

# Vad utbölingarna inte fattar

En analys av berättelser om Norrland för de som knappt varit där, för de som är födda där, för de som kan tänka sig att flytta dit och för de som påverkar utan att vara på plats.

## Rapport

Del av regeringsuppdrag Thriving North, "Stöd till innovationsarbete inom hållbar stads- och samhällsutveckling i Norrbotten och Västerbotten"

---

### Viable Cities

– ett strategiskt innovationsprogram för klimatneutrala och hållbara städer som finansieras i en gemensam satsning av Energimyndigheten, Vinnova och Formas.

Viable Cities [viablecities.se](https://viablecities.se)

Titel: Vad utbölingarna inte fattar - Viable Cities Rapport

Författare: Per Grankvist

Serie: Viable Cities Rapport 2023:3

ISBN: 978-91-7899-029-0

Publicerad: 2023-09-11

Utgivare: Viable Cities

Viable Cities är ett program inriktat på innovation för klimatneutrala och hållbara städer. Uppdraget är att snabba på klimatomställningen i städer till 2030, med digitalisering och medborgarengagemang som möjliggörare. Programmet får stöd i en gemensam satsning av Vinnova, Energimyndigheten och Formas. Viable Cities samordnas av KTH.



Fritt tillgängligt med vissa rättigheter förbehållna. Viable Cities vill ha största möjliga spridning av de publikationer vi ger ut. Därför kan publikationerna utan kostnad laddas ner via [viablecities.se](https://viablecities.se).

Rapporten tillgängliggörs under Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0. I korthet innebär det att det är tillåtet att kopiera och distribuera verket fritt utan att ändra det, på villkor att Viable Cities och författaren anges. Ändamålet måste vara icke-kommersiellt. För att se villkoren, besök <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## Sammanfattning

En analys av berättelser om Norrland för de som knappt varit där, för de som är födda där, för de som kan tänka sig att flytta dit och för de som påverkar utan att vara på plats. Analysen innehåller ett antal handgripliga rekommendationer för hur man kan beskriva den norra landsändan på ett sätt som kan varieras beroende på vem som är mottagare men som likväl förenas av en berättelse om regionen som helhet.

## Innehåll

Sammanfattning.....	2
Innehåll.....	2
Inledning.....	3
Utifrånperspektivet.....	5
Inifrånperspektivet.....	10
Inflyttningsperspektivet.....	15
Huvudstadsperspektivet.....	25
Slutsats.....	30
Referenser.....	31

## Inledning

Sveriges nordligaste delar spelar en avgörande roll för omställningen till ett klimatneutralt samhälle. Produktion av ren energi för att möta landets ökade energibehov, fossilfritt stål för industrin i världen och batteritillverkning för framtidens bilar är tre konkreta och betydande bidrag från Norrland. Var och en av dem har investeringsplaner som uppgår till ofattbart stora belopp, många miljarder.

Även antalet nya jobb som skapas är ofattbart stort: hundra tusen arbetstillfällen. Frågan är förstås vem som ska arbeta? Det bor "bara" en halv miljon människor i Västerbotten och Norrbotten och de flesta har redan jobb.

Svaret är därför, som så ofta genom historien, "folk utifrån". Det har ofta varit svaret under de perioder man från statligt håll bestämt sig för hur Norrland ska utvecklas. Den stora skillnaden den här gången är att satsningarna nu är större än alla satsningar förut. Och att man nu vill att de som kommer utifrån ska stanna kvar. Enligt regeringens samordnare behöver industrierna tio tusen arbetare, men när man räknar in allt som behövs runt omkring, från lärare till läkare, bullbakare och bilförsäljare, flygledare och friskisledare så måste [hundra tusen människor flytta norrut](#).

Hur får man det att ske? Att det finns lediga, intressanta jobb är en av de viktigaste orsakerna till att folk flyttar. Men en annan faktor är att platsen där jobbet finns upplevs som intressant. Det avgörs i sin tur av de berättelser som förmedlas om platsen och det är detta jag intresserat mig för som en del av regeringsuppdrag [Stöd till innovationsarbete inom hållbara stads- och samhällsutveckling i Norrbotten och Västerbotten, Thriving North](#). Hur brukar Sveriges norra delar beskrivas och vad förmedlar dessa berättelser? Finns det återkommande drag som skulle kunna locka fler om man betonade dem lite annorlunda?

I grova drag skulle man kunna säga att bilden av Norrland är just tecknad med grova drag. Som bekant brukar berättelser om landsändan domineras

av en starkt förenklad bild baserat på fysiska förutsättningar, som bestående av väldiga skogar med några städer längs kusten som skimrande ljus i en övrigt mörk omgivning. Invånarnas karaktärsdrag är likaledes hastigt skisserade, som vore de utförda av en förbipasserande på väg till uppdrag som är av vikt för nationen; kraftutbyggnad, malmbrytning, etablering av datacenter. Norrlänningen står vid sidan om denna utveckling, är egensinnig, tystlåten, tillknäppt, lågutbildad och bor långt ifrån närmaste granne.

Det är också den bild som invånarna själva brottas med; antingen förstärker man den med en ironisk glimt i ögat eller så försöker man betvinga den genom att peka på att saker förhåller sig på ett helt annat sätt.

Ett exempel: i november 2008 ordnades [en sambafestival i Sidsjöns företagsby](#) med mer än 40 timmars workshops. Bara för att jävlas med bilden av norrlänningen, kan man tänka sig. Där kunde man prova på med latinamerikanska danser som samba, salsa reggaeton, cha cha cha, mambo, LA style, afrokubansk, kubansk salsa, ladies style, bachata, argentinsk tango och rueda de casino. Det är oklart hur många som kom.

Men de som dök upp visade i alla fall både sig själva och omvärlden att man varken var tystlåtna eller tillknäppta. Egensinniga, däremot. Vem skulle annars kunna komma på idén [att låta rytmerna studsa mellan de rappade väggarna](#) i det som länge var en av landets största mentalvårdsinstitutioner? Lyckat verkar det hursomhelst ha varit, för året efter [var det dags igen](#).

Min analys tar sin utgångspunkt i tre distinkta perspektiv. Berättelser av de som redan bor i Norrland, berättelser för de som ännu inte bor där och berättelser som berättas om Norrland i Stockholm. Målet är att skapa en bättre förståelse för vilka berättelser som kan bidra till att förändra bilden av Norrland, hur de kan förmedlas och till vem.

## Utifrånperspektivet

Berättelser av de som knappt varit där.

Symbolerna fångade min blick någonstans på den röda linjen från Tekniska högskolan mot T-Centralen. På en gråmelerad Eastpak-ryggsäck satt ett par logotyper sida vid sida. Det stod "Lapland Hotels" och "Lapland Safaris" med engelska stavningar under det som jag identifierade som ett stiliserat norrsken (hotellens symbol) och två renar och en full sol (safariverksamhetens symbol).

