettopp håndverk og design i 2005, mer enn dobbelt så mange som landsgjennomsnittet (Det unikke Bornholm).

Når det gjelder bedriftene som er representert i oppgaven, er det kun små og mellomstore bedrifter (SMB) som er med. Dette fordi de er typiske for næringslivet på Bornholm, da øya har et stort antall små og mellomstore bedrifter. Mange av disse tilbyr egne produkter, og klassifiseres i rapporten *Bornholm i Kultur og Oplevelsesøkonomien*<sup>12</sup> som ”den kreative bransje”. Ifølge denne rapporten har øya de ti siste årene opplevd større økonomisk vekst enn resten av landet, noe som kan tyde på at Bornholm har spesielt godt grunnlag for denne typen virksomhet. Figur 3 viser veksten på Bornholm.



**Figur 3: ”Antallet af virksomhedsetableringer i den kreative branche”**

Det er ingen internasjonal enighet om hvordan man skal definere små og mellomstore bedrifter. Størrelse i denne sammenheng er relativt, men det vanligste målet er sysselsetting. EU's standard måler små bedrifter opp til 100 ansatte, mellomstore opp til 499 og store fra 500 ansatte og opp, en standard godt egnet i land preget av store industribedrifter. Jeg velger i denne oppgaven å forholde meg til den nordiske, kvantitative definisjonen på bedrifters størrelse. I følge denne regnes bedrifter med færre enn 20 ansatte som små, 20-99 ansatte som

<sup>12</sup> Fra rapporten *Bornholm i Kultur- og Oplevelsesøkonomien*. Utarbeidet av bornholmske Center for regional- og turismeforskning (CRT): <http://www.brk.dk/EverestInet/showdoc.asp?type=doc&id=060501111833>



mellomstore og bedrifter med 100 eller flere ansatte som store (Isaksen & Spilling 1996). Denne definisjonen er mest anvendelig for bornholmske forhold, der kun 20 private virksomheter har mer enn 50 ansatte, og de tre største virksomhetene er Bornholms Regionskommune med 3800 ansatte, Bornholms hospital med 600 ansatte og den private bedriften Jensen Denmark med 450 ansatte. Størsteparten av Bornholms 43.000 innbyggere er ansatt innen små bedrifter med mindre enn 20 medarbeidere<sup>13</sup>.

### 2.2.5 Informantene

Mine informanter driver små virksomheter med 1-25 ansatte. De fleste befinner seg innen den kreative bransje, det vil si at de produserer og selger egne produkter. Her følger en beskrivelse av mine åtte informanter. De driver ulike virksomheter, men er klassifisert som kunsthåndverker, matprodusent og butikkeier for anonymiseringens skyld:

Vi møter *kunsthåndverkeren* fra et annet nordisk land, som så håndverket utført på TV som 16-åring og tenkte ”det er det jeg skal jobbe med”. Hun kom til Bornholm på grunn av et jobbtilbud, møtte sin mann, fikk barn, ble boende og startet senere for seg selv. Hun hadde aldri hørt om Bornholm, og visste knapt at det var en øy før hun kom dit. Videre er det *kunsthåndverkeren* fra et annet sted i Danmark, som tilfeldigvis ble tilbudt opplæring i yrket som helt ung. Han har jobbet helt andre steder i verden, og kom til Bornholm for å ta over en annens bedrift. Han sier han egentlig kunne bodd hvor som helst. Så er det *matprodusenten* fra et annet sted i Danmark, som har høy utdanning innen noe helt annet, som oppdaget Bornholm på ferie, sa opp den tidligere jobben og flyttet over for å starte opp sin egen virksomhet innen noe han tenkte Bornholm manglet. En annen *matprodusent* er født og oppvokst på Bornholm, men har bodd i andre land i Europa og lært yrket. Hun flyttet tilbake for å oppdra barn i nærheten av familien og drive sin virksomhet her sammen med mannen. Da jeg var innom var det hennes mor som sto i disken. Så er det *butikkeieren* som er født og oppvokst på Bornholm, som har bodd og studert andre steder i Danmark, og som flyttet tilbake for å oppdra barn, snakke bornholmsk og ha den bornholmske naturen rundt seg. Hun driver selvstendig fordi hun mener at ”det er man nødt til på Bornholm”. I motsetning til de fleste andre informantene, som har drevet i under ti år, har hun drevet i tjue. Det har også *kunsthåndverkeren* fra Bornholm, som har en relativt stor bedrift. Hun har drevet eget verksted på Bornholm i tjue år, men tok utdannelsen i et annet nordisk land. Hun valgte å returnere til Bornholm på grunn av familie, fagmiljø, økonomi og *bornholmskhet*. Så er det

---

<sup>13</sup> Tall hentet fra rapporten *Bornholm i Kultur- og Oplevelsesøkonomien*.

*kunsthåndverkeren* fra et annet sted i Danmark som traff sin mann under opplæring i et annet europeisk land. De jobbet sammen i andres verksteder, men flyttet til Bornholm da de fikk høre at det var økonomisk mulig å drive eget verksted her, samtidig som det store fagmiljøet virket attraktivt. Vi møter også *matprodusenten* fra et annet sted i Danmark som har reist verden rundt i sin tidligere jobb i mange år. Han fikk en idé til å starte egen virksomhet, og driver den i en by på Bornholm hvor han hadde venner som drev innen matproduksjon. Etter noen år med prøving og feiling drives bedriften nå med stor suksess.

Noen av informantene er oppvokst på Bornholm, andre er tilflyttere, men de har alle bodd utenfor Bornholm deler av livet, og dermed aktivt valgt Bornholm av ulike grunner.

### **2.3 Problemstillinger**

Det som utgjør bakgrunnen for denne oppgaven er aktørene på et geografisk avgrenset steds mestringsstrategier for å opprettholde befolkningstallet, besette allerede eksisterende og skape nye arbeidsplasser. Det vil si strategier som søker økt tilflytting og bedre forhold for næringslivet. I den forbindelse undersøkes hvilke faktorer som er viktige for selvstendige næringsdrivende på Bornholm, i prosessen med å starte og drive egen bedrift. Det er en bestemt type handling på et bestemt sted det søkes å finne ut noe om, og hva som fører til disse handlingene.

Bornholms Vækstforums næringsutviklingsstrategi *Det unikke Bornholm* ble skrevet som et ledd i arbeidet med å snu den negative tendensen med fraflytting. Strategien beskriver Bornholm som et sted spesielt godt egnet for barnefamilier og kreative mennesker. Den presenterer en rekke tiltak som iverksettes for å tilrettelegge for oppstart av nye bedrifter, og videre veiledning og samarbeidsprosjekter for de allerede etablerte. Den overordnede problemstillingen i denne oppgaven retter seg mot hovedmålgruppen for strategien, nemlig selvstendig næringsdrivende, og søker deres fortellinger om å leve og arbeide på Bornholm.

*Hvilke faktorer er medvirkende i entreprenørielle prosesser på Bornholm?*

Med utgangspunkt i denne problemstillingen kan hensikten med oppgaven forstås som et forsøk på å finne årsaken til konsentrasjonen av små og mellomstore bedrifter på Bornholm.

Ulike teorier legger ulike aspekter til grunn for entreprenørskap, og jeg vil i denne oppgaven legge en postmoderne inspirert tilnærming til grunn for å forklare hvordan en viss type næringsliv vokser til på et bestemt sted. Stedet ses som dynamisk og gjensidig

konstituerende for individers handlinger. Kulturelle og sosiale dimensjoner ved stedet skapes og gjenskapes av handlingsrom (Giddens 1984); aktørers valg fører med seg næringsstruktur, og næringsstruktur fører med seg aktørers valg. Videre vil jeg benytte Agnews (1989) tredelte stedsforståelse for å belyse hvordan individ og struktur skaper hverandre. Stedet ses gjennom dette perspektivet som sammensatt av fysiske, sosiale og subjektive egenskaper. Jeg ønsker å finne svar på hvordan Bornholms selvstendige næringsdrivende opplever disse dimensjonene ved stedet. Jeg vil undersøke hvorvidt det foreligger egenskaper ved Bornholm som legger til rette for en viss type handling, nemlig det å starte sin egen bedrift og være selvstendig næringsdrivende.

For å komme nærmere den overordnede problemstillingen vil jeg jobbe med to underproblemstillinger. Den første omhandler næringsutviklingsstrategien, utarbeidet av Bornholms Vækstforum. Da dette er en delvis offentlig strategi for utvikling av stedet er den slik sett ikke ”grodd” fram på samme måte som mikroprosesser mellom enkeltaktører. Den er selvfølgelig et resultat av sosiale prosesser, men også en del av statlig politikk for næringsutvikling. Ved å se på dens identifisering av Bornholms utfordringer og utforming av visjoner og tiltak, vil jeg belyse betydningen av offentlig politikk når det gjelder tilflytting og oppstart av bedrifter.

*Hva er Bornholms Vækstforums næringsutviklingsstrategi; dens arena og dens aktører?*

Herunder vil jeg se på hvilke prosesser som førte frem til næringsutviklingsstrategien slik den ser ut i dag, hvem som var involvert i utarbeidelsesprosessen og hvem den retter seg mot gjennom tiltakene som presenteres i strategien.

Den andre underproblemstillingen skal bidra til å analysere hvilke faktorer ved Bornholm som har medvirket til de valgene mine informanter har tatt; å bo og drive bedrift på Bornholm. Jeg vil undersøke bedriftseiers opplevelse av ulike sider ved Bornholm i deres hverdag som selvstendige næringsdrivende.

*Hvilke stedsspesifikke faktorer – fysiske, sosiale og subjektive – påvirker bedriftsetablereres valg av Bornholm som bosted og som arena for drift av små og mellomstore bedrifter?*

Ved hjelp av disse to underproblemstillingene vil jeg forsøke å nærme meg et svar på hovedproblemstillingen; ved å undersøke hvordan ulike egenskaper ved Bornholm fremheves

gjennom planstrategi og markedsføring, og videre hvordan de innvirker på hverdagen til folk som velger å bo og jobbe her.

### 3.0 Teoretiske perspektiver

---

Økonomisk aktivitet er forklart med ulike tilnærminger gjennom den samfunnsvitenskaplige historien. Tidlig økonomisk teori forklarer entreprenørskap som resultat av nyttemaksimerende, målrasjonell og individuell handling på bakgrunn av tilgjengelige ressurser. Utviklingen har gått mot en mer sosial-relasjonell og kulturbetinget forståelse. I denne oppgaven forstås entreprenørskap som dynamiske prosesser av sosiale relasjoner, hvor verdier og kultur er gjensidig betinget. For å knytte dette til lokale aspekter går jeg gjennom ulike forståelser av stedsbegrepet ved hjelp av en tredimensjonal stedsforståelse. Her ses stedet, i tillegg til fysisk landskap og punkter på et kart, også som sosiale prosesser og kulturelle representasjoner. Kapittelet åpnes med en lettere gjennomgang av markedsføringsteori når det gjelder markedsføring av steder, og med det noen tanker rundt stedsidentitet.

#### 3.1 Å skape et sted

I nyere humanistisk geografi forstås *sted* som subjektivt og dynamisk. Stedet er en kontinuerlig prosess bestående av relasjoner på mange nivåer, og kan med denne forståelsen aldri være noe konstant, men noe som alltid vil bli produsert og reproduert av fysiske, sosiale og kulturelle relasjoner (Valentine 2001:4-5). Dette skjer både som følge av naturlig prosess, eksterne faktorer, bevisst strategi og som uintenderte konsekvenser av sosial praksis, og oppleves subjektivt forskjellig av ulike aktører.

En forklaring på suksess i strategisk stedsutvikling, presentert av markedsføringsteoretiker Fretter (1993), er at man vet hva man ønsker å oppnå. Visjonen om hva stedet skal være må ifølge ham deles av alle stedets aktører, og bred deltagelse om den formelle utviklingsprosessen er nødvendig. Identiteten som ønskes kommunisert i markedsføringen må skinne gjennom i mange aspekter i samfunnet. Ærlighet om ”produktet” er viktig, og det kan være nyttig å lytte til utenforståendes meninger om hvordan stedet fremstår, da ens egen objektivitet som stedsutvikler på det aktuelle sted er tvilsom. Videre må det stilles spørsmål om hvem som er kunden og hvem man henvender seg til (Fretter 1993). I denne oppgaven er det stedsmarkedsføring rettet mot tilflyttere og bedriftsetablerere som er i fokus.

Å snakke om *identiteten* i bestemt form, entall kan være problematisk når det er et samfunn den skal beskrive. Et samfunn er identitetsmessig subjektivt og sammensatt, og å

snakke om én homogen identitet blir først meningsfullt i en bestemt kontekst, som for eksempel når det gjelder merkevarebygging. Først da kan man kommunisere en identitet med få nyanser og med klare grenser til omverdenen. Paulgaard (2003) trekker fram at når kollektive identiteter fremstår som homogene vil forskjellene innad i gruppen bli mindre synlige, fordi det som er enda mer forskjellig framheves. Ærlighet rundt identitetskommunikasjonen må i denne sammenheng nødvendigvis handle om den overordnede opplevelsen som tilbys utenforstående. Man behøver ikke som markedsfører fortelle om *alt* ved et sted. Én måte å kommunisere identitet på er å vise til det unike i forhold til andre steder – altså fokusere på kontrastene, og vise hva man kan tilby som ikke tilbys andre steder. På den måten blir lokale variasjoner og identitetskonflikter innad på stedet irrelevante, da identiteten som kommuniseres utad forteller om hva ”vi” er i forhold til hva ”de” er. Først når man blir kjent med samfunnet vil man kunne se de kulturelle variasjonene, og identiteten vil vise seg å være mer fragmentert enn ved første øyekast. Fretter (1993) hevder at om man som stedsutvikler identifiserer, og planlegger med hensyn til disse kulturelle variasjonene, bør man i stedets brand (merkevareidentitet) nedtone slike fragmenter, slik at den identiteten som kommuniseres blir så tydelig som mulig.

”Å skape et sted” vil med denne vektleggingen si å tilrettelegge for en opplevelse, og i denne sammenheng er det snakk om potensielle tilflytteres bilde av Bornholm som et attraktivt bo- og arbeidssted. Isaksen & Spilling (1996) mener man bør dyrke det særpregede ved det eksisterende næringsmiljøet, som å tilrettelegge for små bedrifter i et område der det fra før er små foretak, og dyrke det næringsgrunnlaget som allerede er der. Å jobbe for å skape et næringsmiljø som det ikke allerede er grunnlag for, for eksempel ved å oppmuntre til etableringer av små bedrifter i et miljø preget av store vil være en feilslått strategi. Det man allerede har er viktig å ta vare på og dyrke videre; det er ikke mye poeng i å tiltrekke seg ny industri om man ikke kan holde på de allerede etablerte. Fretter (1993) vektlegger at hvis de allerede etablerte er fornøyde vil de være de beste ambassadørene for stedet.

Den amerikanske samfunnsviteren Richard Florida (2005) har de siste årene vært en av de mest profilerte teoretikerne på området stedsutvikling. Det som ifølge ham får folk til å bosette seg et sted er ikke først og fremst jobbmuligheter, men den helhetlige stedsopplevelsen – *stedskvaliteten*. Faktorer han fremhever som viktige for stedskvaliteten er konsentrasjon av spesialiserte bedrifter, bestemte livsstilsmuligheter, arenaer for uformell sosial interaksjon, mangfoldighet og fordomsfrihet, autentisitet og stedlig ekthet, og gjenspeiling av ønsket identitet i stedets materielle og kulturelle uttrykk.

### 3.2 Fysiske, sosiale og subjektive dimensjoner i stedsbegrepet

Lindkvist og Vatne refererer til Hartshornes bok *Perspective on the nature of geography* (1959) for en tidlig beskrivelse av geografi som vitenskap. ”[Søken etter] regional beskrivelse og syntese av romlig variasjon og romlig differensiering av natur- og menneskeskapt fenomen på jordens overflate”. Det vil si å forstå ”hvordan natur og mennesker samvirker for å utvikle bosettingsmønstre og steder, forme kulturlandskap eller skape stedsidentitet” (Lindkvist & Vatne i Lindkvist 2004:9).

Den nyere humanistiske geografiretningen fokuserer på de sosiale og kulturelle aspektene ved stedsbegrepet. Sammen med fysisk geografi blir faktorer som sosiokulturelle prosesser, subjektive følelser og oppfatning av stedet avgjørende når man skal definere hva stedet er (Stokke 1999). Agnew (1989) er blant de som tidlig kritiserte det han mente var en urealistisk snever oppdeling av steders egenskaper, og en unødvendig konkurranse mellom ulike fagfelt med ”sin” forklaring på hva et sted er. Stedets location (eller *lokalisering*) er den siden av stedsbegrepet som refererer til stedets fysiske geografi. Det er snakk om punkter på et kart – om målbare egenskaper. I tillegg til stedets fysiske grenser og natur er økonomiske og politiske strukturer viktige elementer innen dette begrepet, for å forklare hva som skaper et sted, og gjør det forskjellig fra andre steder. Denne delen av stedsbegrepet er den som ligger nærmest realismen og er mye brukt av økonomer og innen økonomisk geografi. Som en reaksjon på denne forståelsen av sted, med de begrensninger den inneholder for analyser av sosiale aspekter, har sosiologer brakt en annen måte å forstå sted til samfunnsgeografien. Begrepet *locale* (eller *arena*) som stedsforståelse innbefatter sosiale relasjoner og interaksjon, hverdagsrutiner, nettverk og organisasjoner (Stokke 1999). Giddens (1984) med sin strukturasjonsteori er blant de som innførte *locale* som stedsforståelse (Agnew 1989). Giddens ønsket med strukturasjonsteorien å overskride det etablerte skillet mellom det handlende individ og det omkringliggende samfunnet, og skape en forståelse hvor aktør og struktur er gjensidig konstituerende og gjensidig avhengige. Aktørers handlinger vil her måtte ses i lys av materielle, sosiale og kulturelle strukturer, og strukturene er igjen resultat av individenes handlinger. På denne måten innfører han med sitt begrep *locale* sosial praksis i den klassiske geografitilnærmingen. Den tredje siden av stedsbegrepet er det som ofte blir referert til som *sense of place*. Antropologer og kulturgeografer var opptatt av at stedsforståelse handler om hvilke følelser individer knytter til et sted, og hvordan disse følelsene igjen former handlinger (Agnew 1989). Med denne forståelsen består et sted av sosialt konstruerte stedsidentiteter og må sies å være en subjektiv opplevelse (Stokke 1999). Tradisjonelt har altså disse tre måtene å forklare sted på blitt benyttet hver for seg av ulike fagdisipliner. I dag er det innen den

humanistiske geografien blitt vanlig å se dem alle som viktige elementer i forståelsen av et sted. "Recent work in social theory, however, represents a movement towards a meeting, if not a marriage, between these imaginations" (Agnew 1989:1). Agnew (1989) sier at disse tre forståelsene ikke står i motsetning til hverandre, men heller er komplementære.

I min analyse av Bornholm vil jeg belyse aktørenes valg om å bosette seg på Bornholm med disse perspektivene på stedet; *øyas location*: landskap, politisk og økonomisk struktur, *locale*: det sosiale, dagligliv og nettverk, og *sense of place*: det subjektive, opplevelser og oppfatninger av Bornholm. Slik jeg ser det ville de sosiale aspektene ved Bornholm vanskelig kunne forklares uten å se dem i sammenheng med fysiske omgivelser og samfunnsstruktur, eller lokal identitetsforståelse. Jeg ønsker gjennom et samfunnsgeografisk perspektiv å se på hvordan de fysiske, sosiale og kulturelle rommene konstituerer aktørenes opplevelse av stedet, og dermed også deres handlinger.

### 3.3 Entreprenørskap

*Entreprenørskap* er beskrevet forskjellig gjennom vitenskapshistorien og av de ulike samfunnsvitenskaplige disipliner.

