

# KULTUR & DEBATT

Kultur og debattredaktør HILDE SANDVIK tlf 997 35 575 Nyhetleder GURO ISTAR tlf 55 21 45 22 e-post: kultur@bt.no



54

er antall visninger på første episode av «Prøvekjør Eidfjord» etter fire dager på YouTube.

3945

personer var bosatt i Bremanger kommune i 2013, ifølge Statistisk sentralbyrå.



BYGDEFEST: Madcon, Triana Iglesias og Toralv Maurstad var hentet inn for å lage musikkvideo sammen med om lag 500 statister fra Bremanger. Videoen kostet 800.000 kroner, hvorav kommunen gikk inn med 200.000 kroner.

FOTO: VIDAR FURNES

**UTFLYTTING //** Vestlandsbygder bruker dyre promovideoer for å tiltrekke seg innbyggere. Ekspert slakter metoden.

## Film skal lokke folk til bygdene

HALVOR RIPEGUTU halv@ripegutu@bt.no  
SILJE MARIE STAVRUM NOREVIK

– Vi er bare 960 innbyggere. Små endringer skal til for å endre folketallet, sier assisterende rådmann Bjørn Rønholdt i Eidfjord kommune.

I fjor høst startet kommunen prosjektet «Prøvekjør Eidfjord», hvor de blant annet lanserte en egen Facebook-side. Kommunen har brukt 400.000 kroner for å prøve å øke innbyggertallet gjennom prosjektet. I disse dager lanseres en egen dokusåpe på nett der en utvalgt gruppe mennesker prøvde å bo i Eidfjord en uke. Bergensregissør Kaspar Synnevåg står bak.

– De skulle oppleve litt av det bygden hadde å by på – fra rafting til besøk på ulike arbeidsplasser, sier Synnevåg.

Eidfjord er den foreløpig siste i en lang rekke av regioner og kommuner på Vestlandet som benytter seg av filmer for å forbedre omdømmet til kommunen og lokke til seg tilflyttere.

### Et reklamebyrå vil aldri løse bygdens problemer

Dag Jørund Lønning, rektor ved Høgskulen for landbruk og bygdeutvikling

Her er noen av eksemplene:  
● Sunnhordland brukte i fjor 500.000 kroner på en film til dette formålet, produsert av reklamebyrået Zpirit.

● Bremanger kommune har sammen med det lokale næringslivet finansiert en Madcon-musikkvideo produsert av det bergenske designfirmaet Sixty. Prislapp var 800.000 kro-

ner. Filmen hadde premiere i fjor høst.

● Region Nordhordland brukte i 2011 350.000 kroner på en film som skulle tiltrekke seg bedrifter til regionen. Produsent er bergenske Zarepta film.

### – Stort misbruk

Men gir slike filmer god valuta for skattepengene?

– Jeg kan generelt si at det er stort misbruk av ressurser til den typen formål i norske kommuner. Et reklamebyrå vil aldri løse bygdens problemer, sier professor Dag Jørund Lønning, rektor ved Høgskulen for landbruk og bygdeutvikling.

Han har lang erfaring med utviklingsprosjekter i norske bygder, og synes det er viktig at en film må være et produkt av lokalsamfunnet, ikke eksterne aktører.

– Vi lever i et samfunn der videoer blir produsert i massevis. Hvis ikke budskapet du formidler er fundamentert i noe bygden kan levere på, vil eventuelle tilflyttere forsvinne ganske fort igjen. Skal man hente inn eksterne hjelp, bør det være i aller siste fase, sier han.

### – Misforstått

Han får støtte fra Håvard Teigen, professor i regional økonomi og politikk ved Høgskolen i Lillehammer.

– På mange bygder er det blitt drevet i stor stil med omdømmebygging og markedsføring av kommuner, men jeg mener at slike ting er misforstått. Jeg tror ikke det er mulig å gjøre et samfunn til en merkevare. Det er så mange faktorer som man ikke har kontroll med.

– Det fundamentale er jobb-

muligheter. Hvis man har mangel på arbeidskraft, kan muligens markedsføring være effektivt. Det er likevel et spørsmål om video da vil være det beste mediet, sier Teigen.

### Ingen flyttet dit

Ingen av deltakerne som var med på dokusåpen «Prøvekjør Eidfjord» endte opp med å bosette seg i kommunen.

– Men to av dem flyttet til en annen bygd, sier assisterende rådmann Rønholdt.

Han er uansett fornøyd med satsingen.