Jag hade arbetat med att analysera berättelser om Norrland under många månader när jag fick syn på den grå ryggsäcken med de två emblemen. De förkroppsligade de breda drag som förenar så mycket av de berättelser som handlar om den nordligaste halvan av vårt land.

De utgår från ett externt perspektiv och använder etiketter som någon annan gett dem (engelska + "Lapland"). De förmedlar att utomstående erbjuder landsändan något exotiskt (norrsken, midnattssol och renar), vilket också namnet "safari" vittnar om. Att åka ut på savannen är ingen safari för den som är född i närheten.

Även det som utelämnats i de två logotyperna är talande. Trots att Lapland indikerar att det är ett område som tillhör ett ursprungsfolk står sällan den samiska kulturen i centrum för berättelser från den norra landsändan, varken i Finland eller Sverige.

Till logotypernas försvar måste de vara förenklade och stiliserade för att fungera och förmedla det önskade. De är därmed den grafiska motsvarigheten till stereotyper eftersom de på liknande vis utgör mentala

genvägar till en samling egenskaper och värderingar vi förknippar med en organisation, ett område eller en grupp människor.

När logotyper och stereotyper kombineras blir det särskilt kraftfullt. På goda grunder kan man sålunda hävda att Norrlands guld är bryggt på malt, vatten, jäst och förutfattade meningar. Malten ger ölen dess gyllene färg. Uppjätta fördomar om Norrland ger varumärket dess förtrollning. Eftersom smaken inte är utmärkande - det är en ljus lager som varken är bättre eller sämre än andra - faller det på förpackningen att skapa den eftersträvade laddningen som gör att man väljer Norrlands Guld istället för ett konkurrerande märke.

Ölburken gör ett utmärkt jobb. Ett stiliserat norrländskt skymningslandskap med skogssilhuetter i blåa schatteringar pryder utsidan och får ölen att kännas norrländsk. Det som finns på insidan är emellertid inte norrländskt i bokstavlig mening. Norrlands Guld bryggs i Grängesberg, i Svealand alltså.

Det här är inget man ska hålla emot Spendrups. De hävdar inte att ölen är från Norrland. Varumärket introducerades dock som [Norrlands öl](#) när det skapades 1965 av Sollefteå Bryggeri. När Stockholmsbaserade Wårby Bryggerier köpte bryggeriet i Sollefteå 1976 flyttades produktionen till Stockholmsområdet då det ansågs effektivare. När Spendrups köpt Wårby Bryggerier 1989 flyttade man så småningom produktionen av Norrlands Guld till Grängesberg då det ansågs effektivare.

Det här med att utomstående hämtar saker de behöver för att gynna sig själva är ett bestående tema i berättelserna om Norrland, för att det också är ett återkommande tema i Norrlands historia. Det har oftast handlat om timmer, malm och energi men även norrländska stereotyper har exploaterats för egen vinnings skull.

Det stiliserade norrländska landskapet på ölburken är skapad för en utomstående betraktare. I annonser och [reklamfilmer](#) för Norrlands guld tecknas sedan många år en förenklad bild på motsvarande sätt. Det som är norrländskt beskrivs i förhållande till storstaden, inte i sin egen rätt. Det

handlar om att vara sig själv, att inte vara tillrättalagd, att vara trygg med tystnad och ensamhet. Lärdomen? De där uppe är inte som oss här nere. De är mer som naturbarn utan så mycket erfarenhet från världen, naiva och snälla och lite grovhuggna. Mänskligt råmalm som inte bearbetats och slipats i så många sociala sammanhang som en modern storstadsmänniska utsätts för.

Bilden av norrlänningen skiljer sig alltså inte så mycket från det exotifierande av samer som tills relativt nyligen varit den helt dominerande bilden av hur den nordiska ursprungsbefolkningen beskrivits. Som födda ur ett landskap men paradoxalt nog utan att tillskrivas ägandet av detta landskap och dess rikedomar. Naturbarnen är samtidigt naturens oäkta barn eftersom de riktiga ägarna till naturen - och framförallt naturresurserna - anses vara nationen. Samerna må ha en rik kultur och en rik tradition, men rika på sin egen mark har de inte fått bli.

I Finland heter ölen inte Norrlands guld utan Lapplands guld, *lapin kulta*. [Namnet härstammar](#) från ett gruvbolag som bildades under den första norrländska guldruschens dagar, under 1870-talet. Även Finland har en liknande kolonial syn på sina nordligaste delar som Sverige har, även om de inte använder begreppet Norrland utan kallar det för [Lappland](#).

När man betraktar de symboler, stereotyper och föreställningar som jag skisserat ovan förenas de av vad som är frånvarande: inifrånperspektivet. Och som vi kommer se verkar det inte finnas några folkligt förankrade föreställningar om Norrland som inte förstärker eller alluderar till den utomstående bild av vår norra landsända. Även när Sara Lidman och Torgny Lindgren och PO Enquist skriver inkännande och igenkännande om sina egna eller romanfigurernas barnaår, tonårens vuxenblivande eller om de relationer de haft och uthärdat med nära så förmedlar de väntade bilder av norrlänningarna. Som utomstående läsare kan man kryssa den ena egenskapen efter den andra på stereotypernas bingobricka. Egensinnig - check. Tystlåten - check (utom när någon drack). Tillknäppt - check. Lågutbildad - check. Långt ifrån närmaste granne - absolut.



För någon med inifrånperspektivet tänker jag mig att blicken faller på något annat. Sara Lidmans romandebut *Tjärdalen* (1953) kan ses som "en generationsroman", för den dåtida landsbygdens och i synnerhet den norrländska glesbygdens ungdomar. Men för utomstående bestod en del av igenkänningen av att man fick sina fördomar bekräftade. Eller ta *Jernbanesviten* (1977–85) där Lidman beskriver hur trakten förändras ett avgörande skede i den moderna tidens ankomst till norra Sverige: järnvägen och uppköpen av skog. Vad utomstående kanske inte ser, eller vill se, är hur berättelsen speglar universella koloniala förlopp, och samtidigt hur Norrland blev koloniserat av svenskarna. (Vi kommer tillbaka till det.)

Mikael Niemis debutroman *Populärmusik från Vittula* (2000) påminner om Lidmans med en handling som har stark igenkänningsfaktor. Frågan är vem som känner igen sig i vad? Till skillnad från Lidman är Niemi väl medveten om schablonbilderna av Norrland och Tornedalen i övriga Sverige och anspelar på dem. Pojkarna Matti och Niila lär sig att Tornedalen inte tillhör "det riktiga Sverige", där alla känner sig som svenskar. Samtidigt blottlägger han hur machomentalitet och hårt supande är grunden till många personliga tragedier i Tornedalen. Räddningen kommer utifrån (förstås), i form av populärmusik, och den får en central roll i pojkarnas liv. Jag minns romanen som en stor och rolig läsoplevelse där jag också kunde känna igen mig i det förvirrade tillstånd som är en femtonårings sökande efter sig själv. Jag minns också att jag var glad över att inte vara uppvuxen i Tornedalen.