Teorier om entreprenørskap opprinner fra økonomisk tradisjon, og fortsatt er det mest litteratur å finne innen økonomi når det gjelder teori og studier av entreprenører. Økonomisk sosiolog Richard Swedberg (2000) etterlyser mer samfunnsvitenskaplig fokus på entreprenørskap, og hevder man kan finne ny kunnskap om de teoretiske og praktiske sidene ved entreprenørskap gjennom å studere historie, samfunn, kulturer, og ulike størrelser av grupper med aktører, i forhold til hva man kan fra et utelukkende økonomisk perspektiv. Han mener at samfunnsvitenskapen ikke bare kan finne svar på *hvorfor* og *hva*, men også *hvordan*.

"If the social sciences are to get a better handle on entrepreneurship, they will have to pay more attention to the concrete ways in which entrepreneurs locate and exploit opportunities."  
(Swedberg 2000:10):

Jeg vil i denne oppgaven studere hvordan fysiske, sosiale og kulturelle dimensjoner ved *stedet* gjenspeiles i entreprenørielle prosesser, altså hvordan entreprenører lokaliserer og utnytter muligheter.

En av de første som satt fokus på entreprenørskap som fenomen var den østerrikske samfunnsøkonomen Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) (Hovland 2008:22). Hans arbeid dreier seg om konjunktursvingninger og dynamikk i samfunnsøkonomisk utvikling, og han



ser entreprenøren som en aktør som driver prosessen i positiv retning. Entreprenørens rolle er å koble ressurser på nye måter, og på den måten skape et brudd i den vanlige måten å arbeide på, og dermed bidra til oppgang i konjunkturen (Schumpeter 1934). Schumpeter representerer den klassiske økonomiske tradisjonen som ser entreprenørskap som motivert av økonomiske faktorer. En annen stor økonomisk teoretiker som tilhørte denne tradisjonen 150 år før Schumpeter var Adam Smith. Han så eierskap av kapital som forutsetning for entreprenørskap, og satte på denne måten likhetstegn mellom rollene kapitalist og entreprenør (Lindh de Montoya 2000). Entreprenøren blir med dette utgangspunktet redusert til en profittjagende aktør, og muligheten for annen motivasjon er ikke tatt med i betraktningen.

De aktørorienterte samfunnsvitenskaplige disipliner bringer sosiale og kulturelle dimensjoner inn i forklaringen på entreprenørskap (Swedberg 2000). Ved å studere entreprenørskap i lys av sosiale og kulturelle kontekster vil man kunne finne andre motivasjonsfaktorer enn økonomi. Studerer man sosiale aspekter som nettverk, og kulturelle som idéer om verdier, kan man finne andre motivasjonsfaktorer enn hva de klassiske økonomiske forklaringsmodeller gir plass for. Lowe & Marriott (2006) hevder for eksempel ikke bare at andre faktorer enn økonomi kan være viktigst for entreprenørielle prosesser, de antyder at entreprenører handler *på tross av* økonomi. Her er det sosiale årsaker som ligger til grunn for entreprenøriell handling, en nærmest ideologisk vilje til å bidra i samfunnet:

”We see entrepreneurs acting within a social and community context where they own little tangible capital but nevertheless add value in terms of social and economic regeneration.” (Lowe & Marriott 2006:5).

Fredrik Barth er sosialantropolog og blant de tidligste til å se entreprenørskap i sammenheng med kulturelle aspekter (Swedberg 2000). Han ser entreprenørskap som noe som oppstår suksessfullt når man klarer å bryte barrierer mellom det han kaller *sfærene* i samfunnet, og utnytte mulighetene for verdiskapning her (Barth 1967, 1972). Entreprenøren må altså se gjennom den etablerte organisasjonen, og koble sfærene på nye, verdiskapende måter. En entreprenør blir med dette perspektivet en banebryter – en som tenker nytt i en kultur med etablerte tankemønstre. For å klare dette kan det være en fordel med noen erfaringer og perspektiver utenfra, men det er vel så viktig å kjenne kulturen. Lindh de Montoya (2000) trekker frem Don Lavoies kulturbetingede entreprenørbegrep som en interessant vinkling i sosialantropologien. Han kritiserer økonomenes forståelse av individer som isolerte, profittsøkende vesener; det er nettopp som medlem av en kultur og et samfunn

man kan få suksess som entreprenør. Man må kjenne prosessene, eller ”lese språket”, som kulturen er bygget opp av for å forstå hva kundene ønsker – hva man kan bygge forretning på.

Også sosiologien, med Lipset som en av de mest kjente, studerer sammenhengen mellom kultur og entreprenørskap. Entreprenøren kan ikke ses isolert, som et uavhengig individ. Entreprenørskap er avhengig av sosiale prosesser, også utenfor entreprenøren selv. Sosial struktur utgjør hindringer så vel som muligheter i samfunnet, mens kulturen avgjør hvilke av de mulige alternativene som velges (Swedberg 2000:48). Det finnes mange tilnærminger innen økonomisk sosiologi, men felles for dem alle er, ifølge Swedberg og Granovetter (1992:6), tre grunnleggende standpunkter: økonomisk handling er en form for sosial handling, økonomisk handling er sosialt betinget, og, økonomiske institusjoner er sosiale konstruksjoner. Med andre ord; alt er sosialt. Granovetter (1992, 1995), økonomisk sosiolog, trekker fram samarbeid, sosiale bånd og solidaritet som avgjørende for vellykket entreprenørskap, fordi de ligger til grunn for *tillit*, som er nødvendig for vekst i små og mellomstore bedrifter. Han viser til studier av samfunn hvor økonomisk struktur av ulike grunner mangler disse elementene, et forhold han kaller *undersosialisert*, og hevder dette virker hemmende på økonomisk utvikling:

”[...] empirical studies of settings with many such individuals [homines economici<sup>14</sup>] make clear that where the unsocialized model of human action actually does approximate reality, the problems of trust that I have argued it implies become paramount and have a profoundly chilling effect on the expansion of economic activity” (Granovetter 1995:245).

Han mener med dette at nære bånd, tillit og samarbeid effektiviserer den økonomiske aktiviteten.

Når mange lignende bedrifter befinner seg innenfor et avgrenset område, og disse kan se utover konkurransen seg imellom og skape samarbeid basert på horisontale nettverk, vil miljøet kunne være mer ”entreprenørvennlig”. Isaksen & Spilling (1996) fokuserer også på fordelene bedriftskonsentrasjoner fører med seg. Entreprenørskap er ifølge dem basert på sosiale og kulturelle forhold, som kunnskap og tradisjon for å drive virksomhet eller håndverk. De viser til studier i Italia hvor det er forsket på regionalt spesifikke betingelser som har ”skapt” de industrielle distriktene. Det som ble trukket fram som et viktig grunnlag for produksjonsområdet var håndverkstradisjoner og fagkunnskaper, sosiokulturelle faktorer

---

<sup>14</sup> ”individuals whose motivations are unalloyedly economic and thereby not entangled in kinship or other social obligations” (Granovetter 1995:245).

og næringsgrunnlag. Disse produksjonsområdene vokste fram i geografiske områder hvor det fra før var svakt næringsgrunnlag og områder med lite storindustri. Det var klare tendenser til at SMB-konsentrasjoner vokste fram i områder med tradisjoner fra småindustri og håndverkstradisjon, ofte innen håndverks- og designintensiv industri. Utviklingen av området skjedde gjerne gjennom horisontale bedriftssamarbeid, og ved etablering av offentlige eller delvis offentlige sentre med serviceytelser til bedriftene.

### **3.4 Kontekster for handlingsvalg**

Forskningslitteraturen er delt i diskusjonen om motivasjon for entreprenøriell handling. På den ene siden forstås de økonomiske motivene som styrende; ønske om vekst, effektivisering og satsning på markedsføring. På den andre ses de sosiale motivene; ønske om en viss livsstil, mulighet for frihet i jobben, rolle som utvikler i samfunnet, bærer av tradisjoner.

#### **3.4.1 Rasjonalitetsdebatt**

Hva som ligger til grunn for individers handlinger er noe vitenskapen alltid har vært opptatt av. Tradisjonsmessig har det eksistert en dualisme mellom å se individet som autonomt og rasjonelt handlende, og individets handlinger som resultat av tilhørighet i et sosialt fellesskap. Spørsmålet blir altså om individer handler ut fra rasjonelle valg under gitte materielle betingelser eller som følge av sosialisering og internalisering av verdier (Guneriusen 2003). Det behøver imidlertid ikke være et klart skille mellom disse forklaringene. Å hevde at et individ enten er fullstendig autonomt og evner å handle ut fra rasjonelle avgjørelser i enhver situasjon, eller fullt og helt er et produkt av sin sosiale omverden og automatisk handler ut fra implisitte verdiforståelser, vil jeg hevde innebærer en teoretisk kategorisering av det handlende menneske som man ikke kan finne substans for i virkeligheten. Disse to retningene må ses som ytterpunkter på hver sin side av en skala hvor forklaringen på handling befinner seg en plass i mellom. I dag vil selv de teoretiske retningene som legger rasjonalitet til grunn som årsaksforklaring for individuell handling og som mener at institusjoner kan og bør ha et rasjonelt fundament, mene at det ligger *noe* utenfor rasjonalitetens grenser, som ikke kan eller bør avgjøres gjennom rasjonelle prosedyrer (ibid.).

Klassisk økonomisk rasjonalitetsforståelse ser individet som nyttemaksimerende og styrt av økonomiske motiver når det gjelder valg av livsgrunnlag. Postmodernister har senere kritisert denne forståelsen av handlingsvalg og mener man også må legge sosiale strukturer og kulturelle idéer til grunn for forståelse av økonomisk handling. Granovetter (1992) mener

det er meningsløst å se til de teoretiske ytterpunktene om man skal analysere menneskelig handling:

”Actors do not behave or decide as atoms outside a social context, nor do they adhere slavishly to a script written for them by the particular intersection of social categories that they happen to occupy. Their attempts at purposive action are instead embedded in concrete, ongoing systems of social relations” (Granovetter 1992:58).

Tregear (2005) presenterer en undersøkelse av engelske små bedrifter innen matproduksjon, hvor hypotesen var at motivasjonen for å drive selvstendig enten var av økonomisk karakter, eller av livsstilssøkende karakter. Konklusjonen ble, som jeg også i denne oppgaven vil argumentere for, at det ikke nødvendigvis eksisterer noen klar motsetning mellom disse. Hun fant at selv i de bedriftene der de hevdet at effektivisering, vekst eller kontrakter med større leverandører ikke var ønskelig, hadde de likevel innført tiltak som effektiviserte og sørget for økonomisk vekst i bedriften. Slik jeg ser det må økonomi nødvendigvis være en faktor så lenge det handler om bedriften som livsgrunnlag, men behøver ikke nødvendigvis å være den viktigste motivasjonsfaktoren for å velge yrke.

### **3.4.2 Livsform**

En noe deterministisk årsaksforklaring på handlinger er begrepet *livsform*, beskrevet som meningskonstituerende sosiale strukturer (Karlsson 2005; Karlsson & Lönnbring 2001; Højrup 1983). Individens yrkesvalg forklares ut fra et geografisk avgrenset steds implisitte livsformer, som i denne sammenheng defineres som ”de sosiale mekanismene som ligger implisitt i tradisjonene og som er kroppsliggjort i menneskers praktiske, bevisste kunnskaper og vaner når de starter og driver bedrifter.” (Karlsson & Lönnbring 2001:82). De hevder å ha funnet at årsakene til handling ligger implisitt i stedets sosiale strukturer, som igjen er påvirket av stedets fysiske geografi. I denne sammenheng er handlingen det er snakk om yrkesvalg, dannet av stedets tradisjonelle økonomiske struktur. Det er altså stedsspesifikke egenskaper som reproducerer verdier, og som videre skaper unike handlingsmønstre på et bestemt sted. Højrup (1983) beskriver livsform som ”den form de [menneskelig praksis] har, det helhedssystem de tilsammen udgør og det meningsunivers, de dermed muliggjør” (Højrup 1983:189).

Karlsson (2005) har gjennomført undersøkelser på den norske og svenske landsbygda for å finne ut hvorfor ulike steder tiltrekker seg ulike typer næringsliv. Han mener

livsformsbegrepet er noe som strekker seg tilbake i historien, og at hva slags arbeid folk velger avhenger mye av den historiske økonomiske strukturen på stedet. Et av stedene i undersøkelsen har en historie med småskala landbruk hvor bøndene var selvstendige, og på dette stedet lever folk i dag i stor grad som selvstendig næringsdrivende i små bedrifter. Det andre stedet i undersøkelsen har en historie med store gårder hvor mange arbeidet under ”storbonden”, og senere større industribedrifter. Her er de fleste fortsatt ansatt i større bedrifter, og terskelen for å starte noe eget her er høy. Solidariteten innbyggerne imellom er høy, fellesskapsfølelsen er stor, og man ønsker ikke å skille seg ut ved å velge noe annet. Livsformsbegrepet brukes for å identifisere hvilke relasjoner som er konstituerende for næringsstrukturen; territorielt betingede sosiale og kulturelle relasjoner forankret i lokalhistorien.

Entreprenører handler innenfor økonomiske, historiske, sosiale og kulturelle kontekster, som skaper og skapes av handling. Isaksen & Spilling (1996) presenterer en aktør som velger å utføre en viss type handling fordi det kan komme fordeler ut av handlingen. Slik de beskriver det startes bedrifter på steder hvor det er en viss konsentrasjon av lignende bedrifter allerede, fordi man da kan dra økonomiske og kunnskapsmessige fordeler av denne bedriftskonsentrasjonen. Samtidig er ikke individet fullstendig autonomt med målrettet og rasjonell tankegang; handlingen styres i tillegg i stor grad av implisitte holdninger og idéer om hva som er ”vanlig” og ”mulig”, nedfelt i tid og rom. Er det for eksempel på et sted tradisjon for å være selvstendig næringsdrivende, og for å være det innen en viss bransje, blir terskelen mindre for selv å starte opp.

### **3.5 Kritiske betraktninger**

Hvilke prosesser som styrer menneskers handling, og i hvilken grad, er omdiskutert i samfunnsvitenskapen. I denne oppgaven er det fokusert på en bestemt type handling; nemlig å bo og jobbe på Bornholm. Næringsstrukturen på Bornholm består i hovedvekt av små og mellomstore bedrifter, og en stor andel av disse tilhører håndverksbransjen. Ulike perspektiver om hva som motiverer aktører til entreprenørielle handlinger er presentert – fra klassisk økonomiske til sosialkonstruktivistiske.

Sosiologiske økonomer, som Granovetter og Swedberg, hevder at alt er sosialt betinget, også økonomisk handling. Granovetter beskriver økonomiske transaksjoner som handling der sterke bånd og tillitsrelasjoner mellom de involverte partene bør gjøre seg gjeldende for en mulig konstruktiv utvikling av bedriften. Dette vil si at økonomiske relasjoner er sosiale relasjoner, helst av varig karakter – personlige relasjoner. I en globalisert

verden, hvor vi reiser mye og stadig flytter på oss, vil jeg hevde at betydningen av personlige relasjoner mellom kunde og bedrift i økonomiske transaksjoner nødvendigvis må bli mindre viktig. Nære sosiale relasjoner generelt, og av økonomisk sosiologi i bedriftssammenheng spesielt, blir utelukkende beskrevet som noe positivt. Florida hevder å ha funnet det motsatte i sin forskning:

”De ønskede ikke venner og naboer, der kiggede over hegnet ind i deres liv. Snarere ønskede de at leve det, jeg kalder for et *halvanonymt* liv. For nu at bruge den moderne sociologis begreber foretrækker disse mennesker svage bånd frem for stærke.” (Florida 2005:275).

Jeg vil argumentere for at sterke sosiale relasjoner kan oppleves som både ressurs og begrensende faktor.

I denne oppgaven benytter jeg et stedsbegrep som rommer både fysiske, sosiale og subjektive dimensjoner. Dette fordi jeg mener disse virker sammen, og ikke kan ses uavhengig av hverandre. Karlsson og Lönnbring hevder at sosial praksis kommer av tradisjoner nedfelt i stedet gjennom historien, og at aktørenes handlinger vil kunne gjenspeiles i dette, hva de kaller *livsform*. Individet de presenterer handler som følge av stedsbetingede sosiale strukturer, og synes i noen grad å mangle egen bedømmelsesevne. Relasjoner utover stedets grenser har tilsynelatende liten innvirkning på individets handlingsalternativer. Stedet, slik det fremstår her, er med klare grenser til omverdenen, og den sosiale strukturen innenfor disse grensene virker homogen og klarttalende. Deres studier er gjort av bedrifter innen reiselivsbransjen i distriktsområder med lite inn- og utflytting, og resultatene vil kunne preges av det. Jeg vil i denne oppgaven se bedriftseiernes handlinger i kontekst av det tredimensjonale stedsbegrepet, og utvider Karlsson og Lönnbrings livsformsbegrep til noe som preges av sosiale relasjoner – også utover Bornholms grenser.

Højrup beskriver *livsform* som et meningsunivers muliggjort av menneskelig praksis. Isaksen og Spilling presenterer også et individ som handler ut fra tradisjoner nedfelt i sosiale miljøer. De ser sosiale strukturer som mulighetsskapende for handling. Tradisjoner og kunnskap forstås som tilretteleggende faktorer for vellykket entreprenørvirksomhet; ved å tilpasse seg næringsstrukturen på et geografisk avgrenset sted vil man som bedriftseier ha noen fordeler. Deres studier viser at små og mellomstore bedrifter vokser fram i geografiske områder med tradisjon for næringsliv i småskala, både som en følge av økonomisk og sosial struktur som legger til rette for denne typen drift, men også fordi det foreligger idéer om hva som er mulig – som Højrup's meningsunivers.

Floridas teori om stedsutvikling og jobbskaping er dannet med utgangspunkt i amerikanske storbyer og utviklet på bakgrunn av størrelsesforhold av en annen skala enn man finner i Skandinavia. Likevel har teorien fått rot også på mange mindre steder, som i Norge, og man kan spørre seg om hvorvidt teoriene hans er anvendbare i sin helhet på skandinaviske forhold. Samfunnsviter og kronikkskribent Andreas Hompland setter Floridas innflytelse på spissen i et brev etter Østfold Fylkeskommunes kulturkonferanse 2008:

”Eg har høyrte innovative konsulentar og bygdeordførarar hevda at nå er det like før det tar heilt av, for i tillegg til masse naturleg territorium har dei fått både teknologi og talent og toleranse: dei har fått breidband, dei har fått caffe-latte-automat på venterommet, dei har fått eit historisk spel, to homsar og fire innvandrarar til bygda. Nå er det bare ein villig investor eller rikelig statsstøtte som manglar”<sup>15</sup>.

Flere teoretikere hevder at samfunnsvitenskap er generaliserbart fordi det handler om mennesker. For eksempel mener Swedberg (2000:31) at studiene til Barth (1967) fra Darfur er aktuelle som forklaringsmodell på adferd i dagens vestlige samfunn, til tross for at de er gjort av et ikke-vestlig, preindustrielt samfunn. Isaksen & Spilling (1996) skiller mellom to tradisjoner som årsaksforklarer etablering av SMB-konsentrasjoner. Den ene er deterministisk og generaliserende og legger makrobetingelser til grunn for utviklingsmulighetene. Den andre forkaster ikke makrobetingelser, men fokuserer i tillegg på spesifikke egenskaper i de enkelte områdene, og mener at utviklingen i ett område ikke nødvendigvis kan generaliseres til andre områder. Det er den sistnevnte tradisjonen som legges til grunn i denne oppgaven. Det fokuseres på hvilke stedsspesifikke egenskaper som ligger til grunn for entreprenørielle prosesser på Bornholm.