– Tanken er ikke nødvendigvis at de involverte i serien flytter hit. Men gjennom «Prøvekjør Eidfjord» har vi oppnådd positiv oppmerksomhet om Eidfjord i sosiale medier, sier rådmannen.

## – En hån mot innbyggerne

En Madcon-musikkvideo skulle trekke folk til fjordkommunen Bremanger. Flere setter spørsmålstegn ved om kommunen fikk det de bestilte.

Sommeren 2011 hyret Bremanger kommune, sammen med Visit Norway, det populære bandet Madcon til å lage et «virtuelt postkort» fra fjordbygden. Videoen kostet 800.000 kroner. Kommunen gikk inn med 200.000 kroner. Resten ble finansiert av små og store bedrifter i kommunen og regionen.

Den mye omtalte videoen var klar i 2013. Både luksusbiler, helikopter og båter ble lånt inn for å skape et glamorøst bilde av bygden. Med nordfjordske sandstrender som kulisser skulle tilflyttere lokkes til kommunen, som har mistet hver tiende innbygger siden 1994.

### Garantert mislykket?

Professor og bygdeutviklingsekspert Dag Jørund Lønning forteller at han rev seg i håret da han så Madcon-videoen på BT's oppfølging.

– Jeg vet ikke om jeg skal le eller grine. Hvis målet er å få folk til å flytte til bygden, kan jeg garantere at det ikke lykkes, sier han.

– Mulig det kan fungere som en turistgimmick, men for tilflyttere vil en video som dette kun virke negativt. Bruker man rapartister og sportsbiler for å selge kommunen, virker det som om kommunen ikke har noe annet å by på.

Utenom fine naturbilder, inneholder videoen lite informasjon om Bremanger.

– Dette er en hån mot innbyggerne i Bremanger som

sitter med lokalkunnskap om kommunen. Den burde vært utnyttet i denne filmen fremfor å hente folk utenfra, sier Lønning.

### Reiselivsreklame

Espen Frøysland er kultursjef i Bremanger kommune. Han tror filmen først og fremst vil fungere som reiselivsreklame for hele regionen, ikke bare kommunen.

– Opprinnelig skulle dette være en video som skulle lokke folk til å flytte til Bremanger. Enkelte vil nok sette spørsmålstegn ved om vi fikk det vi bestilte.

– Er du blant dem?

– Som kultursjef bør jeg ikke mene noe om dette. Du får høre med ordføreren.

### Fornøyd ordfører

Ordfører Karl Vidar Førde (Sp) er foreløpig fornøyd med effekten av videoen.

– Det var et spennig tiltak, og skapte mye engasjement i bygden. Slik sett kan du si at den har hatt store «indre-medisinske effekter» for Bremanger. Dessuten fikk vi stor nasjonal oppmerksomhet – på godt og vondt. Det var jo noen som mente at dette var dårlig bruk av penger i en Terra-kommune. Men jeg synes det er viktig å se på omdømmebiten. Det er vanskelig å måle effekten på kort sikt, men jeg har tro på at dette kan vippe utflyttere tilbake til bygden.

– Hvorfor Madcon? De har vel ikke førstehåndskjennskap til Bremangers indre liv?

– Nei, men samtidig har de brakt Bremanger ut internasjonalt. Også Visit Norway har vist videoen.

## FAKTA

### Bygdevideoer

● **FROM NORDHORDLAND WITH LOVE**  
Publisert: 11. november 2011.  
Visninger på YouTube: 35.554.  
Kostnad: 350.000 kroner. Betalt av Nordhordland utviklingselskap, sponsorer og Hordaland fylkeskommune.

● **KOM TIL SOGN**  
Publisert: 24. januar 2014.  
Visninger på YouTube: 7151.  
Kostnad: cirka 70.000 kroner. Finansiert av Sogn regionråd.

● **MADCON: «ALL I DO»**  
Publisert: 31. oktober 2013.  
Visninger på YouTube: 24.540.  
Kostnad: 800.000 kroner.

200.000 kroner betalt av Bremanger kommune, resten av lokalt næringsliv.

● **SUNNHORDLAND: WHERE DO YOU WANT TO LIVE?**  
Publisert: 7. november 2013.  
Visninger: 31.650.  
Kostnad: 500.000 kroner. Betalt av Samarbeidsrådet for Sunnhordland og det lokale næringslivet.

● **WEB-TV-SERIEN «PRØVEKJØR EIDFJORD»**  
Publisert: 3./4. februar 2014.  
Visninger på YouTube: 1536 (alle fem episodene).  
Pris: 130.000 kroner. Finansiert av Eidfjord kommune.