Att stereotyper är effektiva verktyg för att förmedla information är kunskap som varit känd bland generationer av historieberättare. Det är därför som Disneys alla hjältar i grund och botten har samma karaktärsdrag; snälla, rättskaffens och modiga ([och alla deras prinsessor ser likadana ut](#)), trots att det vore trovärdigare att ge dem komplexare personligheter. Stereotyper sparar tid. Genom att snabbt kunna identifiera en hjälte när vi ser hen kan vi lägga tid på annat.

Sedan tre decennier backas den här insikten också upp av forskning. [Stereotyper hjälper hjärnan att spara energi](#). (Macrae & Milne et. al. 1994), Detsamma gäller förutfattade meningar och redan kända koncept. Det är förklaringen till att nya affärsidéer ofta pitchas som något känt, fast annorlunda. "Som Netflix, fast för böcker." Man kunde också presenterat idén som "bokuthyrning" men med den kända referensen som ett mentalt ankare blir det lättare för mottagaren att förstå, och acceptera, den nya idén. Man bekräftar det man redan vet samtidigt som hjärnan noterar att det finns en ny version av den gamla sanningen som är värd att lagra.

Önskar man förändra bilden av Norrland är det sålunda ganska verkningsfullt att utgå från stereotyper och förutfattade meningar men ge dem en tvist för att få mottagaren att förstå och acceptera förändringen. Att spela på att den som inte är från Norrland inte förstår saker om de lokala förutsättningarna bekräftar något som båda parter redan vet, men om man blir specifik och konkret kan det bli en genväg till en förändrad och fördjupad uppfattning. Alla nyfikna människor tycker om att lära sig saker som bara verkligt insatta har kunskap om, exempelvis vilka branschbegrepp som experter använder, eller vilka saker som bara lokalbefolkningen känner till. Att få känna sig som någon på insidan.

Vill man förändra bilden av Norrland som helhet kan det alltså vara klokt att strukturera sina berättelser på ett sätt som anspelar på utifrånperspektivet och bjuder på inifrånperspektivet.

- "Alla vet att det är långa avstånd i Norrland, men vad de som inte kommer från Umeå aldrig fattat är att det bara är 15 minuter med cykel till flygplatsen!"
- "Många flockas till Piteå Havsbad i juli, men vad de som inte är från Piteå inte fattar är att vattnet är varmest i augusti."
- "Många talar om att det är ont om bra universitet norr om Uppsala, men vad få i Stockholm känner till är att världens främsta designuniversitet ligger i Umeå."



## Inifrånperspektivet

### Berättelser av de som vuxit upp där.

Det fanns under lång tid något gnälligt i rösten när ukrainare uttryckte sig om sina livsvillkor i hemlandet. Trots stora naturrikedomar var Ukraina ett av Europas fattigaste och mest korrumpierade länder. Det mesta var Rysslands fel, menade man. Och en del var förstås oligarkernas fel, de som berikat sig under det sovjetiska imperiets sönderfall och sedan på något sätt, helt säkert med ohederliga medel, skaffat sig inflytande och kontroll över produktionsmedel. En del var naturligtvis också Europeiska Unionens fel, som inte släppt in Ukraina i gemenskapen. Andra saker hade historiska rötter och de var ofta Sovjets fel.

Med bitterhet i rösten konstaterades att det fanns många aktörer man kunde peka finger på, många förklaringar till orättvisor och felaktigheter som gjorde att Ukraina inte var det Ukraina man önskade. Men väldigt lite var ukrainarnas eget fel, och därför kunde det inte heller ändras. Sedan Rysslands invasion i Ukraina är det mycket som förstörts och gått förlorat, däribland den här gnälligheten. Ukrainarnas motstånd, moral och stridsvilja har överraskat många, och kanske allra mest dem själva? Efter tio månaders strider är gnälligheten ersatt med stolthet. *Slava Ukraini!*, ära åt Ukraina!, ropar de till världen och till varandra.

Den som lyssnar på ett avsnitt av [Norrlandspodden](#) där författaren Po Tidholm och ledarskribenten Sofia Mirjamsdotter diskuterar ämnen som berör glesbygden och Norrland kan lätt få uppfattningen om att det är två gnällspikar som samtalar med varandra. Många konversationer, berättelser och analyser om Norrland innehåller stråk av bitterhet, av missförstånd och utanförskap.

Och med all rätt! Tidholm och Mirjamsdotter gör oftast en både saklig och korrekt analys och reagerar på dem med en logisk frustration. Det

ukrainska folket hade inte fel i sin analys, men den var förenklad. Folk från Norrland har inte fel i sitt gnäll, men det känns kanske lite för enkelt.

Innan någon kastar sin palt i ilska mot mig vill jag också påpeka att jag inte vill förminska det lidande som den svenska centralmakten och svenska kapitalister kollektivt utsatt norrlänningarna för. Det vore som att de svarta sluta tjata om slaveriet i Amerika, trots att de fortfarande lever med effekterna av systemet. Min poäng är att berättelserna från Norrland nästan alltid innehåller en särskild slags stolthet som förtjänar att ta bitterhetens plats i strålkastarljuset.

Ingen kan tvivla på den regionala stolthet som Lidman och Niemi och Enquist och Lindgren känner. Deras berättelser bär vittnesmål om något som är unikt norrländskt, något som står fritt och självständigt och inte behöver jämförelserna med andra. De vågar vara sig själva, även för en längre stund, för att parafrasera en slogan för ett öl som bryggs i Svealand.

De är "rejält folk" säger mamma med ett ordval och ett tjockt "L" som avslöjar att hon är uppvuxen i Höga kusten. Genom henne har jag sedan barnsben blivit matad med en annan bild av det norrländska, i kontrast mot det skånska perspektivet - eller ska vi säga ointresset - som jag vuxit upp med ("Sverige består av Skåne och därom norr liggande fäbodlar."). Min mormor låtsades aldrig förstå min fars, hennes svärsons, dialekt. Han förstod henne utan problem, men var ointresserad av vad hon hade att säga. Den bruksmiljö på sågverken som präglat hennes uppväxt var samtidigt präglad av borgerliga idéer om vad man fick och inte fick göra, något han fann tramsigt och irrelevant. Kontakten dem emellan begränsades till hälsningsfraser och artigheter.