---

<sup>15</sup> <http://deltakultur-ostfold.no/res/194/files/2262/KULTUR-X-rev.pdf>





## 4.0 Metodisk tilnærming

---

### 4.1 Kvalitativ metode

I dette prosjektet er det lagt mest vekt på kvalitativ metode, da en slik tilnærming kan gi dypere informasjon om sosiale og kulturelle forhold, og er spesielt godt egnet til å gi innsikt i informantens forståelse av sosiale fenomener (Thagaard 2003). Gjennom kvalitative intervjuer og et utvalg tekstmateriale fra avisartikler og utviklingsstrategier har jeg forsøkt å danne et bilde av hvilke stedsspesifikke faktorer som spiller inn i hverdagslivet til en selvstendig næringsdrivende på Bornholm. Hovedsaklig har jeg benyttet kvalitative metoder fordi jeg er ute etter fortolkninger og meningsbeskrivende informasjon. Jeg er interessert i enkeltpersoners tanker omkring temaene bosted og yrkesvalg. Med kvantitative metoder hadde jeg ikke kunnet gått i dybden på samme måte som gjennom et kvalitativt intervju. På den annen side er kvantitative data, som statistikk og tall-data, nyttig som bakgrunnsinformasjon. Dette er i denne oppgaven benyttet for å kartlegge forhold som demografi, migrasjon og næringsorganisering.

#### 4.1.1 Fenomenologi og postmodernisme

Deler av metoden er fenomenologisk beslektet, da jeg søker deskriptiv informasjon om fenomeners betydning for aktørene. Fokus i fenomenologien rettes mot elementer ved samfunnet som aktørene til dels tar for gitt og ikke nødvendigvis tenker over til daglig (Thagaard 2003), i dette tilfellet oppfatninger av bosted og yrke. Man søker som forsker å kartlegge informantens kognitive livsverden gjennom åpne spørsmål. Fenomenologien bygger på en antagelse om at virkeligheten er slik folk oppfatter at den er, og ser bort fra forskerens forhåndskunnskaper, i motsetning til den postmoderne tilnærming som nettopp fokuserer på intervjuets sosiale virkelighetskonstruksjon (Kvale 2001). Kunnskap kan med den postmoderne tilnærming ses på som forestillinger om hvordan verden er sett fra formidlerne, objektene og mottakerne av framstillingene. Også denne tilnærmingen benyttes som forståelsesramme for de innsamlede empiriske data i denne oppgaven. På denne måten vil jeg vise at bedriftseiernes fortellinger er et uttrykk for den virkeligheten de opplever, men samtidig ta avstand fra påstanden om en mulig objektiv tolkning av disse fortellingene. Empirien får på denne måten ulik mening ettersom det foreligger subjektivt ulike forståelsesgrunnlag hos deltakerne i fortolkningsprosessen. Mine forhåndskunnskaper og

formidlingsevne, intervjuobjektene forståelse av sin virkelighet og intervjusituasjonen, og mottakernes forståelsesgrunnlag er alt med på å forme betydningen av datagrunnlaget. Teori- og metodekapitlene i denne oppgaven må ses som verktøy for forståelse av den virkeligheten som møtte meg på Bornholm, i lys av de omgivelsene og det tidsrommet jeg opplevde øya.

## **4.2 Datainnsamling**

Feltarbeidet ble gjennomført på Bornholm over en tidsperiode på en måned i mai og juni 2008. Dette er en tilsynelatende rolig tid på Bornholm, før turistene gjør sitt inntog i juli og august. For næringslivet er denne perioden likevel travel, med innsjutt på produksjon- og forberedelsessiden før den store salgsperioden. Da det er bedriftseiere av små bedrifter som utgjør fokus i dette prosjektet måtte avtaler gjøres i god tid, og ble stadig endret. Bedriftene i undersøkelsen er lokalisert ulike steder på øya; i Nexø, Svaneke, Snogebæk, Rønne og Gudhjem. Planen var i utgangspunktet å spre besøkene jevnt over Bornholm, men ettersom jeg bodde i Nexø og hadde sykkel som eneste fremkomstmiddel ble det mest praktisk å konsentrere meg om det nærmeste området, nemlig Nexø, Svaneke og Snogebæk. I tillegg er én bedrift fra Gudhjem og én fra Rønne representert. Dette vurderer jeg likevel ikke som noen kvalitetsmessig ulempe for datainnsamlingen da avstandene på øya er relativt små.

Datainnsamlingen består hovedsaklig av kvalitative intervjuer, skriftlig materiale og observasjon foretatt under en måneds opphold på stedet. Det skriftlige materialet ble først og fremst brukt som forberedelse til feltarbeidet ved at jeg leste strategidokumenter for tilflytting og næringsvekst og annen tekst som omhandlet Bornholm. Intervjuene ble gjennomført under feltarbeidet, og senere transkribert. Jeg vil videre gjøre rede for innsamling av data, kategorisering og fortolkning.

### **4.2.1 Informanter**

Utvalget av informanter består av åtte bedriftseiere av små bedrifter i tillegg til erhvervsambassadøren i Bornholms Regionskommune. Utvelgelsen av bedriftseiere ble foretatt underveis i feltarbeidet. Delvis ble de plukket ut etter bedriftstype og beliggenhet, altså det Thagaard (2003) omtaler som tilgjengelighetsutvalg. Det vil si at informantene er utvalgt etter de egenskaper som er strategiske i forhold til problemstillingen, og at fremgangsmåten er basert på den tilgjengelighet de har for forskeren. Delvis ble snøballmetoden benyttet, det vil si at jeg gjennom de første informantene fikk navnet på

mulige andre informanter. Eventuelle problemer med denne metoden kan være at tilgjengeligheten betyr at informanten mestrer situasjonen det skal intervjues om og dermed ikke har motforestillinger i forhold til å svare på spørsmål om den. På denne måten blir vanskeligheter og konflikter lett unngått (Thagaard 2003). Man kan for eksempel tenke seg at en som ikke har kontroll over bedriften sin og frykter å måtte legge ned ikke ønsker å stille til intervju om sin situasjon, og man ville da som forsker kun få historiene om de vellykkede bedriftene. Gjennom intervjuene fikk jeg imidlertid inntrykk av at informantene også fortalte åpent om de vanskelige sidene ved driften, slik at jeg fikk et godt innblikk i både positive og negative sider.

Ved utvelgelsen av informanter fulgte jeg følgende kriterier:

- Informanten eier og driver egen bedrift
- Bedriften kategoriseres som liten eller mellomstor
- Flere bransjer innen ulike typer håndverk skal være representert
- Flere byer på Bornholm skal være representert
- Både tilflyttere og innfødte skal være representert

Tiltakene kommunen har iverksatt for å hindre fraflytting og øke tilflyttingen er i stor grad rettet mot næringslivet for å skape sysselsetting. Grunnen til at jeg retter meg mot de som har startet bedriftene er det store tilbudet av veiledning og økonomisk støtte til nye etablerere. Det er først de ti siste årene disse tilbudene har vært tilgjengelige i særlig grad, og jeg ønsket derfor først og fremst å oppsøke bedrifter som er startet opp innen denne tidsperioden. To av informantene har imidlertid drevet i 20 år, noe jeg ser som interessant for sammenligningsgrunnlaget. For å sikre et bredt utvalg har jeg valgt å oppsøke bedrifter i ulike bransjer og i ulike byer. Utvalget er likevel basert på håndverkere innen ulike yrker, deriblant to glassblåsere og en keramiker, da dette er av de største bransjene på Bornholm, og keramikken regnes som ”begynnelsen” på det kreative miljøet på øya. I henhold til problemstilling og teoretisk utgangspunkt for oppgaven ser jeg det som hensiktsmessig å vite hvorvidt informantene er født og oppvokst på Bornholm eller om de er innflyttere, og videre hvorvidt de beskjeftiger seg med bedriften hele året. Tanken med dette er at de som driver bedrift hele året ville kunne gi meg data om hvordan det er å leve av sin egen bedrift året rundt på en øy preget av mye større aktivitet i sommerhalvåret i forhold til om vinteren. Alle informantene i denne oppgaven driver hele året. Tilflytterne ville kunne gi data om hva som

gjør livet på Bornholm attraktivt for drift av småskalabedrifter, da de bevisst har valgt å slå seg ned der for å leve av det de ønsker, mens de ”innfødte” ville kunne gi data om hvordan man som bornholmer blir inspirert (eller ikke) til å velge et slikt yrke. Disse gruppene vil alle kunne bidra med nyttige innspill som igjen vil belyse temaet fra flere sider. Fordelingen av intervjuene er presentert i tabell 1.

<b>Født på Bornholm</b>	<b>Innflytter</b>
Informant 1 <i>butikkeier</i>	Informant 3 <i>kunsthåndverk</i>
Informant 2 <i>matprodusent</i>	Informant 4 <i>kunsthåndverk</i>
Informant 7 <i>kunsthåndverk</i>	Informant 5 <i>matprodusent</i>
	Informant 6 <i>kunsthåndverk</i>
	Informant 8 <i>matprodusent</i>

**Tabell 1: Oversikt over informantene.**

#### **4.2.2 Intervju**

Problemstillingen i denne oppgaven fokuserer på informantenes opplevelse av sitt valg av yrke og bosted. For best mulig å få en forståelse av dette har jeg valgt å gjennomføre en datainnsamling gjennom kvalitative intervjuer. En delvis strukturert intervjuguide (se vedlegg I og II) ga meg nok styring til å komme innom de samme temaene med alle informantene, samtidig som den var åpen nok til at informanten kunne komme med egne innspill. Slike intervjuer kan gi innblikk i informantenes livsverden og subjektive persepsjon (Kvale 2001). Informasjon fra intervjuer er gjenfortellinger av hendelser slik informanten har opplevd dem, og må tolkes ut fra det grunnlaget, samtidig som man som forsker må være klar over sitt eget forståelsesgrunnlag (Thagaard 2003). Alle deltakerne i en intervjusituasjon vil bidra til konstruksjonen av mening.

Min delvis strukturerte intervjuguide ga svært forskjellig utvikling av intervjuene. Enkelte fortalte mye ut fra mine åpne spørsmål og tok selv initiativ til å gi meg eksempler, mens andre svarte kort og insisterte på spørsmålene, og trengte flere oppfølgingsspørsmål underveis. De mer frittalende av informantene styrte samtalen i større grad enn de som trengte mer hjelp. Jeg opplevde at det var lettere å komme inn på hvilke historier informanten selv

mente var viktige i en situasjon der de selv tar initiativ til å fortelle. Jeg gjorde også bruk av båndopptaker etter samtykke fra informanten. På den måten kunne jeg konsentrere meg om samtalen i stedet for å gjøre både meg og informanten stresset ved å forsøke å notere alt som ble sagt.

### **4.2.3 Skriftlig materiale**

En del av datamaterialet som ligger til grunn for denne oppgaven er skriftlig materiale:

- Transkriberte intervjuer
- Statistikk fra Danmarks Statistik
- Bornholms Vækstforums Erhvervsudviklingsstrategi 2007-2010 "Det unikke Bornholm – vækst via kreativitet og kvalitet!"
- Bornholms Regionskommunes rapport "Bornholm i kultur og oplevelsesøkonomien" (2006)
- Brandingstrategi for Bornholm "Mere Bornholm – sådan skaber vi nye holdninger gennem nye handlinger" (2008)
- Avisartikler
- Nettportalen [www.bornholm.dk](http://www.bornholm.dk) - drives av Bornholms Regionskommune og fungerer bl.a. som samlingspunkt for informasjon om Bornholm. Går også under slagordet "Single point of entry" eller "Med én indgang farer ingen vild".

Dette tekstmaterialet, med unntak av de transkriberte intervjuene, ble i hovedsak innsamlet før feltarbeidet, og har fungert som rettleidere for hva fokuset i oppgaven min bør være. Min forhåndskunnskap har altså vært sterkt preget av den framstillingen forfatterne av strategidokumentene har gjort av Bornholm. Dette gjør at kunnskapen jeg har tilegnet meg gjennom lesningen av dette materialet må ses i forhold til både motivene for dokumentene og hvilke problemstillinger jeg leser teksten med utgangspunkt i.

### **4.3 Kategorisering og fortolkning**

Materialet er relativt stort, og for å skape best mulig oversikt har jeg delt informasjonen inn i kategorier. Sitater fra intervjuene og informasjon fra strategidokumentene har jeg plassert inn

i kategorier kodet med ulik mening. Denne metoden kan kalles *meningskategorisering* (Kvale 2001). På denne måten kommer dataene fram på en oversiktlig og sammelignbar måte. Kategoriene er imidlertid skapt av meg som et redskap for å kunne formidle informantenes fortellinger videre på en analytisk måte, og fortellingene må dermed ses som mine fortolkede konstruksjoner når de presenteres i denne oppgaven. Kategoriene kan ha ulik mening for de som formidlet fortellingene til meg, og for de som leser den ferdige oppgaven. For eksempel er det mange av mine informanter som beskriver det å drive sin egen bedrift som ”hardt arbeid”. Dette er en subjektiv uttalelse som får forskjellig mening etter hvilke forventninger og erfaringer fortolkeren sitter inne med. Intervjuene er transkribert, noe som innebærer en fortolkning fra tale til tekst. Dataene er kategorisert etter gjennomlesningen av de transkriberte intervjuene, og tematisert etter hvilke faktorer informantene trekker frem som positivt eller negativt når det gjelder bo- og yrkesvalg. Disse kategoriene hjelper meg i arbeidet med å analysere hvordan stedlige egenskaper ved Bornholm har betydning for bosetting og bedriftsetablering, og videre hvilke motivasjonsfaktorer som gjør seg gjeldende når det kommer til informantenes handlingsvalg.

I analysekapittelet presenteres en del sitater. Sitater hentet fra de transkriberte intervjuene er oversatt fra dansk til norsk av den årsak at jeg ikke behersker dansk rettskrivning. Språket er likevel noe fordansket, ettersom jeg i stor grad har beholdt den danske ordstillingen og uttrykksmåten. Alle sitater fra kilder som allerede forelå som skriftlige er skrevet på originalspråket.

Ellers i oppgaven er det en del kildehenvisninger til nettsider. Dette er fordi de ulike strategidokumentene er hentet fra internett. Videre ligger det mye informasjon om tilretteleggende tiltak, organisasjonsstrukturer og lignende på Bornholms nettsider, og ved å henvise til disse kildene vil leseren lett kunne finne relevant informasjon utover det jeg nevner her.

#### **4.4 Forskningsetikk**

Etiske spørsmål knyttet til forskning handler ofte om vern om informantene. Her er anonymisering noe man som forsker må ta stilling til. I dette prosjektet tar jeg for meg et bestemt sted, i egenskap av å være akkurat dette stedet. Det som studeres er fysisk landskap og strukturer, sosiale arenaer og subjektive oppfatninger, alle stedsspesifikke faktorer som gjør Bornholm til det stedet det er. Anonymisering av stedet ville derfor ikke være hensiktsmessig med tanke på formålet med denne oppgaven; nemlig å komme fram til

kunnskap om hvorfor en viss type handling foregår på akkurat dette stedet. Når det gjelder informantene har jeg valgt å ikke anonymisere personer som uttaler seg på bakgrunn av stillingen de sitter i, da jeg mener det er stillingen som gjør personen interessant for studien. Dette gjelder erhvervsambassadøren. Jeg har imidlertid valgt å benytte stillingstittelen ved referering, og ikke navnet på personen. De intervjuede bedriftseierne er anonymisert ved at jeg ikke sier noe om hva slags bedrift de er tilknyttet eller i hvilken by de bor. De blir behandlet som en gruppe, og deres utsagn representerer gruppen.

Kvale (2001) trekker fram tre punkter man bør tenke over som forsker. Informert samtykke, konfidensialitet og konsekvenser. I dette inngår at informanten alltid skal informeres om hva intervjuet går ut på, at han/hun har krav om anonymisering og kan trekke seg fra studien når/om han/hun selv måtte ønske dette. Sensitive opplysninger skal ikke kunne føres tilbake til personen. Studien skal ikke føre til negative konsekvenser for noen av deltagerne, og informantene bør sitte igjen med en følelse av å ha bidratt til noe positivt etter intervjuet. Disse kriteriene er i dette prosjektet oppfylt gjennom muntlig informasjon til informantene og rapportering av prosjektet til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD). Jeg har også lovet å sende oppgaven til informantene, slik at de kan se hva de har vært med på. Videre bør forskningen bidra til ny kunnskap. Jeg håper gjennom denne oppgaven å kunne komme med noen perspektiver som forklarer hvordan Bornholm fungerer som arena for oppstart av nye bedrifter, og på den måten bidra til inspirasjon for stedsutviklere andre steder i Skandinavia.





## 5.0 Næringsutviklingsstrategien – dens arena og dens aktører

---

Den overordnede problemstillingen i denne oppgaven dreier seg om årsaken til næringsstrukturen på Bornholm, med mange små og mellomstore bedrifter innen den kreative bransje, og søker å finne ut hva som gjør at de er etablert akkurat her. *Hvilke faktorer er medvirkende i entreprenørielle prosesser på Bornholm?* I dette kapitlet gjøres det første analysearbeidet for å svare på problemstillingen, med hjelp av det første underordnede forskningsspørsmålet; *Hva er Bornholms Vækstforums næringsutviklingsstrategi; dens arena og dens aktører?*

Næringsutviklingsstrategien vil her bli gjennomgått, i tillegg til Bornholms Regionskommunes brandingstrategi, utarbeidet etter vedtak i næringsutviklingsstrategien. Videre går jeg gjennom intervjuet med erhvervsambassadøren, som har hatt en sentral rolle i utarbeidelsen av begge disse strategiene. Strategiene er utarbeidet for å definere Bornholms utfordringer og muligheter, fastsette noen mål og formulere tiltak for å nå disse målene. Jeg vil trekke sammen og gjøre rede for de delene hvor hovedtyngden av fokus i strategiene ligger, og som erhvervsambassadøren legger vekt på i intervjuet. Ut fra dette vil jeg analysere hva slags forståelser det bygges på når det gjelder stedets betydning for entreprenørskap. Videre vil jeg gjøre en analyse av hvem strategienes tiltak retter seg mot og hvordan markedsføringsmaterieell kommuniserer Bornholm til potensielle tilflyttere og bedriftsopptartere.

### 5.1 Branding Bornholm

#### 5.1.1 Merkevaren

Et av de viktigste punktene i næringsutviklingsstrategien er markedsføring rettet mot kvalifisert arbeidskraft, spesielt investorer og bedriftsopptartere, og målet er å få økt tilflytting innen denne gruppen. Et av innsatsfeltene er å skape et overordnet brand, et *varemerke* av Bornholm, som skal benyttes på en gjennomført måte av alle aktører som på en eller annen måte er talerør for øyas identitet. Det legges vekt på at brandet skal være dynamisk, og nasjonal og global utvikling skal til enhver tid legges til grunn for dets uttrykk, slik at det følger gjeldende trender. Fokuset skal handle om det unike, det kreative og det kvalitetsmessige ved Bornholm, og vise hvorfor Bornholm er et godt sted å bo, drive virksomhet, holde konferanser og feriere.

### 5.1.2 Involvering

Utarbeidelsen av brandingstrategien<sup>16</sup> er en prosess styrt og koordinert av Bornholms Vækstforum, og i praksis skrevet av erhvervsambassadøren. Arbeidet har hatt som mål å definere en felles identitetsplattform som skal være så representativ som mulig – som de fleste skal kunne kjenne seg igjen i.

”Den handler om hva vi skal være kjent for, hvordan vi skal være markedsført og hva slags historier vi forteller om oss selv, og den handler om den bornholmske identitet. Det er nemlig slik på Bornholm at det er en meget sterk vilje i befolkningen. Og en slik vilje betyr også riktig mange sterke meninger. Og hvis man skal lage en strategi som skal passe til alle folks meninger så blir man nødt til å ha en masse involvering. Så den første delen av strategien var faktisk å ha en masse brainstormingmøter med borgere. Først de yngre, så de eldre og alle dem i midten. [...] Så det arbeidet kom det noe nytt ut av, og vi kunne se at det finnes en sterk følelse av felles identitet på Bornholm. Men det var ikke bare en nyhet, for vi vet at folk her er veldig stolte av vår natur, vårt grønne miljø og vårt gode sosiale liv, og dette var noen grunnpilarer vi kom fram til der. Det [kom] tusenvis av in-put på de møtene. Og da samlet vi alle disse in-put i en brandingcamp, hvor vi tok med noen utvalgte mennesker. Noen hadde vært på borgermøtene, noen var erhvervsfolk på Bornholm, og noen var mennesker med sterk identitet utenfra bornholm. Folk med bornholmske aner og andre ting. Vi puttet dem inn på en av våre store gårder og lukket dem inne i 30 timer, og der fant de på hva det viktigste for Bornholm er i de neste årene.” (Erhvervsamb.).