Det som gör stereotyperna av det norrländska sinnet så kraftfulla är att de, liksom alla stereotyper, innehåller delar som är sanna. Det är svårt att inte känna en beundran över det egensinne som många visar prov på. Inte alla förstås! Det finns de norrlänningar som är lika ängsliga som vilken Stockholmare som helst, lika driftiga som folk från Gnosjötrakten och fryntliga på ett sätt som verkar närmast skånskt. Alla trakter har sina

egenheter, sina särskilda saker de är stolta över, ritualer och kutymer som kan verka fullständigt främmande några mil bort - med det är deras egenheter.

## **Stolthet som attraktionskraft**

Ibland undrar jag hur min självbild format mig om jag vuxit upp i en periferi istället för på Bjärehalvön. Alla som har levt sin barndom norr om Dalälven har fått höra att de lever i avfolkningsbygder, i en bakåtsträvande del av landet, att den enda rimliga drömmen är att ha är att flytta söderöver. Hur är det att vara människa i en byggd som andra påstår saknar folk? Hur påverkas man av att höra att man lever i en del av landet som andra vill lämna? Hur är det att vara fast rotad i den tusenåriga tradition som är renskötsel och ändå bli avfärdad som icke bofast? Den utomstående blick är ständigt närvarande i historierna om de norra delarna av landet och det präglar förstås också uppfattningen om att man tillhör den delen av befolkningen som är närvarande eller tärande ur ett nationalekonomiskt perspektiv. Att bara finnas för sin egen skull tycks aldrig varit en möjlighet.

Har man inte vuxit upp i någon av de sex, sju större städerna längs Norrlandskusten vet man inte vad det är att höra frågan om vad som "ekonomiskt försvarbart" sedan unga år. Kanske var det möbelhandlaren som slog igen först eller så var det skobutiken, men sen följde apoteket, banken och sist ica-handlaren. Även den egna vardagen präglas av en strävan som begränsas av resursknapphet.

Längre in i landet har ekonomisk försvarbarhet varit en faktor för skogsägarna, då virkesuppköparna har noga koll på en tänkt gräns där det inte lönar sig att röja eller avverka eftersom transportkostnaderna skulle äta upp hela avansen.

Samma argument har använts för att göra samhällets närvaro tunnare. Ann-Helén Laestadius bok *Stöld* (2021) illustrerar väl hur det är att leva i

den mentala utkanten. När renarna stjäls är polisen oftast långt borta, i en annan del av det jättedistrikt som är resultatet av sammanslagningar och effektiviseringsiver. Ambulanserna har alltid framkörningstid. Brandkåren kommer så fort de kan, men det dröjer. Flyget går om vädret tillåter. Det enda man kan lita på är tåget, eftersom dess existens bygger på idén om att föra saker *från* Norrland, inte *till* Norrland.

Den indignation jag känner över att järnvägen inte är bättre utbyggd i Norrland, eller rättare sagt, att bristen på persontrafik gör att jag inte kan resa till orter som godstrafiken trafikerar, avslöjar mitt sydliga perspektiv. Detsamma gäller mitt gnäll över det norrländska gnället.

I den svarta befolkningens strävan att återerövra N-ordet bor också en längtan att återupprätta en stolthet född ur insikten att man inte är som majoritetsbefolkningen. De kan säga ett ord som min hudfärg och min respekt för andra förbjuder mig att yttra. Jag har sett svarta män i New York bära hoodies med N-ordet tryckt på bröstet, i vad som uppenbarligen är ett sätt att visa omvärlden att de inte låter sig uppröras över andras etiketter på dem. Tvärtom! Genom att bära skällsorden som om de vore klädmärken förlorar orden en del av sin laddning. En identitet man tilldelats utifrån vad man inte är ersätts av en identitet där man är något eget. Det är så man ska förstå tshirts som proklamerat "Gay & Proud". När man tar sig rätten att definiera sig själv återtar man samtidigt en del av en saknad stolthet. Nyligen såg jag en man i collegetröja med "Norrland" i stora bokstäver.

Vill vi inte alla vara stolta över vårt ursprung och vårt arv? Som Carl Bildt noterade kan vi multipla identiteter rymmas inom oss samtidigt, men alltsom oftast är det den geografiska identiteten som vi sätter först. Alla kommer någonstans ifrån. I stoltheten bor också en berättarglädje som kan exploateras eftersom den vore ett tallbestånd redo för slutavverkning. Jag berättar gärna för besökare från Stockholm om att Kajs fisk på vägen mot Hovs hallar har den bästa varmrökta laxen på hela Bjärehalvön, i min mening överlägsen den lax man finner i delikatessdisken på Ica

Supermarket inne i Båstad. Och så berättar jag att det folk som inte är från trakten inte fattat är att Hov uttalas som kungens hov, inte hästens hov.

Varje norrländsk plats har sina saker att vara stolt över, sina egenheter som utomstående inte förstår, sina ritualer som utomstående kommer att glädjas över att invigas i. För att attrahera fler till Skellefteå skulle staden kunna berätta om de goda kvaliteter som de boende tar för givet men som någon som inte är från trakten inte förstår inte förstår. För att få fler att stanna i Sidsjön kanske en sambafestival är en utmärkt idé, trots att det låter obegripligt för en utomstående?

Vilka möjligheter till livskvalitet missar utomstående när de tittar på Boden? Vilka relevanta fördelar har Luleå som universitetsstad, men som inte är tydliga när studenterna gör sitt val? På vilket sätt är nya Kiruna en bättre stad att bo på än gamla Kiruna? Det är förmodligen uppenbart för de som bor där, men för den som inte satt sin fot i staden måste det berättas.



## Inflyttningsperspektivet

### Berättelser för de som ännu inte flyttat dit.

En talesperson för Northvolt berättade för mig att man inte har några problem att rekrytera utlänningar till jättefabriken i Skellefteå, det är svenskarna som är svårast att locka dit. Arbetare från andra länder har en positiv bild av Sverige som helhet och antar att det lilla landet i norr är homogent. "Om en stad har 100 000 invånare eller en miljon invånare spelar inte så stor roll om man är en elektronikingenjör från Bangladesh." förklarade man för mig. Detsamma gäller i internationell statistik - alla städer med en miljon invånare eller färre [räknas som småstäder](#), enligt FN.

Enligt färsk statistik från SCB [flyttar de flesta svenskar i sitt närområde](#). De flesta flyttar sker före skolåldern (då till större bostad eller annan typ av bostad, d.v.s. från lägenhet till villa eller tvärtom) eller mellan sin tjugonde och trettionde födelsedag. Den senare gruppen flyttar hemifrån, flyttar för att plugga eller flyttar för att de fått jobb.

Att en flytt är kopplad till studier visar också det faktum att augusti är den vanligaste månaden för adressbyte. Det är också då som de flesta långa flyttar sker - ett avstånd på 200 kilometer eller längre. "Längre flyttningar är vanligare från juni till september, vilket troligen kopplas till studenter och högskolornas terminsstart och slut," konstaterar Ann-Marie Persson på SCB.

Ju yngre vi är, ju längre kan vi tänka oss att flytta. Den genomsnittliga åldern för samtliga flyttningar inom Sverige under 2021 var 31,5 år. Medelåldern sjunker med längre flyttavstånd. Bland de som flyttar minst 50 kilometer var medelåldern 30,6 år och för de som flyttar längre än 200 kilometer var den 30,0 år. I augusti, långflyttarmånaden framför andra, var medelåldern 29,9 år, högre än någon annan månad.

Liknande mönster kan vi se i andra länder, exempelvis i USA. I en [stor befolkningsundersökning om inrikes migration från 2015](#) delades flyttarna upp i tre grupper, efter ålder och orsak. I åldern 18 till 24 är universitetet huvudorsaken till att man flyttar. Mellan 25 och 29-åringar är det störst sannolikhet att karriären avgör var man flyttar. Och i åldern 30 till 34 flyttar man i huvudsak för att skaffa ett bättre boende.

I [Boverkets analys av svenskarnas flyttmönster](#) konstaterar man att det är de tre storstäderna (Stockholm, Malmö och Göteborg), och möjligen några kommuner till, som fungerar som magneter. Där är möjligheterna i form av arbeten och utbildningar som bäst, och det är i dessa städer som utbudet av upplevelser och kultur är som störst. I [sin avhandling](#) pekar Thomas Nedomysl (2006) på att arbetsmarknadsrelaterade flyttmotiv är det vanligast förekommande motivet, men att det beror på vilken grupp man undersöker. Högutbildade har generellt sett en större benägenhet att flytta till ett arbete än lågutbildade.

Det finns alltså mycket som tyder på att om man ska attrahera människor till en stad så bör man rikta sina insatser mot människor i åldern 25 till 30 för att få dem att flytta innan de fyllt 35. Sen är det för sent, i alla fall enligt statistiken. När regeringens samordnare talar om att attrahera hundra tusen människor fram till 2035 är det alltså i praktiken hundra tusen personer som ännu inte fyllt trettio som ska påverkas för att så småningom flytta norrut.

Det är inte konstigt att en före detta näringslivschef i Skellefteå summerade stadens strategi för att attrahera nya invånare som en strategi för att attrahera 30-åringar. "Gör vi staden trevlig för dem trivs alla." berättade han för mig. Vi har redan konstaterat att de många nya arbetstillfällena som skapas på Northvolt-fabriken fungerar som en magnet, men magnetens styrka beror på hur många högkvalificerade arbeten som finns. Minns att högutbildade är mer benägna att flytta på sig än lågutbildade! Med sin satsning på kulturhuset Sara kan staden också säkerställa att det lokala kulturlivet är levande - en annan viktig faktor. Det som saknas är berättelser om den livskvalitet som staden kan erbjuda - och

då gärna saker som invånarna tar för självklart men som inte utomstående förstår - kan också bidra till attraktionskraften.

I Umeå och Luleå fungerar universiteten som naturliga magneter och de har därmed lättare att locka både unga och högutbildade, även från attraktiva städer som Stockholm, Göteborg och Malmö. Det skapar också underlag för ett kulturliv och ett uteliv som är intressant för både studenter och trettioåringar. Ingen av städerna lyfter fram konkreta exempel på livskvalitet som centrala element i sina berättelser för att locka nya invånare. Umeå ger [tio skäl för att flytta till Umeå](#) men alla skäl låter som reklamtexter snarare än berättelser. [Luleås argument består i huvudsak av stora ord](#) och lägger ingen större vikt vid att man är en tiominutersstad (vilket Umeå också är). Att bara påstå att "livskvaliteten är hög" räcker inte om man inte kan lyfta fram något som understryker det och som dessutom är relevant för både studenter och trettioåringar. Det hade varit bättre att lyfta fram berättelser från de som redan bor där. Vad uppskattar de mest? Vilka kvaliteter i städerna är det som utomstående inte förstår?

Med sitt ensidiga fokus på sitt breda kursutbud är universiteten i de båda städerna förbluffande dåliga på berättelser. Det är som om de vill motbevisa en uppfattning om att det inte finns universitetsutbildningar av hög klass i norra Sverige?

- Umeå universitet borde börja prata om hur Nobelpristagaren Emmanuelle Charpentier som fick kemipriset för upptäckten av CRISPR-Cas9 som hon gjorde under sin tid vid universitetet, eller om designskolan som är en av de främsta i världen. Det säger något om hur stimulerande miljön är, vilket lockar både studenter och akademisk personal. Att få umgås med smarta, kreativa människor är väldigt attraktivt.
- Luleå Tekniska Universitet borde sluta prata om hur kallt det är på campus och istället lägga kraft på att berätta om den varma stämningen som skapat förutsättningar för en lång rad tekniska

innovationer och upptäckter. Att få ägna sig åt materialutveckling är lockande för både studenter och akademisk personal.

Såväl universiteten och städerna skulle vinna på att föra ut berättelser om hur roligt studenterna har det, det rika kulturlivet och utelivet. Att prata om vilka av de artister som har trettioåriga fans som kommer till städerna för att ge konserter är lika viktigt som att tala om vilka arbetsgivare som etablerat sig där, kanske ännu viktigare.

Berättelser om närheten till naturen riskerar att förbli reklamklyschor om de inte blir konkreta. Det folk som inte är från Luleå inte fattar är att det finns [en hel skärgård](#) med 1300 öar alldeles utanför stan. Det signalerar att man kan ha ett aktivt liv. Det folk som inte är från Umeå inte förstår är att det aldrig tar mer än en kvart med cykel att ta sig någonstans, även till flyget! Det signalerar att vardagslogistiken kan bli enkel.

Boden, Kiruna och Gällivare kommer ha det betydligt svårare än de tre stora städerna att attrahera människor. De som har lättast att flytta är högutbildade men de flesta arbetstillfällen som skapas kräver ingen högre utbildning och kulturutbudet är skralt. Varför skulle någon vilja bo i Boden när Luleå bara ligger en bit bort? Även Kiruna konkurrerar med Luleå. De mest högkvalificerade jobben på LKAB ligger ju inte ens i Kiruna utan på huvudkontoret i Luleå! Statistiken om svenskarnas flyttmönster och det låga antalet tillgängliga tjänster som kräver hög utbildning gör det svårt för mig att se hur Boden, Kiruna och Gällivare rimligen skulle kunna konkurrera om högutbildad arbetskraft med Skellefteå, Umeå och Luleå.