### 5.1.3 Reklamemateriell og målgruppe

Fretter (1993) fremhever viktigheten av å vite hvem man henvender seg til når man skal markedsføre et sted. Å kjenne gruppens behov, og ut fra det fremheve de sidene ved stedet som kan oppfylle disse, er en kalkulerende, men effektiv måte å markedsføre på. Ved å kommunisere fortellinger om et sted fylt av alle de kvaliteter man regner med at mottakergruppen vil falle for, kan man konstruere en oppfatning av stedet som er mye mer homogen og ukomplisert enn hva som i virkeligheten viser seg å være tilfelle. Ettersom brandingstrategien henvender seg til potensielle tilflyttere, kan man si at målgruppen befinner seg utenfor Bornholm, og utenfor de sosiale og kulturelle strukturer som konstituerer hverdagen på Bornholm. Dette er selvfølgelig ikke en homogen gruppe individer, men heller en sammensatt gruppe av ulike individer med ulike virkelighetsoppfatninger. Noen er født på

---

<sup>16</sup> Branding Strategi for Bornholm. *Mere Bornholm*. Sådan skaber vi nye holdninger gennem nye handlinger.

Bornholm, men flyttet ut, andre har aldri vært på Bornholm. Det som imidlertid setter dem sammen i en gruppe er at de befinner seg i en livssituasjon der Bornholm, med dens ulike kvaliteter, kan virke tiltrekkende. Jeg vil her vise til noe av det reklamemateriellet som er laget ovenfor potensielle tilflyttere, og analysere hvilke historier som gjennom dette fortelles om Bornholm.

På hjemmesidene<sup>17</sup> ligger de to mest synlige linkene ”Erhverv – for dig der driver erhverv på Bornholm, eller overvejer at gjøre det” og ”Tilflytter – for dig der overvejer at flytte til Bornholm, eller bare gerne vil vide mere...” øverst på siden (Figur 4). Her finner man jobbanonser, boligannonser og historier om folk som har slått seg ned på Bornholm. I tillegg finner man kontaktinformasjon til Bornholms tilflytterguide, en kommunalt ansatt som kan guide tilflyttere ut i det bornholmske samfunn. Nettsiden, slik den ser ut i dag (Figur 4), ble utarbeidet sommeren 2008 av kommunen i samarbeid med vekstforumet og erhvervcenteret. Formålet var å utvikle én nettportal som samler alt en nyoppstartet entreprenør kan behøve av informasjon. Slagordene den går under er ”Single point of entry” og ”Med én indgang farer ingen vild”. Resultatet ses under:

The screenshot shows the homepage of www.bornholm.dk. At the top left is the logo 'BORNHOLM.DK BRIGHT GREEN ISLAND'. To the right are navigation links: 'Oversigt', 'Kontakt', 'Links', 'English', 'Polski', and 'Nyheder'. Below this is a horizontal menu with 'AKTUELT', 'ERHVERV', 'TILFLYTTER', 'DET GØR VI', and 'MIT BORNHOLM'. A search bar is on the right. The main content area features a large image of a sailboat with 'Bornholm' written on its side. Overlaid on this image are two green boxes: 'ERHVERV' with a factory icon and 'TILFLYTTER' with a cloud icon. Below the image are four columns of content: 'IVÆRKSÆTTERKURSUS', 'ERHVERVSFREMME', 'POLITIK OG SERVICE', and 'FERIE PÅ BORNHOLM'. Each column has a title, a short text paragraph, and a green button with a right-pointing arrow. At the bottom of the page is a footer with contact information: 'BUSINESS CENTER BORNHOLM - TORVEGADE 7, 1, - 3700 RØNNE - TLF. 56957300 - E-MAIL: INFO@BORNHOLM.BIZ'.

**Figur 4: Startsiden på nettstedet www.bornholm.dk**

<sup>17</sup> www.bornholm.dk

Ved å lese brandingstrategien, og ved å studere brosjyrer, bilder, reklameaviser og andre tekster produsert av Bornholms Regionskommune den siste tiden før 2008, ser man hvordan de jobber mot å rendyrke identiteten. Som Paulgaard (2003) sier er det gjennom forskjeller til andre at en felles identitet skapes, og det er her tydelig at identitetsuttrykket som fokuseres på gjennom markedsføringen er de elementene som utgjør kontraster til negative forestillinger om storbyen – i dette tilfellet København. Høye boligpriser, forurensende og tett trafikk, lang transporttid til og fra arbeid er slikt som trekkes fram som det man må leve med i København, men som man unngår på Bornholm. Her finner man tvert imot store og rimelige eiendommer, lite trafikk og mye natur, og de korte avstandene på øya gjør at reisetiden til og fra jobb aldri vil være lang. Gjennom markedsføringsmaterieell i form av bilder og tekst formidles et trygt, fredelig, naturlig og rimelig Bornholm, som kontrast til det grå, stressende og ikke minst kostbare København.

En markedsføringsvideo viser en stresset bilist i en grå og slapsete vinterutgave av København. Trafikken er tett og på radioen meldes det om lange køer. I neste bilde suser den samme bilisten gjennom Bornholms landskap med et smil om munnen og lystig musikk på bilstereo. Ordene ”mere frihet” glir over skjermen. Lignende situasjoner beskrives; trange leiligheter og barn som kun har parkeringsplassen foran grå boligblokker som tumleplass. Ordene ”mere overskudd”, ”mere natur” og ”mere nærvær” er ment som beskrivelse av personenes følelser idét de kommer til Bornholm. Ordet ”mere” innebærer en sammenligning, og i denne sammenheng er det tydelig storbylivet som er gjenstand for sammenligningen. Gjennom denne videoen beskriver de hva de mener Bornholm har mer av i forhold til København. Man kan óg spørre hvem disse ordene; frihet, overskudd, natur og nærvær, alle med relativ betydning, henvender seg til. En homofil ville neppe tenkt på Bornholm som frihet sammenlignet med København, og en nordmann ville ikke tenkt på Bornholm som natur med Norge som sammenligningsgrunnlag. Videoen henvender seg til småbarnsfamilier fra større byer i Danmark, som ønsker mindre forhold, tryggere oppvekstvilkår for barna og mer fritid.

Bornholm markedsføres videre som det kreative alternativ til Danmark, og det ønskes med dette å tiltrekke iverksettere av små og mellomstore bedrifter. Identitetsmerkene *unik*, *kreativ* og *kvalitet* er det som skal representere Bornholm utad og sørges for gjennom et stort og produktivt kunstner- og håndverksmiljø, foredling av eksklusive matvarer og opplevelsesmuligheter i naturen. Brandingstrategien legger til rette for en idé om Bornholm som et attraktivt sted å være entreprenør. Videre i kapitlet vil jeg se nærmere på hvilke konkrete tiltak som er gjort for å gjøre Bornholm til et attraktivt sted å drive bedrift.

## 5.2 Det unike Bornholm – Næringsutviklingsstrategien

Næringsutviklingsstrategien er utarbeidet av Bornholms Vækstforum – presentert i innledningskapittelet – og har fått navnet *Det unike Bornholm – vekst via kreativitet og kvalitet*. Denne strategien er ifølge forordet utarbeidet på bakgrunn av en rekke analyser og rapporter gjort rundt 2005, og avdekker utfordringer og muligheter for Bornholms fremtidige utvikling. Menneskelige ressurser, innovasjon, anvendelse av ny teknologi og igangsetting av nye bedrifter er de fire *vekstkilder* som det satses på at skal stå for utviklingen på Bornholm, og det tilrettelegges gjennom strategien for at dette skal utføres så effektivt som mulig. Hovedsaklig er det to overordnede mål i strategien; å øke tilflyttingen og å sørge for økonomisk vekst gjennom utvikling av næringslivet.

”Vår næringsstrategi har fokus på å trekke flere til Bornholm, og å utvikle vårt næringsliv. Vi vil så mye, men vi sier det ikke til mange nok. Så det er det strategiene er til for.” (Erhvervsamb.).

Hovedtiltakene som nevnes handler om å utnytte utviklingspotensialet på Bornholm. Ved å tilrettelegge for vekst, fortelle om potensialet også utenfor Bornholms grenser, og gjennom samkoordinert kommunikasjon er målet å skape noen idéer om Bornholm som attraktivt bo- og arbeidssted. Vækstforumet ønsker med dette å tiltrekke innovativt ressurssterke personer, og gjennom næringsutviklingsstrategien legges det vekt på tiltak som tilrettelegger for bedriftsetablering. Visjonen er at Bornholm skal være:

”[...] en attraktiv erhvervsregion for etablerte virksomheter i vekst, en foretrukket iværksetterregion for vekst-iværksettere og være stedet med gode tilbud om risikovillig kapital til alle vekstvirksomheter” (Det unike Bornholm:28).

### 5.2.1 Nyetableringer

Isaksen & Spilling (1996) presenterer to hovedmåter å etablere nye bedrifter på. Det ene er nyetableringer hvor oppstarterne ofte oppnår kunnskap om hva som kreves ved at det finnes forbilder og markedsmuligheter. Det andre er gjennom utskilling av aktivitet fra eksisterende foretak. Begge disse måtene trekker fordeler av allerede etablerte bedrifter i området, da disse områdene bygger på tradisjon og tilbyr fagkunnskaper, og dermed også sosiokulturelle forhold som positive holdninger til bedriftsetablering. Praktisk sett kan man si at terskelen for å følge drømmen om å drive sitt eget prosjekt vil være lavere i områder hvor andre har gjort det samme. Videre presenterer de noen faktorer som er viktige for muliggjøring av

bedriftsetablering. De mener det er nødvendig med dannelse og spredning av viktig kunnskap om for eksempel hva som kreves for å produsere et produkt, hvor råvarer kan skaffes og hvilke markeder som finnes. Videre er tradisjoner innen bransjen og tilstedeværelse av modeller viktig, da dette gir mulighet for opplæring, og kan bidra til holdninger som avmystifiserer rollen som etablerer. Også med tanke på markedsmuligheter er det i følge dem positivt med bransjeklynger (Isaksen & Spilling 1996). På Bornholm oppstår etableringene i form av nyetableringer, innhenting av kompetanse og omstrukturering. Nyetableringene bygger i stor grad på allerede etablert kompetanse gjennom opplæringstid hos andre i samme bransje. Omstrukturering har særlig skjedd innen landbruk, hvor man har gått inn for å kvalitetsstemple produktene ved at både råvarer og videreforedling foregår på Bornholm. Enkelte har for eksempel spesialisert seg innen olje- og vinproduksjon på sin egen gård, og mange av de som jobber med matforedling på Bornholm bruker lokalt produserte råvarer. Videre kan man si at "bransjeklyngen" av SMB på Bornholm utgjør en markedsmulighet ved at den tiltrekker turister.

### **5.2.2 Tilrettelegging for nye bedrifter**

Flesteparten av Bornholms innbyggere er, som jeg var inne på i innledningskapittelet, engasjert i små bedrifter, om man følger nordisk standard for definisjon av bedriftsstørrelse. Oppstart av nye bedrifter er et av de største satsningsområdene i næringsutviklingsstrategien, og målet er at det skal være attraktivt å starte egen bedrift. Tilrettelegging for oppstartere, som økonomisk støtte, rådgivning og nettverksbygging er blant tiltakene som er gjort for å fremme økonomisk vekst gjennom innovasjon.

"De har tilbud om at man kommer inn med sin idé, man kan få hjelp både økonomisk og markedsmessig, også kan man få råd og veiledning. Man får noen timer gratis, og senere til redusert pris. Også handler det om at vi som kommune er åpne ovenfor folk som kommer og gjerne vil starte opp, slik at det ikke blir en lang, byråkratisk umulighet. [...] husene her koster 1/3 av husene i resten av landet. Og det betyr at man ikke trenger å ha med en million for å leie bygning. Og ventetiden på å få erhvervsservice på Bornholm, den finnes ikke, den får man bare. Så det er jo noen av de fordeler som er her" (Erhvervsamb.).

Fordelene erhvervsambassadøren trekker fram som spesielt gode for selvstendige næringsdrivende på Bornholm er god offentlig service, økonomiske fordeler, stort fagmiljø og

mulig organisering i fagnettverk. Erhvervsambassadøren mener disse tilbudene gjør det lettere å starte opp sin egen bedrift på Bornholm enn andre steder i Danmark.

### 5.2.2.1 Økonomisk tilrettelegging

Startkapital og økonomisk grunnlag for vekst er ofte mangelvare for entreprenører som sitter inne med en idé til virksomhet. Formelle institusjoner, som banker, stiller ikke alltid med risikovillig kapital til oppstart av små bedrifter, da det sjeldent er en økonomisk lønnsom investering (Granovetter 1995). Et av tiltakene i næringsutviklingsstrategien er at det gjennom ulike institusjoner skal ytes risikovillig kapital til etablerere. På Bornholm finnes det ulike institusjoner som er til for å sørge for økonomisk mulighet for etablerere og allerede etablerte bedrifter å komme i gang og utvikle seg videre. *Bornholms Erhvervsfond* ”yder støtte i form af lån eller eventuelt tegning af aktier eller anparter til nye eller bestående erhvervsvirksomheder på Bornholm, som skønnes at kunne styrke den erhvervsmæssige og befolkningsmæssige udvikling på øen.”<sup>18</sup> Midlene kommer delvis fra statlige innskudd, delvis fra Bornholmske institusjoner. Videre finnes *Fonden for Beskæftigelsesfremmende initiativer på Bornholm*, med kapital fra Bornholmske institusjoner. ”Fonden har særlig fokus på iværksætter og initiativer, der anses for at have en positiv beskæftigelseseffekt. Støtten kan gives til såvel personer som læreranstalter, foreninger og selskaber.”<sup>19</sup> I tillegg finnes ulike statlige finansieringstilbud, som *Vækstfonden* med sitt *kom-i-gang-lån* og *startkapital*.<sup>20</sup>

### 5.2.2.2 Rådgivning og veiledning

Rådgivning og veiledning for etablerere og bedrifter med vekstpotensial er et annet tiltak i næringsutviklingsstrategien. ErhvervCenteret (nå BCB) har fungert som et koordinerende servicesenter for næringslivet på Bornholm. Senteret har vært den praktiserende part for flere av de tilretteleggende tiltakene, og har hatt en viktig rolle for mange av bedriftene som er startet opp de siste årene, særlig i oppstartsprosessen. Her har oppstartere og etablerte fått tilbud om veiledning for utforming av prosjektskisse, budsjett og finansieringsmuligheter, samt markedsføring av produktet og ekspansjon.

En institusjon som har vært viktig for mange av Bornholms oppstartere er nettverket KomGodtIGang. Dette er et tverrfaglig bedriftsnettverk hvor medlemmene får være med på

---

<sup>18</sup> Bornholms Erhvervsfond: <http://www.bornholm.dk/cms/site.aspx?p=152>

<sup>19</sup> Fonden for Beskæftigelsesfremmende initiativer på Bornholm:  
<http://www.bornholm.dk/cms/site.aspx?p=154>

<sup>20</sup> Vækstfonden: <http://www.bornholm.dk/cms/site.aspx?p=154>

foredrag med temaer som omhandler ulike sider ved drift av små og mellomstore bedrifter. Først og fremst har dette nettverket vært nyttig for bedriftseiere i oppstartsfasen. Fra og med april 2009 er nettverket imidlertid oppløst, og erstattet av andre institusjoner i regi av BCB – som etablererkurs for de i oppstartsfasen, og organisering i bransjeklynger for de etablerte.

Bornholms Vækstforum har bevisst definert Bornholms næringslivs tilhørighet i ulike klynger. Målet med denne defineringen er å skape samarbeid innad i klyngene, skape effektivitetsfordeler, og sikre fremtidig vekst. Tanken er at bransjen selv vet best hvilke behov de har, og at selvstyre gjennom bransjevise klynger derfor vil fungere mest effektivt for den enkelte bransje. Samarbeidet er ment å gjelde anliggender som import av råvarer, eksport av produkter, markedsføring, ekspansjon og lignende. Identitetsplattformen som er definert gjennom brandingstrategien skal ifølge denne skinne gjennom i alle Bornholms bransjeklynger og sikre at varer fra Bornholm assosieres med kvalitet, renhet og ekthet. Klyngene kan ses som nettverk. Dette er en fordel (Isaksen & Spilling 1996) som skal gjøre det mer attraktivt å drive en liten eller mellomstor bedrift på Bornholm. Disse klyngene ble imidlertid etablert etter mitt feltarbeid, og effekten av disse har jeg dermed ikke fått anledning til å evaluere.

### **5.2.3 Fagmiljø**

”De fleste virksomhetene går riktig godt fordi de som driver dem kom over hit fordi de gjerne vil. De kommer hit fordi de har noen muligheter her til å komme i gang med en livsdrøm, fordi det økonomisk kan la seg gjøre her, og fordi de gjerne vil bo her. Og de kommer fordi det allerede er et godt etablert miljø her. Det er alltid morsommere å være flere enn bare en. Så miljøet har mye å si.” (Erhvervsamb.).

Det allerede ganske store, etablerte miljøet av små og mellomstore bedrifter på Bornholm trekkes frem som noe som tiltrekker potensielle oppstartere. Dette er noe vi kan finne igjen hos Isaksen og Spilling (1996), som fremhever tilstedeværelsen av rollemodeller og samarbeidsmuligheter som en positiv følge av konsentrasjoner av små og mellomstore bedrifter. Også Karlsson og Lönnbring (2001) mener et etablert miljø av en type næringsstruktur er avgjørende for den videre utviklingen. De mener tradisjonene i et samfunn vil videreføres; at et område med stor konsentrasjon av små og mellomstore bedrifter har sitt utspring i en historie med små, selvstendige foretak, som jordbruk i småskala. Det er lett å tenke seg at dette kan gjelde Bornholm, som har tradisjon for små og selvstendige virksomheter, gjennom landbruk, fiske og håndverk.



”Jeg tror ikke det har noe med historien å gjøre. Men jeg tror husene her tiltrekker folk som er glade i å jobbe og som elsker jobben sin. Husene her ligger langt ute på landet, det er god plass og masse natur, og de koster ingenting. Og det blir mer og mer trendy å utstråle god tid. Og vi utstråler god tid. Det skjer faktisk ikke særlig mye her. Så man må finne på noe å gjøre selv, og det betyr jo på en måte at man blir mer kreativ.” (Erhvervsamb.).

Her settes kreativitet i sammenheng med fysiske geografiske forhold, tidsriktige idéer og sosiale aspekter ved samfunnet. Alle disse sidene hevdes å være med på å skape et attraktivt miljø for entreprenørielle prosesser.

#### **5.2.4 Stedskvaliteter**

Bornholms geografiske beliggenhet og størrelse er lett å tenke seg som en negativ faktor for utviklingsmuligheter, både på individuelt og strukturelt plan. Avstanden til resten av Danmark og de andre omkringliggende landene gjør øya avhengig av pålitelig transport med nok kapasitet, spesielt om sommeren da turistbelegget er stort. Denne faktoren er likevel noe som forsøkes snudd til noe positivt i utviklingsstrategien. Bornholms sentrale plassering som naturlig bindeledd mellom Øresund- og Østersundregionen gjør øya lett tilgjengelig for svært folkerike regioner. Turisme fra Tyskland, Sverige og Danmark utgjør et viktig markedsgrunnlag for virksomhetene på Bornholm. Videre gjør flyforbindelsen det mulig å bo på Bornholm og pendle til København. Med fly blir den relative avstanden til København ikke nødvendigvis større enn fra flere steder på Sjælland.

Naturen, det landlige og det at det ikke skjer så mye vinkles som noe positivt for kreative prosesser ved å sette likhetstegn mellom god plass og god tid på den ene siden, og kreativitet på den andre (se sitat over). Ut av dette kan man lese at det er kvalitetsmessige sider ved Bornholm som tiltrekker mennesker og tilrettelegger for kreative prosesser. Sosiale strukturer som tilbud om veiledning, økonomisk støtte og formelle fagnettverk, fysiske forhold som nærhet til natur og korte avstander mellom jobb og hjem, og kulturelle dimensjoner som rom for kreativ utvikling og utstråling av mer globalt gjeldende idéer om trender, hevdes alle å bidra til å gjøre Bornholm til et attraktivt sted for etablerere av små og mellomstore bedrifter. Florida (2005) mener de kreative trekkes til steder på grunn av nettopp disse stedenes spesielle kvaliteter. Nærhet til rekreasjonsmuligheter, naturlige møteplasser, utstråling av innovativitet, toleranse og mangfoldighet er blant de kvalitetene han trekker fram som viktige for bostedsvalg. Han mener disse kvalitetene veier tyngre enn jobbmuligheter når

folk skal velge bosted, og at arbeidet inngår i en mer helhetlig idé om hva livskvalitet er. Hvorvidt man finner alle disse konkrete stedskvalitetene på Bornholm avhenger nok av hvem man spør. I kapittel 6 vil bedriftseiernes fortellinger om Bornholm gjennomgås, og vi vil se hvilke sider ved Bornholm de trekker fram som positive og negative. Videre i dette kapittelet vil jeg gi en gjennomgang av noen av de sosioøkonomiske utfordringene som Bornholm står ovenfor – og som presenteres i næringsutviklingsstrategien.

### **5.2.5 Sosioøkonomiske utfordringer**

De negative trendene som defineres i næringsutviklingsstrategien gjelder en rekke sosioøkonomiske forhold. Her nevnes synkende innbyggertall, arbeidsstyrke og antall arbeidsplasser, lavt utdanningsnivå, stor arbeidsledighet og lavere inntekt enn landsgjennomsnittet som de største utfordringene. Andelen unge synker, mens den eldre delen av befolkningen blir større, noe som vil si at den ressurskrevende delen av befolkningen blir større mens den arbeidsdyktige blir mindre.

”Det er innen de neste 4 årene mer enn 4000 bornholmere som pensjonerer seg. Og det er ikke bra, for vi har ikke 4000 nye til å ta de jobbene som blir ledige. Vi har mange virksomheter som går inn i et generasjonsskifte. Vår befolkning faller og faller. Det dør for mange i forhold til de nye som kommer.” (Erhvervsamb.).

Disse problemene antas oppstått av blant annet fysiske aspekter ved de geografiske forholdene, som avstander og transport, i tillegg til sosiale forhold som utdannings-, arbeids- og kulturtilbud.

Tall fra DST<sup>21</sup> viser at det er aldersgruppen 10-25 år som flytter fra Bornholm. I tabellen til høyre (Tabell 2) kan man se at det i aldersgruppen 25-29 er større til- enn fraflytting. Tallene fra DST kan tyde på at ungdom flytter fra øya når de er klare for å ta utdanning og å se litt av verden utenfor Bornholm. Etter fylte 25 er tilflyttingen større enn fraflyttingen, noe som kan bety at Bornholm er mer attraktiv for etableringsklare enn for de yngre som søker et bredere tilbud av utdanningsinstitusjoner, arbeidsmarked og kulturelt mangfold enn det som er å finne på Bornholm.

---

<sup>21</sup> Danmarks Statistik, <http://www.statistikbanken.dk/FLY66>  
<http://www.statistikbanken.dk/FLY6>

Til- og fraflytting 2003-2007			
	Til	Fra	Differanse
0-9 år	858	616	242
10-19 år	778	1470	-692
20-29 år	1686	2603	-917
30-39 år	1151	893	258
40-49 år	715	574	141
50-59 år	693	442	251
60-69 år	471	255	216
70-79 år	99	84	15
80-89 år	52	40	12
90-99 år	9	4	5
	6512	6981	-469

	Til	Fra	Differanse
10-14 år	273	292	-19
15-19 år	505	1178	-673
20-24 år	887	1966	-1079
25-29 år	799	637	162
	2464	4073	-1609

**Tabell 2: Til- og fraflytting 2003-2007.**

Erhvervsambassadøren sier i intervjuet at hun ser positivt på at mange yngre reiser fra øya en periode, for ofte ser man hjemstedets muligheter klarere om man har erfaring fra andre steder. Utfordringen mener hun består i å vise ungdommen hva som er å komme tilbake til – og faktisk få de utreiste til å komme tilbake. Hun mener det er en tendens til at det er flere tilflyttere som starter egen bedrift i forhold til innfødte, og at det er nødvendig å se litt av verden utenom for å kunne finne potensialet i stedet.

”De unge har en oppfattelse av at det ikke er noe å komme tilbake til her. Og vi på Bornholm har ikke vært flinke nok til å fortelle hva som er å komme tilbake til. Så næringsstrategien hjelper å skape en dialog mellom næringslivet og utdannelsesstedene om hva som er å komme tilbake til” (Erhvervsamb.).

”Det er gjerne tilflyttere som starter egne bedrifter. De som er født her går inn i allerede etablerte virksomheter og industri. Ofte familieforetak. Og årsaken til forskjellen... tja. Det vet jeg egentlig ikke, men det har vel noe med tradisjon å gjøre. Og det har noe å gjøre med at når du er fra et sted så ser man ikke alle mulighetene. Det gjør man i større grad som tilflytter.” (Erhvervsamb.).

Til- og tilbakeflytting er ønskelig, men man må selv skape sin arbeidsplass. Det er lett å romantisere idéen om hva som ligger bak ønsket om å bli selvstendig næringsdrivende. Erhvervsambassadøren gjør delvis dette hun antyder at det å starte for seg selv er uttrykk for det hun kaller en *livsdrøm* (se sitat side 44). Som vi skal se senere kan det imidlertid også komme av at man bor i et område hvor det ikke finnes alternativer om man vil drive innen en

spesifikk bransje. Markedsgrunnlaget som muliggjør næringsstrukturen på Bornholm er samtidig begrensende, da det er svært sesongbasert. Det å skape et helårs markedsgrunnlag er derfor blitt et mål i næringsutviklingsstrategien.

### **5.2.6 Åpent hele året**

Turisme er Bornholms største næringsvei og markedsgrunnlag. Hvert år besøker ca 600.000<sup>22</sup> turister øya. Problemet er imidlertid, både nærings- og bosettingsmessig, at turistsesongen er kort og intensiv, og hovedsaklig varer over en periode fra midten av juni til slutten av august. Som en følge av den intensive turistsesongen påvirkes aktivitetsnivået for den delen av næringslivet som i større eller mindre grad livnærer seg av turistene, fra å være høyt om sommeren til lavt eller ikke-eksisterende om vinteren. Dette fører til et begrenset tilbud for de fastboende i vinterhalvåret, og er med på å gjøre Bornholm mindre attraktiv som bosted. Et av tiltakene i næringsutviklingsstrategien er å sikre et helårs markedsgrunnlag ved å utvide turistsesongen, og ved å tiltrekke seg nye innbyggere som kan stå for innovasjon og en positiv økonomisk utvikling. Det kalles å holde "Bornholm åpent hele året", og for å hjelpe prosessen igang vil de sørge for tilgjengelige aktiviteter og kulturarrangementer også utenom sommersesongen.

Erhvervsambassadøren mener forøvrig at det sesongbaserte markedgrunnlaget ikke nødvendigvis byr på spesielt store utfordringer. Riktignok sier hun at kommunen og næringslivet må jobbe for å holde Bornholm åpent hele året, men samtidig mener hun at turistsesongen må ses på som positiv for øyas utvikling, i stedet for at den stille vinteren skal trekkes fram som noe negativt.

"Det bor 43 000 mennesker på Bornholm, og vi har også et hverdagsliv som skal leves, og øya er ikke veldig stor. Det er helt fullstendig alminnelig året rundt, det er bare veldig mange gjester her i juli og august." (Erhvervsamb.).

## **5.3 Entreprenørskap som image**

I dette kapitlet har vi sett at Bornholm har et problem med større fra- enn tilflytting. Som et ledd i å stagnere og snu denne negative situasjonen har Bornholms Vækstforum utarbeidet en næringsutviklingsstrategi. Denne har som hovedmål å fastsette tiltak for å oppnå økt tilflytting og tilrettelegging for bedriftsetablering. Disse tiltakene gjelder hovedsaklig mulighet for økonomisk støtte og veiledning både i oppstartsfasen og senere, og jobbe for å skape et mer

---

<sup>22</sup> [www.bornholm.dk](http://www.bornholm.dk)

stabilt markedsgrunnlag året rundt. Et annet tiltak er å tilgjengeliggjøre informasjon om Bornholm generelt, noe som gjøres gjennom nettsiden ”bornholm.dk”. I denne sammenheng er det spesielt interessant med de to mest synlige linkene på fremsiden; info for tilflyttere og info for bedriftsetablerere.

En viktig del av prosessen har vært å utarbeide brandingstrategien. Målet med denne er å skape et bilde av Bornholm som et attraktivt sted å bo og drive bedrift. Bornholm presenteres som det kreative alternativ til København, og det fokuseres på at kreative prosesser skapes gjennom de egenskapene ved Bornholm som utgjør kontraster til København. Dette gjelder stedlige representasjoner som god tid, god plass, liten transporttid, kort vei til rekreasjon, og gode økonomiske og sosiale vilkår for bedriftsetablerere.

Potensialet for Bornholm viser seg gjennom fortellinger om hvordan stedlige representasjoner kan utnyttes til å skape idéer om muligheter på Bornholm. Slike idéer kan konstituere handlingsrom innen sosiale kontekster, som tilgjengeliggjør kunnskapsformidling og ressursgrunnlag. Ved å markedsføre Bornholm som et sted med rom for kreative prosesser, og hvor bedriftsetablering skjer, spilles det på entreprenørskap som image. Om et slikt image ikke gjenspeiler alle dimensjoner ved stedet, kan det likevel bidra som effektivt virkemiddel i markedsføringssammenheng, og påvirke aktørenes forståelse av hvilke handlinger som er mulige å gjennomføre på dette stedet. Forutsatt at de fysiske og sosiale kontekstene det spilles på faktisk er representert, vil en idé om Bornholm som arena for entreprenørskapsprosesser kunne bidra til et faktisk kreativt handlingsrom.

I kapittel 6 vil bedriftsetablerernes fortellinger om Bornholm gjennomgås, og vi vil se hvilke stedlige egenskaper ved Bornholm de fortolker som positive og negative for sin situasjon. Det vil bli gitt en redegjørelse og analyse av hvilke motivasjonsfaktorer som ser ut til å ha betydning for deres handlingsvalg, og på hvilken måte.



## 6.0 Entreprenører på Bornholm

---

Den andre underproblemstillingen i denne oppgaven søker å studere selvstendige næringsdrivendes fortellinger om sin situasjon på Bornholm. Det som undersøkes er hvordan ulike aspekter ved stedet innvirker på deres hverdag som bedriftseiere av små og mellomstore bedrifter. Som grunnlag for stedsforståelse benyttes den tredelte tilnærmingen presentert i teorikapittelet, nemlig begrepene *location*, *locale* og *sense of place*; fysiske, sosiale og subjektive stedsaspekter. Spørsmålet som skal svares på i dette kapittelet er: *Hvilke stedsspesifikke faktorer – fysiske, sosiale og subjektive – påvirker bedriftsetablereres valg av Bornholm som arena for oppstart av bedrifter?*

I dette kapittelet er det intervjuene med bedriftsetablererne som gjennomgås. Først vil jeg gjennomgå opplevelsen av de fysiske aspektene ved Bornholms geografi; øyas størrelse, natur og avstander til resten av Danmark. Deretter blir de sosiale sidene ved hverdagen til en bedriftseier gjennomgått, hvor jeg ser på betydningen av familieforhold og faglige nettverk. Så analyseres hvilke idéer som eksisterer om Bornholm som bo- og arbeidssted, og i hvilken grad de har hatt innvirkning på informantenes valg av Bornholm som arena for nettopp dette. Til slutt vil jeg forsøke å gi svar på hvilke motivasjonsfaktorer som ligger til grunn for informantenes handlinger. Det som vil bli fokusert på her er hvilke verdier som ligger til grunn for informantenes handlingsvalg når det gjelder å ha bosatt seg og drive bedrift på Bornholm.

### 6.1 Beliggenhet, avstander og ressurser

Når selvstendige næringsdrivende sin situasjon på Bornholm skal analyseres er de fysiske dimensjonene ved Bornholms geografi av stor betydning. Bornholms konkrete, fysiske grenser i form av å være en øy, og Bornholms avstand til resten av Danmark har konsekvenser for øyas beboere, og spesielt for Bornholms selvstendige næringsdrivende. Tilgang til marked og ressurser påvirkes av stedets *location*, noe som vil si at den fysiske geografien utgjør en viktig økonomisk faktor. Natur og landskap, størrelser og avstander har også mye å si for trivsel og opplevelse av livskvalitet. Gjennom intervjuene med bedriftseierne er det sett på hvilke fysiske faktorer som fortolkes som positive og negative for deres liv og arbeid på Bornholm.

Historisk har Bornholm hatt småindustri basert på de tilgjengelige naturressursene som næringsgrunnlag. Dette gjelder særlig fiske og jordbruk, men også leire – noe som førte til

oppstarten av det utbredte keramikermiljøet på øya. Florida (2005) sier at på mange måter var det tidligere slik at næring ble til der det var fysisk grunnlag for det, mens nå etableres bedrifter *på tross av* fysiske geografiske faktorer. Mer presist betyr det mindre på grunnlag av ressurstilgang og i større grad på grunnlag av mer helhetlig stedskvalitet. Dette fordi mennesker i den vestlige verden i dag er mer mobile og kan velge bosted utfra betingelser som mulighet for å leve ut en bestemt livsstil. Jeg vil her trekke frem de fysiske sidene ved Bornholm som av informantene blir fortolket som viktige for deres situasjon som bosatte og bedriftsetablerere.

”Her på Bornholm kan man få naturen så lett. Jeg har selv bodd på Jylland, og da kunne vi kjøre til sjøen for å se den, men så måtte vi snu for å kjøre tilbake for å rekke frem før kvelden. Her er alt så nærme. Jeg arbeider her [der intervjuet fant sted], jeg har hus fem minutter herfra, jeg har min sykkel, jeg kan sykle til Balka [strandområde] hvor jeg kan bade om sommeren. Altså, jeg kan nå så mange ting så lett, og det synes jeg er en stor positiv ting. Med barn og familie er dette et fantastisk fint sted å bo.” (Inf. 1).

De små avstandene blir av denne informanten fortolket som noe kvalitetsmessig positivt. Kort vei mellom hjem og arbeid, lett tilgang til rekreasjonsområder og uavhengighet av bil beskrives som viktige årsaker til livskvalitet for en barnefamilie. De små forholdene på øya fortolkes også som positivt på den måten at det utgjør trygghet, men samtidig litt slitsomt ved at ”alle vet hvem man er”.

”Det er litt isolert her, men det kan være både positivt og negativt. Med tanke på familie er det positivt, for barna kan sykle trygt rundt. Det at det ikke er så stort gjør at folk vet hvem man er, og det kan både være trygt og slitsomt. Altså, det som er negativt er at det er en øy, og man kan ikke ta bilen og kjøre herfra. Hvis jeg nå skulle dratt på ferie så kunne jeg få et problem hvis jeg ikke hadde bestilt billett hos Bornholmstrafikken og de var fullbooket. Om vinteren kan det være et problem med dårlig vær om man vil ut og reise. For noen måneder siden var det en skoleklasse som skulle til Grekenland, men dit kom de ikke, for ferga kom ikke i land i Køge. Så man kan ikke være spontan uten at det koster masse penger.” (Inf. 3).

Avstanden mellom Bornholm og resten av Danmark kan ses som en hindring og føles som en årsak til isolerthet i forhold til verden utenfor øya. Denne faktoren hevdes å hindre spontane reiser, da transport er avhengig av været. Også utviklingsmessig eksisterer det en følelse av å være litt utenfor resten av landet.



”Det er mange muligheter her, men de blir ikke utnyttet hardt nok. Det tar så lang tid. Hvis vi hadde vært et annet sted i Danmark, med mer mennesker og hvor det var mer penger blant folk, så ville vi hatt en bedre utvikling. Bornholm er likevel utrolig inspirerende. Det er riktig mange mennesker som prøver å skape noe selv på Bornholm. Og det positive er hvor riktig godt vi bor, altså miljømessig. Det er viktig for meg å bo i naturen, og jeg føler at jeg bor i naturen. Jeg har kort vei til stranden, jeg kan bruke min sykkel og jeg har blomster i hagen. Det negative er at vi ikke er så mange mennesker og at vi ikke kan tilby unge mennesker attraktive jobber og sånn. For det kan vi jo ikke. På ingen måte.” (Inf. 6).

”Det er en øy med en utrolig kapasitet. Hvis du kommer som turist kan du oppleve en natur som du ellers kan reise hele verden rundt uten å finne. Så som feriested, turiststed og natursted kan det ikke bli bedre. Men som moderne familie som skal komme her så vil det kanskje være bruk for mer opplevelser. Det hadde vært fint om noe av den utviklingen som har vært i resten av landet også kunne komme til Bornholm. Som at man kunne hatt et ordentlig svømmested.” (Inf.7).

Størrelsen på øya, med det relativt lave innbyggertallet, virker begrensende når det gjelder å henge med på den utviklingen informantene mener å se i resten av Danmark. Flere har uttrykt en følelse av å mangle noe i forhold til resten av landet. Naturen beskrives som finere enn hva man finner andre steder, og det kreative miljøet og næringsstrukturen på Bornholm fremheves som noe spesielt bra nettopp her. Likevel beskrives en følelse av økonomisk underutvikling i forhold til resten av Danmark, som mangel på arbeidsplasser og offentlige tilbud som idrettsanlegg, teater og lignende.

### **6.1.1 Sesongbasert marked**

Det er gitt uttrykk for at de fysiske strukturene på Bornholm, som størrelse og geografisk plassering utgjør både muligheter og begrensninger for næringslivet på øya. Som bedriftseier er markedsgrunnlag og ressurstilgang viktige faktorer å ta hensyn til når man skal etablere seg på et sted. Naturen og næringsstrukturen gjør Bornholm attraktiv for turister i deler av året, samtidig som naturen og turistene skaper muligheter for den typen næringsstruktur som man finner på Bornholm. Turistsesongen er imidlertid konsentrert til sommeren, og det kan bli litt stille om vinteren. Nettopp det i stor grad sesongbaserte markedsgrunnlaget blir trukket fram som en faktor som påvirker bedriftseiernes situasjon. Høysesongen er om sommeren, da turistene inntar øya. I disse månedene er Bornholm en livlig øy, med åpne serveringssteder,

verksteder for kunstproduksjon, konserter, festivaler, markeder også videre. Turistene som besøker øya utgjør et viktig grunnlag for å kunne livnære seg på Bornholm. Flere bedrifter drives kun om sommeren, eller har redusert åpningstid om vinteren. Som det handlet om i kapittel 5.2.6 har kommunen visjoner om å tilrettelegge for en utvidet turistsesong slik at det blir markedsgrunnlag for lettere å drive bedrift på Bornholm året rundt. Dette vil igjen gjøre det mer attraktivt å være innbygger på Bornholm, da tilbudene for lokalbefolkningen også er reduserte i vintersesongen.

”Det er mye som er stengt om vinteren. Om man har lyst på pizza kan man ikke få det uten å kjøre noen kilometer.” (Inf. 4).

”Det jobbes med å utvide sesongen og gjøre Bornholm til en helårs turistgreie. Og det tror jeg jo og at den kan bli, men det krever at næringslivet her lar være å tenke at det er sesong. For hvis det kommer folk hit og ikke engang kan få en kopp kaffe så vil de heller ikke komme hit. Men det er klart at det er vanskelig, hvis det er turister man lever av, og hvis man har en kafé hvor det bare kommer to i uka, så er det klart at det er vanskelig.” (Inf. 3).