Ett sätt att göra arbeten attraktiva är att betala bra. Lönerna för arbeten i Boden, Kiruna och Gällivare som inte kräver någon högre utbildning kan därmed hamna i nivå med löner som kräver högre utbildning i kuststäderna. (Det verkar redan vara så inom vissa yrkesgrupper i Kiruna) Därmed kan man både attrahera folk från närområdet och långväga ifrån.

Att erbjuda gratis lokaler för verksamheter och generösa bostadsbidrag under tre år skulle vara ett annat sätt att locka kreativa personer från hela Sverige. Efter pandemin bryr sig ingen om var den andre i ett Zoom-möte

befinner sig. Tillgång till billiga lokaler och billigt boende har alltid varit en drivkraft för kreativitet och företagande, med Berlin, New York och San Francisco som tydliga exempel på detta. Medan de många lediga och billiga lokalerna i dessa storstäder varit ett resultat av lågkonjunkturen skulle Boden, Kiruna och Gällivare kunna skapa det på konstgjord väg.

För att inte bli missriktade skulle subventionerna och bostadsbidragen endast erbjudas de företagare som flyttar dit och själva bosätter sig där, något nuvarande invånare har nytta av på sikt. Bidragen skulle lämpligtvis upphöra efter tre år, då människorna som jobbar där antagligen är tillräckligt rotade för att bo kvar.

Genom gemensamma insatser skulle de mindre kommunerna på ett kostnadseffektivt sätt nå företag med digitala tjänsteverksamheter som inte är platsberoende för att berätta om möjligheterna till fria lokaler och subventionerat boende. Befintliga företagare i de tre städerna kan användas för att berätta om saker som gör det enkelt att driva företag, och som kanske inte är uppenbart för utomstående.

## Vem ska flytta dit?

Allt berättande sker på mottagarens villkor. Låt oss därför fundera lite kring vilka som berättelserna om den höga livskvaliteten ska berättas för. Vilka är de som ska få lära sig saker som bara de som är uppvuxna på orten förstås?

Statistiken om vilka svenskar som är mest benägna att flytta ger oss att målgruppen är mellan 18 och 35. Det verkar meningsfullt att dela in denna grupp på samma vis som i [den amerikanska befolkningsundersökningen](#) som nämndes innan. I åldern 18 till 24 är universitetet huvudorsaken till att man flyttar. Mellan 25 och 29-åringar är det störst sannolikhet att karriären avgör var man flyttar. Och i åldern 30 till 34 flyttar man i huvudsak för att skaffa ett bättre boende.

- **Den första gruppen kan i praktiken reduceras till 17-19-åringar,** eftersom det är under den här perioden de flesta överväger sitt val av studieort. Skellefteå, Boden och Gällivare bör inte anstränga sig för att nå den här gruppen eftersom de saknar högre utbildning. Trots sitt campus i Kiruna verkar studentlivet förmodligen alltför begränsat för en utomstående för att det ska verka lockande på en bred massa.
  - I övergångsåldern mellan en falnande identitet som slarvig tonåring och en tilltagande uppfattning av sig själv som seriös vuxen identifierar man sig med båda dessa personligheter under en övergångsperiod. Det är samtidigt en period när man jämför sig särskilt mycket med jämnåriga och därför också lyssnar mer på personer som man på olika sätt kan identifiera sig med. För att skapa identifikation hos så många som möjligt är det viktigt att välja historieberättare som representerar så många perspektiv och identiteter som möjligt. Tio talespersoner är sålunda bättre än två.
  - Den här gruppen är därmed särskilt mottaglig för berättelser från förstaårsstudenter från Umeås och Luleås universitet som på ett ärligt sätt kan ge en mångfacetterad bild av studentlivet i respektive stad. Våra 17-19-åringar vill höra den sanna historien om hur det är att plugga men också om möjligheten till partaj. Möjligheterna att få hänga och hångla med andra är lika lockande som att höra att det som inte många fattar är hur nära det är till allt. "Man är på en fest, och sen 10 minuter senare kan man cykla till nästa fest."
  - Det är viktigt att betona att den här gruppen inte litar på saker som verkar som reklam. De uppfattar livevideo som mer äkta än video, och video som mer äkta än bilder. För en generation som älskar appen [BeReal](#) uppfattas sämre bildkvalitet och lite lustiga bildvinklar skickar därför signaler om att det som sägs är äkta.

- **Den andra gruppen är mellan 24 och 29 år gamla och kan ha gått både yrkesutbildningar och högre utbildningar.** Det är då de är som mest öppna för att flytta och det här är därmed den viktigaste målgruppen att attrahera.
  - Även den här gruppen lyssnar extra mycket på berättelser från jämnåriga, jämbördiga och/eller personer man kan identifiera sig med. De uppskattar också individuell och personlig kontakt.
    - Att försöka nå dem med reklamiga kampanjer i tunnelbanan eller i dagspress är med stor sannolikt ett stort slöseri med offentliga medel, då trovärdigheten för reklam är låg och ingen läser papperstidningar. Livesändningar där man har möjlighet att ställa sina egna frågor till personer man kan identifiera sig med är ett mer målgruppsanpassat sätt att nå ut. FAQs och chattar är sannolikt bättre än “kampanjsidor”.
  - För en generation som uppskattar att utforska saker på egen hand och uppleva saker med egna ögon hade det sannolikt också varit klokt att utveckla olika prova-på-koncept.
    - Att erbjuda gratis semesterboende under två veckor (men inte kortare), kombinerat med rundvisningar där invånare bjuder på tips om sånt som utomstående inte fattar är sannolikt också en klok ide.
    - Samma aktiviteter skulle naturligtvis också kunna erbjudas de företag som behöver hjälp att locka personal eller studenter som funderar på att lokalisera till exempelvis Gällivare och Kiruna för att läsa på distans.
    - Att erbjuda invånare i städerna att tipsa vänner som de tror skulle passa i staden om prova-på-veckorna är troligtvis en av de effektivaste insatser som man kan göra. De som redan bor i staden är alltid de bästa

ambassadörerna för varför deras vänner också borde flytta hit.