Selv om informantene mener det ville være positivt dersom det skjedde litt mer på øya året rundt, ser de heller ikke den rolige vintersesongen som utelukkende negativ. Det at det ikke skjer så mye om vinteren gjør at man får ro til å være kreativ, og dessuten hevder flere at man tvinges til å skape både arbeid og fritidssysler for seg selv når man ikke allerede har disse tilbudene rundt seg konstant – noe som fører til kreative prosesser.

”Tja, hva kan jeg si... Det skjer jo ikke veldig mye her. Det gjør det ikke. Det er om sommeren at det er mye å gjøre her. Men så er det så deilig når oktober kommer og man kan få et lite pusterom, for det er virkelig mye folk her midt på sommeren. [...] Det er så intenst om sommeren, og da må pengene tjenes. Også er det ingenting om vinteren, og det er litt vanskelig. Men, på den annen side, hvis det var sommer her året rundt ville vi blitt utslitt.” (Inf. 4).

”Altså, det er jo mange kreative mennesker her på øya. Det er kanskje fordi det er slik en liten øy, og det er ikke vilt mange jobber å få. Så man må være mere på hvis man har lyst til å bo her. Og det er jo óg det at det er så stille og rolig her, og man kan få tid til å være kreativ.” (Inf. 3).

Den kortvarige sesongen på Bornholm gjør at mange av de næringsdrivende må eksportere varer ut fra øya for å kunne leve av bedriften sin. De fleste av mine informanter importerer

råvarer, og eksporterer ferdige produkter til markeder utenfor øya – en nødvendighet for å kunne leve av bedriften sin på Bornholm.

”Vi bor på en øy, og vi har problemer med hvor få mennesker vi er, vi har problemer med kostnader på frakt. Så man kan jobbe riktig mye, men likevel ikke få de store inntektene. Men velger man bevisst å bo her må det også bare være en del av livet.” (Inf. 5).

I Bornholms Vækstforums strategi legges det vekt på at produkter som kan selges også utenfor øya skal prioriteres med tanke på økonomisk støtte og rådgivning via servicesenteret (tidligere ErhvervCenteret, nå BCB). En av fordelene det blir pekt på ved organisering i bransjeklynger er å kunne samarbeide om å sjekke markedet og finne partnere utenfor Bornholm. Videre vil man kunne dele fraktkostnader, som er høyere enn i resten av Danmark på grunn av den geografiske lokaliseringen. Ved et slikt samarbeid må bedrifter innen samme bransje se bort fra konkurransen seg imellom og ha tillitt til hverandre for å få utbytte av fellesskapet (Granovetter 1995).

”Det er ganske vanskelig. Jeg driver denne året rundt, og det skal nok gå. Det skal nok gå. Jeg både eksporterer og importerer varer. Det må jeg. [...] Jeg tror ikke det er dyrere å importere råvarer hit. Faktisk. Vi er jo så mange her over. Så vi kan jo ha litt samarbeid. Vi får råvarene fra Sverige, det samarbeider vi om. Altså, jeg tror ikke det er dyrere å bo her enn på Sjælland. Det tror jeg ikke.” (Inf. 4).

### **6.1.2 Personlige fortellinger om bedriften som ressurs**

De fleste av bedriftene i denne studien har hjemmesider på internett. Her ligger gjerne praktisk informasjon, som åpningstider og produktbeskrivelser. Det som imidlertid også viste seg å være en trend er personlige beskrivelser av hvordan idéen om bedriften ble til, visjoner om hva produktene skal være, og bedriftsetablererens egen bakgrunn. Grunnen til at jeg nevner en slik observasjon i dette kapittelet er at jeg mener dette elementet sier noe om hvilket marked bedriftene henvender seg mot. Ved å kommunisere noe kvalitativt annerledes enn de tilsvarende, masseproduserte produktene som selges i supermarkedet et kvartal unna, blir de personlige fortellingene om bedriften og produktene en ressurs som tiltrekker en kapitalsterk kjøpergruppe. Man skiller seg på denne måten fra det masseproduserte, og utstråler personlighet og unikheter. Tregear (2005) fant i sin studie av små bedrifter i England at uttrykk av personlig engasjement og idealisme kan være et markedsgrunnlag i seg selv.

De fysiske strukturene fungerer på mange måter som rammebetingelser for handling. Næringsstruktur, i Bornholms tilfelle med konsentrasjon av små og mellomstore bedrifter innen kunst, håndverk og matforedling, forklares av sosialkonstruktivistisk inspirert teori som historisk, tradisjonelt og sosialt forankret (se for eksempel Swedberg, Karlsson & Lönnbring, Isaksen & Spelling). Det har aldri vært store industribedrifter lokalisert på Bornholm, og innbyggerne har i stor grad vært selvstendige, med eget gårdsbruk, fiskebåt eller annet foretak, som håndverk. Studiene til Karlsson & Lönnbring (2001) og Karlson (2005) fra den norske og svenske landsbygda viser at det dannes flere små og mellomstore bedrifter i områder der det historisk har vært næringsgrunnlag i småskala. Dette hevder de kommer av stedets *livsform*, altså de sosiale strukturene som gjennom historien er nedfelt i aktørene på stedet når det kommer til handlingsvalg. Samtidig er det andre, mer konkrete, faktorer som er nødvendig for å forklare næringsstrukturen på et sted. Ressurstilgang er viktig, om enn i andre former enn tidligere. I Bornholms tilfelle er øyas lokalisering av stor betydning, da plasseringen mellom folkerike regioner i Danmark, Sverige og Tyskland gjør den lett tilgjengelig for turisme.

Tett lokalisering av bedrifter innen samme bransje, tradisjoner og etablert kunnskap kan bidra til fordeler gjennom muligheter for opplæring, nettverk og samarbeid, samt tilgjengelighet for kunder og leverandører (Isaksen & Spilling 1996). I neste kapittel vil jeg se på hvordan disse faktorene fungerer som kontekst for bedriftsetablering.

## **6.2 Sosiale relasjoner**

I dette kapittelet vil sosiale dimensjoner ved stedet gjennomgås, og det vil bli fokusert på hvordan disse fremstår som kontekst for entreprenørielle handlinger. Et sted ses ikke i denne oppgaven som noe uforandelig og statisk, men derimot dynamisk og under kontinuerlig produksjon. Aktører tilfører stedet verdier gjennom handling, samtidig som deres handlinger er reproduisert av stedets sosiale strukturer. Det er dette Giddens med sin struktureringsteori kaller *locale* – sted som sosialt skapt arena for handling (Giddens 1984). Strukturene er mulighetsskapende og begrensende for handling samtidig som de skapes gjennom aktørenes handlinger. Økonomisk sosiologi legger til grunn at alt ved økonomisk aktivitet er sosialt betinget (Granovetter & Swedberg 1992). I analysen av Bornholm som sosialt sted, som arena for hverdagsliv og etablering av bedrifter vil jeg fokusere på sosiale relasjoner; på bedriftseiernes fortellinger om fagmiljø, formelle og uformelle samarbeid, og opplæringsmuligheter.

### **6.2.1 Fagmiljø**

Innen matforedling og kunsthåndverk er fagmiljøet stort på Bornholm. Konsentrasjonen av bedrifter innen samme bransje skaper fordeler når det gjelder samarbeid, opplæring og kunnskapsutveksling. Samarbeid oppstår særlig når det kommer til import av råstoffer, opplæring skjer gjerne via allerede eksisterende bedrifter, og kunnskapsformidlerne er gjerne mentorer, i form av erfarne bedriftseiere, som stiller opp som foredragsholdere og veiledere, for eksempel gjennom nettverket KomGodtIGang. Et tett fagmiljø blir av informantene fortolket som en mulighetsskapende faktor ved konsentrasjonen av små og mellomstore bedrifter på Bornholm.

”Bornholm er jo ikke stor, og de [andre håndverkere av samme yrke] som er her er behjelpelige. Blant annet min tidligere arbeidsgiver. Henne kan jeg bare spørre. Hun har jo et riktig stort firma, men hun begynte jo óg et sted. Så jeg kan godt bruke henne som sparringspartner.” (Inf. 6).

Noe av interaksjonen mellom bedriftseierne utvikles på privat initiativ, gjennom horisontale nettverk, og kan beskrives som uformelt samarbeid på den måten at det ikke er organisert av en tredje part. I tillegg foregår mye på formelt tilrettelagte arenaer for sosial samhandling.

### **6.2.2 Organisert tilrettelegging**

Profesjonell veiledning og økonomisk støtte blir karakterisert som en viktig forutsetning for at etablerere av nye bedrifter har lyktes. Både nettverket KomGodtIGang og ErhvervCenteret blir fremhevet som verdifulle institusjoner i oppstartsprosessen.

”Vi ringte til ErhvervCenteret på Bornholm, også dro vi i erhvervsmøter. Der var det mange nye, sånne som oss. Så fikk vi møte erhvervsrådgiveren, og vi fikk hjemmelekse til hver gang med hva vi skulle undersøke. Han hjalp oss også med budsjettet og med å søke EU-tilskudd.” (Inf. 5).

”Bornholms ErhvervCenter har spilt en stor rolle i oppstarten. Helt klart. Hvis man skulle finne ut av det hele selv – det ville blitt hardt.” (Inf. 6).

Informantene som har benyttet seg av tilbudene om økonomisk støtte og rådgivning på ErhvervCenteret og deltatt i nettverket KomGodtIGang uttrykker positiv overraskelse og tilfredshet over den hjelpen de har mottatt. Disse formelle arenaene benyttes først og fremst av bedriftseiere i oppstartsfasen, da behovene for hjelp er størst i denne delen av prosessen.

Begge instansene ses av informantene som institusjoner som kan hjelpe bedriftsetablerere å komme i gang med eget prosjekt. Senere benyttes de uformelle sosiale nettverkene i større grad, men flere peker på at når bedriften først er oppe og går har de hendene fulle av sitt eget arbeid. Interaksjon mellom bedriftene blir dermed nedprioritert med mindre det er nødvendig eller man kan dra større økonomiske fordeler av det.

”Jeg vet ikke om det er annerledes [å drive bedrift på Bornholm], men jeg er jo utrolig overrasket over all den hjelpen vi har fått. Om det er spesielt for Bornholm, eller om det er like god støtte å få andre steder, det vet jeg ikke. Det kan jo godt være at det er mer fokus på det her på Bornholm fordi folk flytter herfra. Om det er annerledes... Altså, det er jo full jobb hele tida. Men med all den hjelpen vi har fått og det nettverket som vi har vært med i, KomGodtIGang, det har vært helt supert. Men det var jo i perioden fram til vi åpna opp, kan man si. Da hadde man tid til det, også hadde vi riktig mange spørsmål, men så kom vi i gang med dette, også jobber man fullstendig... riktig mye, også kommer mandag kl 7, også tenker man – åhh.. hvor blir det av tiden.” (Inf. 3).

Sosiale faktorer ved stedet har betydning for Bornholm som arena for drift av små og mellomstore bedrifter. Å se bedriftsetablering i sosial kontekst bidrar til å forstå betydningen av delvis offentlige servicesentre og den tilretteleggingen som følge herunder. Videre ser man betydningen av et utbredt fagmiljø, opplæringsmuligheter og samarbeid. Det at så mange på Bornholm er engasjert i SMB gjør i den sammenheng fellesskapsfølelsen stor. Videre skal vi se hvordan stedet fungerer som subjektiv kontekst for bosetting og bedriftsetablering

### **6.3 Idéer om Bornholm**

Subjektiv opplevelse av et sted er noe som blir fokusert på innen humanistisk geografi. Begrepet *sense of place* søker forståelse av hvilke idéer som eksisterer om, og hvilke følelser aktører knytter til, et sted. Fysiske og sosiale aspekter er begge viktige dimensjoner når det kommer til å analysere et sted, men skal man få en mest mulig helhetlig forståelse av hvorfor noe er som det er akkurat her, kan det i tillegg være nyttig å undersøke hvilken underliggende forståelse som eksisterer blant stedets aktører.

#### **6.3.1 Stedsidentitet**

Bornholms konkrete grenser i form av å være en øy er noe som kan forsterke stedsidentiteten og følelsen av å være noe eget – noe annet enn Danmark. Dette er noe som har potensial for å virke forsterkende på fellesskapsfølelsen ved å gi en følelse av å være ”oss mot dem”

(Paulgaard 2003), men også forsterke en negativ følelse ovenfor dette stedet om en selv føler seg innestengt og holdt utenfor det sterke fellesskap. I en strategi hvor man ønsker å oppnå økning i befolkningstallet gjelder det ifølge Fretter (1993) å skape stolthetsfølelse gjennom en mest mulig felles identitetsplattform. På Bornholm kunne man slik skape en opplevelse av at nettopp det samværet man har på Bornholm oppleves som *det sterke fellesskap*. Idéen om en felles identitetsplattform kan bli litt utopisk dersom man skal tenke helhetlig på den måten at ”alle” skal kjenne seg igjen i den, at den skal stråle ut fra ”alle” stedets dimensjoner og i ”alle” situasjoner. At alle samfunnets aktører skal ha samme idé om stedets identitet blir en vanskelig, og heller ikke nødvendig oppgave for stedets strategiutviklere. Derimot er det viktig å ha et så rendyrket identitetsuttrykk som mulig når det gjelder henvendelser mot eksterne aktører. I markedsføring mot aktører som står på utsiden av stedet er det både mulig og viktig å skape et homogent inntrykk av stedet Fretter (1993). På Bornholm gjelder dette markedsføring rettet mot turister (næringsgrunnlag), potensielle tilflyttere og mulige etablerere innen næringslivet, altså aktører som foreløpig står på utsiden av den Bornholmske hverdag. I denne sammenheng er det viktig med stor grad av ærlighet, da man aldri i det lange løp vil tjene på å markedsføre et produkt som ikke stemmer overens med virkeligheten. En slik mest mulig ærlig fremstilling krever involvering av et bredt lag av samfunnets aktører. Dette har regionskommunen forsøkt å utføre ved å invitere til borgermøter hvor Bornholms fremtidige brand er blitt diskutert.

”På de brandingmøtene var erhvervsambassadøren, og hun har jo kjempestore visjoner og sånn, og jeg tror at noen ganger så kommer man til Bornholm med store visjoner og planer, også kommer man inn i systemet her, også går det litt langsomt.” (Inf. 5).

”Jeg tenker at på de møtene så var det mye snakk, men uten at de vet helt hva de vil eller i hvilken ende de skal begynne.” (Inf. 8).

Disse borgermøtene ble arrangert i tre omganger, fordelt på aldersgrupper. Flere av mine informanter har deltatt på møtene, men ingen gir inntrykk av at de syntes at møtene førte frem til én homogen forståelse av hva Bornholm er, eller skal være i fremtiden. Erhvervsambassadøren har selv, som tidligere nevnt, en teori om at til- og tilbakeflyttere har en annen evne til å se utviklingsmuligheter og til å ta fatt i dem, enn de som alltid har bodd på Bornholm. Erhvervsambassadøren er selv tilflytter, og enkelte av informantene antyder at

dette kan være en årsak til det de mener er en noe vel optimistisk holdning når det gjelder å skape en felles identitetsplattform.

”Jeg fornemmer at det er litt forskjellige interesser på øya som kjemper litt mot hverandre, og jeg tror ikke man har et klart bilde av hva man vil eller hva som skal til for at det skal lykkes.” (Inf. 3).

Et av forholdene som blir fremhevet når det kommer til fremtidig identitetsutvikling og hvor det er interessekonflikt, er tradisjon versus nytenkning. Dette ser vi spesielt i Nexø. I 1980-årene var Nexø havn landets 4. største havn. På den tiden var det kapasitetsproblemer og behov for utvidelse. Forurensning og krise i fiskeriet i Østersjøen førte til stor nedgang i aktiviteten i Nexø havn, fra 1100 arbeidsplasser i 1990 til 200-300 arbeidsplasser i dag<sup>23</sup>. Store lokaler står ledige på havnen, og noen mener at Nexøs identitet bør fortsette å bygge på den tradisjonelle fiskeindustrien, mens andre mener disse lokalene kan utnyttes til kultur eller forskning.

”Jeg tenker at det ikke er spesielt mye mer enn turisme tilbake. Og Nexø er opprinnelig en fiskeriby, og de kreftene som fremdeles vil at det skal være en fiskeriby, altså de... Altså, Nexø havn har jo et kjempepotensiale, og det er helt vilt hva man kunne lage der nede hvis man fikk lov. Men det er noen lover om at hvis det skal være noe på havnen så skal det være fiskerirelatert. Jeg tror de er i ferd med å gjøre om på det nå, og det er enda godt.” (Inf. 2).

I følge Florida (2005) er stedets identitetsutstråling svært avgjørende for hvem som velger å bosette seg på aktuelle sted. Identiteten må gjenspeile muligheter for ønsket livsstil, som rekreasjon i naturen, kulturelle tilbud, sosiale møteplasser, og viktig, om enn ikke fullt så viktig som de andre aspektene; et attraktivt arbeidsmarked. En del av informantene i denne oppgaven har imidlertid kommet til øya nettopp på grunn av jobbtilbud og fagfellesskap. I tillegg er det andre faktorer som er viktige i deres valg av bosted, som nærhet til familie, sykkelavstand til ”alt”, og en rolig og avslappet atmosfære.

### **6.3.2 Kreativitetens Ø**

Bornholm markedsføres som det kreative alternativ til Danmark, og det hevdes i næringsutviklingsstrategien at Bornholm tilbyr spesielt attraktive forhold for oppstartere av

---

<sup>23</sup> Fakta om Nexø: <http://www.nexohavn.dk/site/Historie/>



bedrifter innen den kreative bransje. Fra å domineres av næring innen tradisjonelt jordbruk og fiskeri har Bornholm utviklet næringslivet mot matforedling og kunsthåndverk. Det er denne utviklingen det blir referert til ved spørsmål om uttrykket ”den kreative ø”. Utviklingen har funnet sted, mye på grunn av formelt tilrettelagte forhold som skal gjøre det enklere å starte sin egen bedrift.

”De siste 10 årene har det vært kreativitetens ø. Da har de som har villet noe utviklet det. Det er derfor vi har hele den flotte linjen med bornholmske forretninger. Kreativitet er å hele tiden se hva vi har og hvordan vi kan utnytte det. *Det* er kreativitetens ø. Det synes jeg godt man kan si.” (Inf. 1).

”Det finnes riktig mye kunst og kunsthåndverk på Bornholm. Bornholm er jo *kjent* for det. Det er jo riktig mange kunsthåndverkere på ett sted, på et sånt lite areal”. (Inf. 3).

Profilen som *kreativitetens ø* virker tiltrekkende på turister, som igjen utgjør et viktig næringsgrunnlag for øyas selvstendig næringsdrivende. Disse faktorene er gjensidig avhengige av hverandre. Nettopp at den kreative bransje utgjør en konsentrasjon av bedrifter på Bornholm virker tiltrekkende på så vel næringsgrunnlaget som på nye etablerere.

Stedet som subjektiv kontekst har hatt innvirkning på bedriftsetablerernes avgjørelser om livsgrunnlag. Det handler om hvordan de oppfatter sine fysiske og sosiale omgivelser, og hvordan det skaper rammer for handlingsrom. Mitt materiale viser at bedriftsetablerere opplever Bornholm som et sted hvor det er mange som er kreative, og hvor omgivelsene legger tilrette for kreativitet. Dette muliggjør det å være selvstendig i et kreativt yrke. I neste kapittel vil jeg gjennomgå verdiforankringen i motivasjonsgrunnlaget når det gjelder å ha bosatt seg på Bornholm og startet sin egen bedrift der.