- Det är förstås också viktigt att liknande insatser görs mot de studenter som redan går på stadens universitet (Umeå, Luleå, LTU campus i Kiruna). Med tanke på att de redan har etablerat sig i staden är det mycket mer kostnadseffektivt att försöka få dem att stanna än att locka nya personer.
- **Den tredje gruppen drivs av sin önskan om att skaffa ett bättre boende, vilket ska förstås som ett uttryck för ett underliggande behov av ökad livskvalitet.** I statistiken är de mellan 30 och 35, men tankarna har troligtvis uppstått lite tidigare varför gruppen kan sägas vara 28 till 35.
  - En starkt bidragande faktor är när man skaffar barn, varför en viktig subgrupp kan vara de som anmält sig till mödravårdscentraler (och därmed gravida). Trygghansa och Folksam har i alla år varit skickliga på att nå dessa grupper med erbjudande om gratis barnförsäkring och jag ser ingen anledning till att inte norrländska städer skulle kunna göra samma sak.
  - De sakliga skälen för en flytt är sannolikt möjlighet till lägre omkostnader och kortare restider (två faktorer som storstäder som Stockholm, Göteborg och Malmö inte kan konkurrera med).
  - Andra anledningar är en längtan efter att "flytta hem" till familj och släkt, särskilt när man får sitt första eller andra barn. Att nå personer som är födda i Norrland men som inte längre bor där, som är gravida för första gången eller redan har ett barn verkar i det här perspektivet klokt.
    - Oavsett var i Sverige de bor vet de redan vilka kvaliteter som hembygden erbjuder och som inte är kända för utomstående, men de kan behöva bli påmindas om det i berättelser från personer som redan flyttat hem. De



behöver också få veta att hembygden numera är expansiv, för att känna sig trygga med att de kommer kunna hitta ett bra jobb.

- Vill man bli mer sofistikerad i sitt urval kan man naturligtvis också undersöka var personens partner är född, för att på så sätt förstå vilken hembygd som man konkurrerar med. Sannolikt är det kvinnan i förhållandet som känner ett störst behov av stödstrukturer och avlastning under småbarnsåren, och hennes familj verkar kunna erbjuda det.
- Här finns också möjlighet att locka människor från närområdet. Då är det sannolikt saker som billiga bostäder och välutbyggd barnomsorg som spelar roll och det är berättelser om detta som de vill höra.

Vår kultur är uppbyggd av berättelser om oss själva och varandra. För att en stad ska kännas levande krävs ett kulturutbud, som i sin tur föder berättelser som säger något om hur det känns att leva på platsen. Lokala satsningar på att stimulera ett rikt kulturliv är därför sannolikt en klokare och mer långsiktig investering för att attrahera fler människor till staden än att sprätta pengar på en stor reklamkampanj i Stockholm.

Det vi äter är också av stor betydelse och måltiden är dessutom en av de tillfällen när vi helt naturligt för vidare berättelser vi har. Att lära sig tycka om (eller i alla fall förstå) den lokala kosten är ett sätt att bli lokal. Att jag ätit spettekaka sedan barnsben gör mig till skåning, men att jag vet att det smakar som färgad frigolit med socker är exempel på en lokalkännedom andra alltid blir glada av att ta del av.

- Att omfamna det lokala utbudet för att göra internationell mat är ett exempel på vad utomstående inte förstår.
  - Yakiniku kan lika gärna lagas på renskav som något annat. Tjälknöl på älghjärta är väldigt likt rostbiff. Och ska man ändå förstöra färsen med tacokrydda kan man lika gärna använda

gråärta istället för kött.

- Att förstå att palt är en slags dumplings gör det mindre främmande. Att rullpizza egentligen är en slags kebab gör det mer begripligt även om ingen utomstående någonsin kommer fatta varför umeborna inte bara kallar det för kebab? Att Trocadero är en dryck som [är uppkallad efter en plats i Paris](#) som uppfanns i Götaland (Malmö) och produceras i Svealand (Grängesberg) och ändå kallas för Norrlands nationaldryck är kanske inte logiskt, men det säger ändå något om hur öppen för yttre influenser som Norrland är.
- Allt med lingon, blåbär och hjortron är nyttigt och dessa norrländska superbär borde göra fler stolta. Att det dessutom finns gratis och i överflöd är något inte många tänker på.
- Surströmming, löjrom och tunnbröd är andra saker med gamla vanor som förbinder människor med en plats, om de bara får höra hur lokalborna äter det och historien bakom.

## Huvudstadsperspektivet

Berättelser för de som påverkar utan att vara på plats.

Som vi sett finns det en utgångspunkt som präglar de dominerande berättelserna om Norrland. Denna punkt avslöjas redan i beteckningen "Norrland". Perspektivet är alltså sydligt. Vi talar om ett landområde som till storleken utgör mer än hälften av Sveriges yta men som likväl reduceras till en enda egenskap: landet norr om landets politiska, ekonomiska och administrativa centrum.

Man kan fråga sig varför vi inte talar om "Mellanland" och "Sydland" istället för Svealand och Götaland? Varför detta behov av att synliggöra vilka grupper som styrde dessa landsändar för tusentals år sedan? Kanske bör vi fästa uppmärksamheten på vad som inte sägs om Norrland; att ingen styrde det, att ingen ansågs styrande.

När brytningen av järnmalm kom igång vid Gällivare i mitten av 1700-talet brydde sig ingen om att fråga samerna om tillstånd. Marken tillhörde ingen särskild, tycktes det. Trots att de tillresta sydborna försvenskade namnet på det malmrika berg som [på lulesamiska kallades för "Jiellevárre"](#) till Gällivare verkade ingen reflektera över att de också försvenskade själva berget. De hade annat i sikte. Även detta reflekteras i att namnet snart kallades som "Gällivare Malmberg" och sedermera bara som "Malmberget". Det var ekonomi, inte historia, som intresserade männen från huvudstaden.

Av anledningar som är lite oklara för en nutida läsare kunde järnmalmen emellertid inte smältas på plats. Samer anlätades för att transportera malmen söderut med ren och ackja de tio milen från gruvorna till "lappmarksgränsen", vilket ungefär utgör dagens landskapsgräns. Där tog bönderna över och forslade malmen vidare söderut med häst och vagn de återstående sex milen till Strömsund strax norr om Luleå. Där fanns en

nybyggd masugn som symboliserade den industrialisering och tillhörande civilisering som inletts i Norrland. Senare skulle den krångliga logistiken komma att ersättas av tåg, en linje som passande nog fick namnet "Malmbanan".

Kunskapen att tillverka järn var dock knappast ny i regionen. När man för lite mer än tio år sedan rustade upp Haparandabanan och gav den en ny sträckning för att passa persontrafik gjordes häpnadsväckande fynd. I Sangis, halvvägs mellan Kalix och Haparanda, hittade [man arkeologiska bevis för att man framställt och förädlade järn på platsen](#) för ca 2500 år sedan. Även i norra Norrbotten, i byn Vivungi i Torne lappmark, har man gjort [fynd som visar på mycket tidig järnframställning](#). Tillsammans med liknande upptäckter i norra Finland har fynden tvingat fram en historierevision. Tidiga fångst samhällen i norr har betraktats som passiva mottagare av järn från syd, med begränsade kunskaper inom järnhantering och ett mycket litet eget behov av järn. Att dessa förhistoriska fiskare, renskötare och säljägare skulle bedriva järnproduktion har länge bedömts som otänkbart. Enligt konventionell kunskap kom den kunskapen söderifrån, både då och nu.