## **6.4 Motivasjonsfaktorer**

I kapitlene over er det sett på hvordan ulike aspekter ved stedet Bornholm har innvirkning på bedriftsetablerere på stedet sine oppfatninger av sin virkelighet. Dette kapittelet handler om motivasjonsgrunnlaget for valg av bosted og yrke. Vitenskapsteori har i ulik grad vektlagt rasjonalitet i forklaring av menneskelig handling, og videre *hva slags* rasjonalitet som ligger til grunn. Klassisk økonomisk rasjonalitetsforståelse hevder at individer i stor grad tar bevisste valg ut fra individuell vurdering av muligheter og konsekvenser. Dette ytterpunktet forklarer valg av livsgrunnlag som grunnet i mulighet for økonomisk vinning. Teoretikere som strekker

seg langt mot sosialkonstruktivismen vil hevde at handling i stor grad er reproduksjon av sosiale strukturer. Karlsson & Lönnbring og Højrup ser stedlige sosiale strukturer som skapende for stedets livsform. Det vil si stedets aktørers meningsunivers av idéer om hva som er mulig og ikke. Ved å avdekke hva som oppleves som den viktigste årsaken til at mine informanter bor på Bornholm og jobber med det de gjør, ønsket jeg å få et inntrykk av hvilke motivasjonsfaktorer som ligger til grunn for ønsket om å bo på Bornholm og være selvstendig næringsdrivende her.

#### **6.4.1 Økonomi, jobbmuligheter og tilrettelegging**

Som nevnt tidligere i dette kapittelet har Florida en teori om at ressurser ikke har noen betydning for næringsstruktur i den moderne verden. Han mener at bedrifter blir etablert på tross av ressurstilgang. Jeg vil si at det ikke eksisterer bedrifter på Bornholm på tross av noe. Ressursgrunnlaget er turisme, og uten dette ressursgrunnlaget ville den næringsstrukturen vi ser på Bornholm i dag vanskelig kunnet eksistert. Likevel kan man si at faktorer som at turistsesongen er relativt kort og, for mange næringsdrivende, dyrere råvarer enn man ville hatt tilgang til andre steder i Danmark gjør den økonomiske situasjonen vanskelig.

”Hvis man skal være [yrke] på Bornholm så blir man selv nødt til å bli det. Så det er derfor vi [informant og ektefelle] har valgt som vi har gjort. Det er ikke fordi jeg har hatt en livslang drøm om å starte noe eget, det er simpelthen en nødvendighet for å kunne leve her og for å kunne få seg en jobb med innhold og for å kunne gjøre de tingene man gjerne vil når man bor på Bornholm.” (Inf. 1).

”Når man *velger* å bo på Bornholm så blir man nødt til å se etter hvilke muligheter som finnes på Bornholm. Man er selv nødt til å skape noe for å bo på Bornholm.” (Inf 6).

Ingen av informantene fremhever økonomi som en årsak til at de driver selvstendig. Valget om å være selvstendig næringsdrivende stammer heller ikke fra en drøm om å være nettopp det. I steden nevnes nødvendigheten av selv å skape noe for å kunne bo på Bornholm og livnære seg innen en spesiell bransje, nødvendigheten av å forme sine egne muligheter for å kunne jobbe med det de ønsker på det stedet hvor de ønsker å bo.

Når det gjelder valg av Bornholm som bo- og arbeidsssted ser det ut at de innfødte og de tilflyttende legger vekt på ulike motivasjonsfaktorer. Blant de av informantene som opprinnelig kommer fra Bornholm er det kvaliteter ved stedet som nærhet til familien, trygge

oppvekstvilkår for barna og korte avstander til arbeid og rekreasjon, som nevnes som de viktigste årsakene til å ha flyttet tilbake til Bornholm.

”Jeg ville se om jeg kunne klare å skape meg en tilværelse på Bornholm, i de omgivelsene som jeg hadde vokst opp i. Det er den viktigste grunnen til at jeg flyttet tilbake og startet opp her. Og det *aller* viktigste var at jeg fikk mitt språk tilbake – at jeg kunne snakke Bornholmsk igjen.” (Inf. 1).

Flere av informantene som er født på Bornholm oppgir å ha valgt et yrke som de vet de kan leve av på Bornholm, fordi de ønsker å bo på Bornholm. Blant de informantene som er tilflyttende fra andre steder er det i større grad yrket som har ført dem til Bornholm.

”Jeg kom til Bornholm på grunn av [yrket]. Før jeg begynte på [yrkes]skolen i Sverige hadde jeg aldri hørt om Bornholm engang. Så det var fordi det er så mye [innen bransjen] her borte at det var interessant. Jeg søkte jobb som assistent hos en [yrkesutøver] her, og den stillingen fikk jeg, så det var på den måten jeg havnet her. Jeg visste ingenting om Bornholm. Ikke hvor stor den var eller noe.” (Inf. 3).

Når det gjelder tilretteleggende tiltak for oppstart av nye bedrifter er dette noe som ikke betegnes som direkte motiverende, men likevel svært nyttig når avgjørelsen om å prøve seg som etablerer først er tatt. Det uttrykkes positiv overraskelse over tilbudene om økonomisk støtte, lån til lav rente, veiledning og mulighet for deltagelse i fagnettverk (se kap 6.2.2). Om tilbudene ikke har motivert til selve idéen og oppstarten, så har de hatt stor betydning for muliggjøring av idéene, og ført til en lettere oppstart. Men til tross for god offentlig tilrettelegging er det ikke dermed sagt at det oppleves enkelt å drive bedrift på Bornholm. Selv om mange peker på positive fordeler ved både de formelle og uformelle arenaene kommer det tydelig frem at ingenting kommer av seg selv når det gjelder å drive selvstendig. Oppfatningen er at uansett hvor man befinner seg er det hard jobbing som skal til for at det skal gå rundt, og enkelte hevder at dette gjelder særlig for Bornholm.

”Jeg opplever ikke at det er noen faktorer som gjør det mer attraktivt å drive bedrift på Bornholm enn andre steder. Ingen. Jeg tror man skal ha et stort engasjement, og man skal leve seg inn i det 100% for å *kunne* være selvstendig næringsdrivende på Bornholm. Så det er ikke på noen måte at det kommer *lettere* på Bornholm. Det synes jeg ikke. Tvert imot.” (Inf. 1).

”Jeg tror ikke det er annerledes å drive bedrift på Bornholm enn andre steder. Uansett hvor man er, er det mye jobb å gjøre. Man jobber hele tiden.” (Inf. 2).

#### **6.4.2 Livsstil**

Informantene legger vekt på arbeidsmengden ved å være selvstending næringsdrivende. Det er ikke nødvendigvis økonomisk lukrativt å være sin egen arbeidsgiver i en liten bedrift. Hardt arbeid ses som en nødvendighet for å ha sin egen bedrift som levebrød på Bornholm. Det krever mye arbeid for lite fortjeneste og lite fritid.

”Nå som sommeren kommer og pengene skal tjenes, da blir det ikke annet enn å jobbe. Det blir ikke sommerferie, for å si det sånn. Det blir ferie til høsten.” (Inf. 8).

Bedriften blir beskrevet som noe altoppslukende, hvor arbeidstiden strekker seg langt utover ”8-16”, og hvor flere familiemedlemmer ofte er involvert. De første årene av driften er familien som regel avhengig av to inntekter, da bedriften sjelden går med overskudd i begynnelsen. Arbeidet krever jobbing hele sommeren, mens barna har fri fra skolen.

”Altså, hvis man har fritidsproblemer så skal man bare bli selvstendig, for da har du ikke lenger fritid. Det gode er at det ikke føles som en jobb, men man skal være klar over at det fyller det hele” (Inf. 3).

Tilsynelatende er ikke økonomiske vurderinger det motivet som spiller sterkest inn når det gjelder mine informanters yrkesvalg. Heller ikke fritidsmuligheter er noen stor motivasjonsfaktor. Derimot er det lett å tenke seg at selvstendighet og uavhengighet kan være viktig. På spørsmål om hvorvidt det føles som frihet å drive sin egen bedrift og være sin egen arbeidsgiver fikk jeg svar som:

”Ja, men på den annen side må man selv sørge for å tjene penger, og det er vel det største problemet. Men man kan gjøre hva man vil, og det er moro.” (Inf. 8).

”Ja, men frihet på den måten at man kan bestemme selv, men samtidig så henger alt på én søm, så *frihet*... altså. Frihet til å jobbe. Det er en livsstil.” (Inf. 3).

Hva som gjør at informantene ønsker å jobbe innen det yrket de har, og å kunne leve av det på Bornholm, spriker noe. Det som imidlertid går igjen er et ønske om å bo på Bornholm på

grunn av ulike fysiske og sosiale egenskaper ved stedet. Andre har utdannet seg innen et yrke, og sett at Bornholm, av økonomiske og faglige årsaker, er et sted hvor det er mulig å leve av dette yrket. For mange har det vært en nødvendighet å etablere sin egen bedrift for at dette skal være mulig.

”Man kan ikke være [yrke] og få jobb hvor som helst. Det krever at man tenker i de baner at om man skal gjøre noe så må man gjøre det på egen hånd. Jeg hadde ikke tenkt på å drive selvstendig før det, men fordi jeg begynte med [yrket] så ble det en mulighet, kan man si.” (Inf. 6).

Det blir med denne teoretiske forståelsen aktørenes holdninger til, og forståelse av, hva slags livsstilsvalg som er mulige eller riktige som avgjør handlingsvalget.

Profitt er ikke forklarende nok når det gjelder økonomisk aktivitet, da det også handler om livsstil og ikke kun økonomisk fortjeneste. Å drive en liten bedrift er sjelden økonomisk lønnsomt de første årene, driften krever mye arbeid og gir lite fritid. Det å være selvstendig næringsdrivende blir på mange måter en livsstil, noe som vitner om et valg som bygger på noe annet enn bare økonomi. Det handler i tillegg om hvordan man ønsker å leve livet. Slike valg kan avhenge av stedskontekstuelle forestillinger om livsvalg; ”det normale”, ”det mulige”, og ikke minst ”det gode liv”.

## **6.5 Entreprenørskap som livsform**

I dette kapittelet har vi sett hvordan ulike dimensjoner ved stedet har betydning for bedriftsetablerernes valg av Bornholm som bo- og arbeidssted. Alle informantene har bodd utenfor øya, og bevisst valgt å bosette seg der. Bornholm som fysisk kontekst for deres valg betegnes som som både mulighetsskapende og begrensende. For å møte utfordringer kreves hard jobbing og samarbeid. På den annen side fremheves det at strukturene ikke bare er av tilretteleggende art, fremprovoserer kreative prosesser. Gjennom ønsket om å skape noe på tross av de begrensende strukturene viser bedriftseierne at det er faktorer som er viktigere i livet deres enn en trygg og stabil økonomi.

Sosiale faktorer, kategorisert som mulighetsskapende, er det tette fagmiljøet med blant annet muligheter for ulike typer samarbeid og opplæring. Videre fremheves tilretteleggingen fra, og holdninger i, regionskommunen som er ment å skape bedre forhold for de som ønsker å skape verdier og arbeidsplasser på Bornholm.

Subjektivt sett er stedet noe som oppleves og fortolkes av aktørene som lever sine liv og har sitt arbeid på Bornholm. Forståelsen av hva som er mulig er konstituerende for aktørenes handlingsrom. I denne oppgaven blir stedet forstått som noe dynamisk, noe som blir skapt og gjenskapt av sosiale prosesser. I denne sammenheng blir møtet mellom stedets muligheter og aktørenes handlinger viktige. Materialet mitt viser at økonomiske motiver alene ikke kan forklare handling, men at det i tillegg må vurderes hvilke sosiokulturelle verdier som spiller inn, på bakgrunn av tilgjengelige ressurser. Den sosiale praksis som på Bornholm utgjør et system av entreprenøriell handling, bidrar til å muliggjøre et meningsunivers som igjen skaper entreprenørielt handlingsrom. Entreprenørskap kan på denne måten sies å være en livsform.

## 7.0 Avslutning

---

### 7.1 Analytisk oppsummering

I denne oppgaven er hovedproblemstillingen *Hvilke faktorer er medvirkende i entreprenørielle prosesser på Bornholm?* Jeg har tatt for meg de formelle apparatene som arbeider med økt bedriftsetablering på Bornholm som formål, og videre de som faktisk har startet en bedrift, for å få en forståelse av hvilke faktorer som tilrettelegger for, og motiverer til, å starte opp sin egen bedrift, og hvordan dette blir framstilt av de ulike aktørene.

Kommunens detaljplan for økt tilflytting og bedre vilkår for næringslivet er ”Erhvervsutviklingsstrategien – Det unikke Bornholm”, i denne oppgaven referert til som næringsutviklingsstrategien. Det er i hovedsak denne jeg har forholdt meg til når jeg har studert den formelt tilrettelagte siden ved Bornholms næringsutvikling. Gjennom den første underproblemstillingen – *Hva er Bornholms Vækstforums næringsutviklingsstrategi; dens areana og dens aktører?* – har målet vært å kartlegge hvilke idéer som spilles på om Bornholm i prosessen med å tiltrekke seg en viss type tilflyttere, og hva slags tiltak som gjøres for bedre forhold for selvstendige næringsdrivende. I dette arbeidet har det vist seg at *markedsføring* av øya utad er en viktig del av strategien, og at *identitet* dermed er et viktig begrep i denne sammenheng. Erhvervsambassadøren har vist seg å ha en sentral rolle i det planarbeidet som gjelder næringslivet på øya og kommunikasjon som retter seg utover øya – som en markedsføring av ”stedsidentiteten”. Her argumenterer jeg for at stedsbeskrivelser rendyrkes til det noe utopisk homogene, at disse ikke vil være noe den gjengse bornholmer kan kjenne igjen som en dekkende beskrivelse av Bornholm, men at dette likevel kan være effektivt i oppgaven med ”å selge” stedet til potensielle tilflyttere. Videre vil en slik målrettet markedsføring kunne bidra til å skape idéer om Bornholm som igjen vil føre til handling; økt tilflytting og oppstart av bedrifter.

Jeg har videre tatt for meg bedriftseieres fortellinger om hvordan de opplever Bornholm som bo- og arbeidssted, i kontekst av å være selvstendig næringsdrivende og dermed i en gruppe som eksplisitt uttrykkes å være et satsningsfelt for næringsutviklingsstrategien. *Hvilke stedsspesifikke faktorer – fysiske, sosiale og subjektive – påvirker bedriftsetablereres valg av Bornholm som bosted og som arena for drift av små og mellomstore bedrifter?* Næringsutviklingsstrategien vedtar å markedsføre Bornholm som et spesielt godt egnet sted bedriftsetablerere. Gjennom denne underproblemstillingen har jeg sett at ulike egenskaper ved Bornholm som fysisk, sosialt og subjektivt sted har innvirkning på

hverdagen til en bedriftseier, og at denne tresidige stedsforståelsen er fruktbar når det gjelder å beskrive situasjonen til selvstendig næringsdrivende på Bornholm.

Videre er det stilt spørsmål om verdigrunnlaget som konstituerende for aktørens handlingsrom. Materialet viser at det ikke oppleves spesielt økonomisk gunstig å være selvstendig næringsdrivende med en liten bedrift innen kreativ bransje på Bornholm. I tillegg fremheves sider ved driften, som at det medfører hard jobbing, lite ferie om sommeren og lignende. Jeg har argumentert for at bedriften blir en livsstil for eieren, da den involverer hele familien, og det ikke refereres til økonomi som faktorer for yrkesvalget. Jeg vil imidlertid her argumentere for at det ikke behøver å være noe klart skille mellom økonomiske og livsstilsrelaterte motivasjonsfaktorer. Så lenge det handler om bedriften som livsgrunnlag er økonomi nødvendigvis nødt til å være med i betraktningen, og det at informantene trekker frem livsstil som en stor årsak til valget om å bo på Bornholm og drive bedrift der, betyr ikke at de ikke er interessert i økonomisk fortjeneste. "Det gode liv" blir nokså vanskelig uten et greit økonomisk grunnlag.

Ressursgrunnlaget, relasjonene og meningsuniverset på Bornholm muliggjør entreprenøriell aktivitet av det omfanget vi kan se på øya i dag, samtidig som den entreprenørielle strukturen muliggjør ressursgrunnlaget, relasjonene og meningsuniverset.

## **7.2 Medvirkende faktorer i entreprenørielle prosesser**

Næringsstrukturen på Bornholm er preget av mange SMB, og svært mange av disse tilbyr egenproduserte varer. Næringsutviklingsstrategien spiller i stor grad på dette i sine retningslinjer for markedsføring utad, med mål om å trekke flere etablerere til Bornholm. Ulike faktorer spiller inn som årsaker til både bosetning og yrkesvalg på Bornholm.

### **7.2.1 Adgang fra markedene**

Øyas relativt sentrale beliggenhet, med enkel adgang fra folkerike og pengesterke regioner som Øresund og Østersund, utgjør et solid turistgrunnlag på Bornholm om sommeren. Problemet er imidlertid den stille vinteren, som gjør helårsdrift til en utfordring. På den annen side hadde det ikke vært grunnlag for den næringsstrukturen man nå kan se på Bornholm dersom turistene hadde uteblitt totalt. Turistene utgjør helt klart det viktigste inntektsgrunnlaget til den delen av næringslivet som driver med matproduksjon og kunsthåndverk – og som informantene i denne oppgaven representerer. Mange små bedrifter som tilbyr kvalitetsprodukter samlet i et område tyder på en velutviklet samfunnsøkonomisk situasjon; tilsvarende, masseproduserte produkter tilbys i butikker i samme område, men det



er likevel grunnlag for å produsere dyrere kvalitet, da kundene har råd til "det lille ekstra", og ønsker å kjøpe noe unikt, noe de vet hvor kommer fra. Enkelte av bedriftseierne legger ut historien bak bedriften på sine egen nettsider; sin egen bakgrunn, hvordan idéen om en forretning kom til, og hvordan det hele begynte. Dette tyder på at man ønsker å kommunisere det spesielle med sin bedrift, og skape et personlig uttrykk. Man skiller seg på denne måten fra det masseproduserte og upersonlige. Flere av disse beskriver produktene sine lidenskaplig, og gir leseren inntrykk av at det nærmest er en ideologisk årsak som ligger til grunn for bedriften. Som Tregear (2005) fant i sin forskning fra England ser vi at et slikt uttrykk av idealisme i seg selv kan være markedsgrunnlag.

### **7.2.2 Formelt og uformelt miljø**

Relasjoner av både formell og uformell karakter har vist seg å være betydningsfulle både for valget av Bornholm som bosted, oppstart av bedriften og videre drift. Med formelle relasjoner menes møter med veileder fra erhvervscenteret, deltagelse i nettverket KomGodtIGang og opplæring i etablerte bedrifter. Med uformelle menes relasjoner til slektninger, venner og naboer, samt kontraktløse samarbeid mellom bedrifter. Når det gjelder formelle relasjoners betydning, har det blant mine informanter vist seg å være en tendens til at tilflytterne er de som mest aktivt har benyttet seg av erhvervscenterets tilbud om oppstartshjelp. Ingen oppgir disse tilbudene som årsak til at de har bosatt seg på Bornholm, men når det gjelder oppstartsfasen av bedriften uttrykker tilflyttende informanter overraskelse og begeistring for den gode mottakelsen og hjelpen de har møtt. Avgjørelsen om å flytte til Bornholm er først og fremst tatt på grunnlag av opplæringsmuligheter og jobbtilbud. Om oppstartshjelpen ikke fungerer som trekkplaster for tilflytting, spiller den likevel en stor rolle for å sette idéer som ellers muligens bare ville forblitt idéer ut i livet. Og ikke minst spiller den en rolle for at bedriftene klarer seg over lengre tid.

De som er født på Bornholm nevner nære sosiale relasjoner som viktigste årsak til å ha bosatt seg på Bornholm; ønske om å bo i nærheten av familien og trygge rammer for oppdragelse av barn. Valg av yrke er begrunnet i at varen de produserer ikke tilbys på Bornholm fra før, og at de har blitt selvstendige næringsdrivende kommer av en idé om at "det er nødvendig å være selvstendig for å kunne gjøre det en vil på Bornholm". Av formelle relasjoner har disse benyttet seg av de økonomiske tilbudene, men ikke veiledning, og de har ikke deltatt i nettverksmøtene.

Dette er ikke en konklusjon om at de som er født på Bornholm ikke vil være interessert i å benytte formelle relasjoner i sin bedriftsvirksomhet, til det er utvalget for lite. Det er

imidlertid et funn at årsakene til at innfødte utflyttere bosetter seg på Bornholm igjen, tendenserer mot å være andre enn årsakene til de som kommer fra andre steder. De som kommer fra Bornholm flytter tilbake med en intensjon om å være selvstendig næringsdrivende, fordi de ønsker å bo på Bornholm og må ha en jobb når de kommer tilbake. De har bodd andre steder og lært seg yrket, og forberedt seg på å skape sitt eget livsgrunnlag når de vender tilbake til øya. Tilflyttere med bakgrunn fra andre steder har valgt et yrke uavhengig av Bornholm, men blitt oppmerksom på øya gjennom faglige relasjoner. I disse tilfellene er det som regel fagmiljøet som trekker en til øya, og når de først har kommet er de blitt oppmerksom på de mulighetene formelle relasjoner legger til rette for på Bornholm.

### **7.2.3 Idéer om skaperånd og det gode liv**

Næringsutviklingsstrategien kommuniserer et Bornholm med gode vilkår for etablerere; med rom for kreative prosesser, stort fagmiljø, og oppstartshjelp som økonomiske ordninger og veiledning. Gjennom strategien skapes et bilde av Bornholm som et idyllisk sted. Dette gjøres ved å kommunisere goder som lave bokostnader, trygge oppvekstvilkår for barn, nærhet til naturen og korte distanser mellom jobb og hjem. Dette er ment å skulle representere Bornholm i flest mulig sammenhenger, og være det bildet folk har av Bornholm.

”Bornholm skal markedsføres som det kreative alternativ til København” (Det unikke Bornholm).

Det ble for meg etterhvert tydelig at personen som har stillingen som erhvervsambassadør har utdannelses- og arbeidsbakgrunn fra markedsføringsfaget. Bildet av Bornholm rendyrkes på en profesjonell måte, for eksempel gjennom ”nyhetsavisen” *Det sker på Bornholm* med historier om suksessfulle bedrifter, lykkelige tilflyttere og dagpendlere til København som faktisk sparer penger ved å bo på Bornholm. Denne distribueres i de største byene på Sjælland, og redaktøren er erhvervsambassadøren selv.

Bildet av Bornholm som ”et kreativt alternativ til København” vil kun tiltrekke tilflyttere om man er ute etter de andre kvalitetene som også kommuniseres om Bornholm. Det er kun i kontekst av å romme mange SMB innen ”kreative yrker” på et lite areal at Bornholm kan være noe kreativt alternativ til København. Få vil vel være uenig i påstanden om at det totalt sett finnes flere muligheter til å oppleve ”kreativitet” i København i forhold til Bornholm. Men tettheten av SMB i forhold til innbyggertallet på Bornholm er spesielt stor, og

det er dette bedriftseierne har referert til når jeg har spurt om identitetsbetegnelsen ”kreativitetens ø”.

Erhvervsambassadøren presenterer naturlig nok øyas næringsstruktur som en samfunnsressurs, men bedriftseierne selv har ikke dette fokuset på sin egen virksomhet. Få har vært engasjert i samfunnsdebatten. De jobber med noe de brenner for, og jobber hardt for å få det til. De ser det ikke Bornholm som et sted der entreprenørskap kommer lettere enn andre steder. Selv om de ser fordeler ved å drive på Bornholm er det uansett mye jobb for å kunne leve av bedriften. Tiden de bruker på jobb sprer seg utover hele dagen, og jobben involverer familien på den måten at to inntekter ofte er nødvendig, og videre at man ikke kan ta ut ferie om sommeren når barna har fri fra skolen, da det er sommeren som utgjør hoveddelen av inntektsgrunnlaget.

Relativt sett er Bornholm et distriktssamfunn, og har sine utfordringer når det gjelder befolkningstall og utdannings- og inntektsnivå. Dette blir likevel bare relativt. Sett med norske øyne er en kommune med 43.000 innbyggere en nokså stor kommune. Med tanke på beliggenhet har Bornholm en sentral posisjon mellom svært folkerike regioner, og er lett tilgjengelig for turister og pendlere. Skal man trekke paralleller til andre distriktssamfunn må dette tas i betraktning. Et hypotetisk tankeeksperiment; om Bornholm hadde hatt en mer avsides beliggenhet i Østersjøen, for eksempel nord for Åland i Finskebukta, med den samme naturen og de samme menneskene som innbyggere, er det lite trolig at næringsstrukturen ville sett slik ut som den gjør på Bornholm i dag. Idéer eller ikke – om hva som er mulig og ikke på Bornholm – tilgjengeligheten til ressursene er en viktig faktor, som legger til rette for næringsstrukturen. Samtidig er næringsstrukturen dannet av handling konstituert gjennom sosiale relasjoner og idéer som igjen gjør Bornholm attraktiv for turisme.

Framstillingen av Bornholm som ”kreativitetens ø” kan manifestere seg som sannheten når den er blitt presentert ofte og bredt nok. Entreprenørskap som image kan bidra til entreprenørielle prosesser som livsform, så fremt ressurser og sosiale relasjoner legger tilrette for det.

### **7.3 Betraktninger om teorivalg og tanker om videre forskning**

Teorivalget legger til rette for et analytisk utgangspunkt for å forstå datamaterialet. Dette valget har hatt betydning for hvilke svar jeg har funnet. Andre sider ved næringsstrukturen på Bornholm kunne vært studert, og med andre teoretiske utgangspunkt.

En vurdering jeg gjorde var å fokusere mye på sosiale relasjoners betydning for bedriftsetablering. Dette fordi jeg opplevde at informantene trakk fram sosialrelasjonelle (og

fag-) sider ved Bornholm som viktigste grunn til at de hadde flyttet dit. Jeg valgte likevel å studere andre dimensjoner ved bedriftseiernes hverdag på Bornholm i tillegg, da jeg ser det slik at den ene dimensjonen ikke kan ses uavhengig av den andre.

Når det gjelder videre forskning, har det dukket opp mange interessante temaer under mitt arbeid med denne oppgaven, og jeg tenker at mye av dette kunne vært interessant som tema for videre forskning. Temaet jeg har gått igjennom i denne oppgaven kunne vært studert med planteori som analytisk utgangspunkt, hvor planleggingen og utformingen av Bornholms visjoner, med analyse av mobilisering, organisering, utforming av strategier og utføring i praksis kom i fokus.

Stedsutvikling er et varmt tema i mange skandinaviske distriktskommuner. Med denne oppgaven har jeg avdekket noen perspektiver på hvordan noen sider ved stedsutvikling kan gjøres, og med det håper jeg å kunne bidra til inspirasjon for kommuner i lignende situasjoner.

## Referanser

---

### Litteratur

- Agnew, J. A. & Duncan, J. S. 1989. *The Power of Place. Bringing Together Geographical and Sociological Imaginations*. Unwin Hyman. Boston.
- Barth, F. 1967. Economic Spheres in Darfur. I: Swedberg, R. (red.). 2000. *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford University Press. Great Britain.
- Barth, F. 1972. *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*. Universitetsforlaget. Oslo.
- Berg, N. G. & Foss, L. 2002. *Entreprenørskap. Kjønn, Livsløp og Sted*. Abstrakt Forlag AS. Oslo.
- Florida, R. 2005. *Den Kreative Klasse & Europa i den Kreative Tidsalder*. Forlaget Klim. Århus. Oversatt fra: *The rise of the creative class* (2001) & *Europe in the creative age* (2004).
- Fretter, A. D. 1993. Place Marketing: A Local Authority Perspective. I: Kearns, G. & Philo, C. (red.). *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Pergamon Press. Oxford.
- Giddens, A. 1984. *The Constitution of Society: outline of the Theory of Structuraation*. Polity Press. Cambridge.
- Granovetter, M. 1992. Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness. I: Granovetter, M. & Swedberg, R. (red.). *The Sociology of Economic Life*. Westview Press. Oxford.
- Granovetter, M. 1995. The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs. I: Swedberg, R. (red.). 2000. *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford University Press. Great Britain.
- Gneriussen, W. 2003. *Aktør, Struktur og Handling*. TANO Aschehaug. Aurskog.
- Hjort, D. 2003. *Rewriting Entrepreneurship – for a new Perspective on Organisational Creativity*. Copenhagen Business School Press. Lund.
- Hovland, N. P. 2008. *Entreprenørskap og Innovasjonsledelse*. Cappelen Damm AS. Norge.
- Højrup, T. 1983. *Det Glemte Folk. Livsformer og Centraldirigering*. Insitut for Europæisk Folkelivsforskning. Hørsholm.
- Isaksen, A. & Spilling, O. R. 1996. *Regional Utvikling og Små Bedrifter*. Høyskoleforlaget AS. Kristiansand.

- Isaksen, A. 1994. *Regional Næringsutvikling og Fremvekst av Spesialiserte Produksjonsområder*. Dr.Polit.Avhandling 1994. Agderforsknings Skriftserie nr. 5. Agderforskning. Krisiansand.
- Karlsson, S.-E. 2005. The Social and the Cultural Capital of a Place and their Influence on the Production of Tourism – A Theoretical Reflection based on an Illustrative Case Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 5. No. 2:102-115.
- Karlsson, S.-E. & Lönnbring, G. 2001. Små Bedrifter som Livsstil og Livsform. I: Viken, A. (red.). *Turisme. Tradisjon og Trender*. Gyldendal Akademisk. Oslo.
- Kvale, S. 2001. *Det Kvalitative Forskningsintervju*. Gyldendal Akademisk. Oslo.
- Lindeløv, B. & Løvland, J. 2007. Lofoten Næringshage – Konsept, Aksjon og Institusjonsutvikling. I: *Regionale Trender 1:2007*. NIBR.
- Lindh de Montoya, M. 2000. Entrepreneurship and Culture: The Case of Freddy, the Strawberry Man. I: Swedberg, R. (red.). *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford University Press. Great Britain.
- Lindkvist, K. B. 2004. *Ressurser og Omstilling. Et Geografisk Perspektiv på Regional Omstilling i Norge*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke. Bergen.
- Lowe, R & Marriott, S. 2006. *Enterprise: Entrepreneurship and Innovation. Concepts, Contexts and Commercialization*. Elsevier Ltd. USA.
- Massey, D. 1991. A Global Sense of Place. *Marxism Today*. Juni 1991.UK.
- Neumann, I. B. 2001. *Mening, Materialitet og Makt: en Innføring i Diskursanalyse*. Vigmostad og Bjørke AS. Bergen.
- Paulgaard, G. 2003. Ungdom, sted og tilhørighet. I: Heggen *et. al.* (red.). *Ungdom i Spenningen Mellom det Lokale og det Globale*. Det Norske Samlaget. Oslo.
- Rainisto, S. K. 2003. *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertations 2003/4. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Røe, G. P., Eidheim, F. & Schmidt, L. 2002. *Sandvika i Støpeskjeen. En Sosiokulturell Studie av Stedsutvikling*. NIBR-rapport 2002:14.
- Schumpeter, J. A. 1934. Entrepreneurship as Innovation. I: Swedberg, R. (red.). 2000. *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford University Press. Great Britain.
- Stokke, K. 1999. *Politikk, Samfunnsgeografi og Politisk Geografi*. Tano Aschehaug. Oslo.

Swedberg, R. & Granovetter, M. 1992. Introduction. I Granovetter, M. & Swedberg, R. (red.). 1992. *The Sociology of Economic Life*. Westview Press. Oxford.

Swedberg, R. 2000. The Social View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Applications. I: Swedberg, R. (red.) *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford University Press. Great Britain.

Thagaard, T. 2003. *Systematikk og Innlevelse*. Vigmostad & Bjørke. Bergen.

Tregear, A. 2005. Lifestyle, Growth or Community Involvement? The Balance of Goals of UK Artisan Food Producers. I: *Entrepreneurship & Regional Development*. 17. January 2005:1-15.

Valentine, G. 2001. *Social Geographies. Space and Society*. Pearson Education Ltd. Essex.

Wallace, R. A. & Wolf, A. 2006. *Contemporary Sociological Theory. Expanding the Classical Tradition*. Pearson education, Inc. New Jersey.

## Internett og annet

---

Bornholms regionskommunes offisielle nettside: [www.bornholm.dk](http://www.bornholm.dk)

Bornholms Regionskommune & Bornholms Vækstforum. 2008. *Branding Strategi for Bornholm. Sådan skaber vi nye holdninger gjennom nye handlinge*: <http://www.bornholm.dk/resources/8336.pdf>

Danmarks Statisk: [www.dst.dk](http://www.dst.dk)

Avisen *Det skjer på Bornholm*, mai 2008. Erhvervsambassadøren (red.).

Erhvervsudviklingsstrategi 2007-2010. *Det Unikke Bornholm. Vækst via Kreativitet og Kvalitet!* Bornholms Vækstforum, februar 2007: <http://www.brk.dk/BRK/site.aspx?p=20445>

Hompland, A. 2008. *Vokt Dere for Falske Profetar*. Brev til deltakerne på Østfold Fylkeskommunes kulturkonferanse 2008: <http://deltakultur-ostfold.no/res/194/files/2262/KULTUR-X-rev.pdf>

*Magasinet Business Bornholm*, juni 2008. Business Center Bornholm, Bornholms Tidende og Bornholms Vækstforum.

Nexø Havn A/S: <http://www.nexohavn.dk/site/Historie/>

Rapporten *Bornholm i Oplevelsesøkonomien*. Center for Regional- og Turismeforskning: [www.crt.dk/media/Bornholm\\_oplevelsesøkonomien\\_fakta.pdf](http://www.crt.dk/media/Bornholm_oplevelsesøkonomien_fakta.pdf)





## Pensum

---

- Agnew, J. A. & Duncan, J. S. 1989. *The Power of Place. Bringing Together Geographical and Sociological Imaginations*. Unwin Hyman. Boston. **S. 1 - 8**
- Florida, R. 2005. *Den Kreative Klasse & Europa i den Kreative Tidsalder*. Forlaget Klim. Århus. Oversatt fra: *The rise of the creative class (2001) & Europe in the creative age (2004)*. **S. 51 - 316**
- Fretter, A. D. 1993. Place Marketing: A Local Authority Perspective. I: Kearns, G. & Philo, C. (red.). *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Pergamon Press. Oxford. **S. 163 - 174**
- Granovetter, M. 1995. The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs. I: Swedberg, R. (red.). 2000. *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford University Press. Great Britain. **S. 244 - 275**
- Isaksen, A. & Spilling, O. R. 1996. *Regional Utvikling og Små Bedrifter*. Høyskoleforlaget AS. Kristiansand. **S. 11 - 59, 75 - 164, 187 - 260 (210 sider)**
- Karlsson, S.-E. 2005. The Social and the Cultural Capital of a Place and their Influence on the Production of Tourism – A Theoretical Reflection based on an Illustrative Case Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. **Vol. 5**. No. 2: s. **102 - 115**
- Karlsson, S.-E. & Lönnbring, G. 2001. Små Bedrifter som Livsstil og Livsform. I: Viken, A. (red.). *Turisme. Tradisjon og Trender*. Gyldendal Akademisk. Oslo. **S. 79 - 90**
- Kvale, S. 2001. *Det Kvalitative Forskningsintervju*. Gyldendal Akademisk. Oslo. **S. 17 - 216 (metode)**
- Lindh de Montoya, M. 2000. Entrepreneurship and Culture: The Case of Freddy, the Strawberry Man. I: Swedberg, R. (red.). *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford University Press. Great Britain. **S. 332 - 355**
- Stokke, K. 1999. *Politikk, Samfunnsgeografi og Politisk Geografi*. Tano Aschehaug. Otta. **S. 15 - 34**
- Swedberg, R. 2000. The Social View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Applications. I: Swedberg, R. (red.) *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford University Press. Great Britain. **S. 7 - 44**
- Thagaard, T. 2003. *Systematikk og Innlevelse*. Vigmostad & Bjørke. Bergen. **S. 11 - 206 (metode)**

**Pensum er på 1022 sider, hvorav 394 sider metodelitteratur.**



## Vedlegg I: Intervjuguide Bedriftseiere

---

### **Informantens bakgrunn**

Kan du fortelle litt om din bakgrunn som bornholmer?

- *Født på Bornholm/ikke.*
- *Familie her/ikke.*
- *Bodd her hvor lenge*

Kan du fortelle litt om det å være selvstendig næringsdrivende?

- *Drevet hvor lenge*
- *Driver heltid/deltid*
- *Økonomi*

### **Faktorer bak valg av Bornholm som bosted**

Kan du nevne noen positive/negative sider ved å bo på Bornholm?

Hva er den viktigste grunnen til at du bor på Bornholm?

Hva vil du legge vekt på om du skal beskrive Bornholm for en utenforstående?

I rapporten "Bornholm i oplevelsesøkonomien" hevdes det at Bornholm tilbyr en attraktiv livsform for iverksettere av bedrifter i den kreative bransje. Hva tror du menes med det?

- *Hvilken rolle spiller:*
- *natur/kulturlandskap/hav*
- *avstand/tilgang til resten av Europa*
- *organisering av bebyggelsen*
- *nærhet/avstand til familie/venner*
- *interessefellesskap*

### **Faktorer bak valg av yrke og Bornholm som arbeidssted**

Hvilke årsaker ligger til grunn for å ha valgt dette yrket?

- *Familiearv/venners påvirkning*
- *Frihet*
- *Ønske om å skape noe eget*

Kan du fortelle litt om det å være selvstendig næringsdrivende på Bornholm?

- *Oppstartshjelp*
- *Bransjefellesskap*
- *Sesong*

Opplever du at det er mer attraktivt å drive selvstendig på Bornholm enn andre steder? Hvordan?

Hvordan påvirker økonomi hverdagen?

### **Kjenner informantene seg igjen i måten Bornholm blir markedsført?**

Hva tenker du hvis jeg sier:  
kreativitetens ø

den grønne ø

- *Stemmer forståelsen av begreper og tilstander overens mellom bedriftseiere og stedsutviklere?*

Ble du invitert til borgermøter i 2007 hvor man gjennomgikk idéene til brandingstrategien?

- *Føler seg involvert i definering av stedsidentitet?*

## Vedlegg II: Intervjuguide Erhvervsambassadøren

---

### **Erhvervsambassadøren**

Kan du fortelle litt om deg selv?

- *Kommer fra hvor?*
- *Utdannelse?*
- *Hvorfor Bornholm?*

Hva er en erhvervsambassadør?

- *Arbeidsoppgaver*
- *Rolle i forhold til politikere og næringsliv*

### **Næringsutviklingsstrategien**

Kan du fortelle litt om utarbeidelsen av denne strategien?

- *Hvem var initiativtakere?*
- *Hvem var involvert?*
- *Hvem definerte identitetsbeskrivelsen?*
- *Deltakelse fra befolkningen?*
- *Fra bedriftseierne?*

Hvorfor er den så viktig?

- *Hvorfor er en slik identitetsbeskrivelse definert?*

Hva tror du den kan føre med seg?

- *Hvem rettes identitetsbeskrivelsen mot?*

### **Begreper og visjoner**

Hva tenker du når jeg sier:

    kreativitetens ø

    den grønne ø

- *Overensstemmelse av forståelsen mellom bedriftseiere og stedsutviklere?*

### **Tilflyttere**

Hvorfor skal folk flytte hit?

Er det tilflyttere eller innfødte som starter bedrifter?

### **Forhold for selvstendig næringsdrivende**

Kan du fortelle litt om hvilke tiltak som gjøres for å oppmuntre til oppstart av nye bedrifter?

- *Økonomiske støtteordninger*
- *Veiledningstilbud*

Kan du beskrive situasjonen til selvstendig næringsdrivende på Bornholm?

- *Økonomi*
- *Tidsbruk*
- *Samarbeidsmuligheter*
- *Eksportmuligheter*

I hvilken grad og på hvilken måte tror du turistsesongen og vintersesongen påvirker situasjonen?