När man pratar om de som bor i Norrland är det alltjämt mycket som ofta anses vara utanför deras kunskaps yttersta gränser. När Skansen öppnade år 1891 var den samiska delen en av de stora "attraktionerna". En samisk familj anställdes och det gick bland annat att besöka dem i en uppbyggd kåta och dricka kaffe och lyssna på jojk. Skansens grundare, Artur Hazelius, [beskrev några av villkoren för samerna](#): "... [de] måste vara absolut nyktra [...] samt se hyggliga ut – således vare riktigt presentabla för konungar och furstar och göra sin nation heder." Detta insisterande på nykterhet och skönhet och vikten av att Sverige ska kunna vara stolta över dem avtäckar samtidigt vilka karaktärsdrag som han (och tvivelsutan många med honom) förknippade med samerna i slutet av förra seklet.

Under nittonhundratalets första hälft var alla eniga om att det behövdes någon högre utbildning norr om Gävle. I den norra landsändan rådde stor brist på bland annat tandläkare, läkare, lärare och jurister.

Norrlandsundersökningen 1929–1931 hade också konstaterat stora brister i tandhälsa, tandvård och kosthållningen i största allmänhet. Det dröjde ända till 1956 innan Umeå fick en odontologisk klinik i form av Tandläkarinstitutet i Umeå (administrativt ansågs de vara en filial till Tandläkarhögskolan i Stockholm). Senare följde en läkarutbildning och år 1963 fattade riksdagen beslutet att de yrkesutbildningar som koncentrerats till Umeå skulle få kalla sig universitet.

När kung Gustaf VI Adolf kontaktades med en förfrågan om han kunde inviga det nya universitetet tackade han nej. Han påpekade att universitetet inte hade någon högre utbildning och föreslog därmed, enligt sägnen, att Landshövdingen var en mer passande person att inviga universitetet med dess tänkta struktur. Med sitt påpekande hade kungen avslöjat hur huvudstaden såg på det norrländska utbildningsbehovet, med en kraftig slagsida mot det vardagliga praktiska och handgripliga. Men att det är glest mellan människor innebär inte att det är glest bland tankarna i deras huvuden.

Ett extra statsbidrag klubbades igenom i all hast för att de befintliga utbildningarna skulle kompletteras med matematik, statistik, fysik, nationalekonomi, kemi och statskunskap. Universitetet fick även en [filosofisk fakultet](#) som för att markera att norrlänningarna ansågs mogna för att även få skolning i abstrakt tänkande. Den 17 september 1965 klippte så kung Gustaf VI Adolf banden och [Sverige hade fått sitt femte universitet](#).

## Vem är beroende av vem?

Under fyrahundra år har man i huvudstaden anlagt ett strikt nyttoperspektiv på Norrland. Ur ett politiskt perspektiv har man känt ett behov av att administrera den norra landsändan på ett för nationen så ekonomiskt fördelaktigt sätt som möjligt. Den inställningen lever alltjämt. Både den nuvarande och den föregående regeringen har deklarerat att 100

000 jobb ska skapas i norra Sverige för att Sverige behöver det, inte för att de själva behöver det.

Idag finns dock en viktig skillnad från tidigare satsningar. Norrland behöver inte längre Sverige. Det är inte Norrland som behöver mer el för att ställa om, det är Sverige. Det är inte Norrland som behöver allt virke som avverkas för att bli till timmer, pappersmassa och fibrer, det är Sverige. Om de norrländska kommunerna bestämde sig för att sluta skicka billig ström söderut skulle resten av Sverige drabbas snabbt och rejält.

I fyra hundra år har Norrland blivit behandlat och beskrivet som mindre livskraftig än andra delar av Sverige, som oförmöget att klara sig själv utan stöd från huvudstaden. Det stämmer inte längre. Om intäkterna och skatteintäkterna från Norrlands naturrikedomar stannade i Norrland skulle man kunna finansiera vilka infrastrukturprojekt som helst och subventionera hyrorna för både möbelhandlare, apotek och bankkontor i alla norrländska orter. Det är Sverige som behöver Norrland, inte tvärtom.

Malmen är inte Made in Sweden, utan Made in Kiruna. Batterierna är inte Made in Sweden utan Made in Skellefteå. Det fossilfria stålet kommer inte att tillverkas i Sverige utan i Boden. Nobelpriset i kemi tilldelades inte någon som forskat i Sverige utan någon som forskat i Umeå.

I fyra hundra år har Stockholm behandlat Norrland som en gruva, ett brädlager och ett energimagasin. Att Haparandabanan nu anpassas för persontrafik är signifikant. Järnvägen drogs norrut för att kunna transportera nyfunnet malm och timmer söderut, inte passagerare. Den persontrafik som prioriterades var ett sätt att få människor att flytta norrut, nybyggare som skulle befolka vidderna. Råvarorna prioriterades alltid framför människorna. På samma sätt drogs elledningarna norrut för att kunna skicka kraft söderöver. Det var de i syd som behövde energin, inte de i norr.

Men malmen var redan funnen - redan 2500 år tidigare - och människorna bodde redan där. Marken tillhörde samerna, inte Sverige. Och de hade en gång kommit vandrande norrifrån, inte söderifrån. Det har kommit mycket

gott söderifrån; kunskap, kapital, kraft att förändra. Men när dessa män och kvinnor banade sig väg genom skogen, längs älvar och ut på vidderna ovan trädgränsen fanns där redan något. Vad de fann var något som andra hittat långt före dem. De som kallar sig för upptäcktsresande och nybyggare avslöjar bara sin egen kartas begränsade omfång. Det har alltid varit andra som upptäckt saker innan dem, alltid andra byggt på på samma platser. Ibland tusentals år innan.

När man berättar om Norrlands historia på det här sättet för folk är det något som händer hos den som lyssnar. När man beskriver sextio procent av Sveriges landyta på ett annat sätt än en provins saktar andningen in hos de som bor där. Bröstkorgar fylls med något annat än luft, axlar sjunker när en otydlig anspänning lämnar kroppen, nackar blir lite rakare.

## Slutsats

Berättelserna om Norrland kan inte reduceras till några symboler som föreställer renar eller norrsken och de kan inte heller reduceras i antal, till en övergripande berättelse om en landsända. Istället bör vi sträva efter att föra ut så många berättelser som möjligt eftersom målet är att så många som möjligt ska flytta norrut. Det enda de berättelserna behöver ha gemensamt för att bli ännu mer effektiva är att hämta kraft ur den känsla av att vara missförstådd som lett till så mycket frustration. Det kan nämligen också användas för att beskriva det som andra därmed inte förstått om städerna, människorna, sederna, kulturen och maten.

Bitterhet är en ilska som man inte vet var den kommer ifrån. Men sannolikheten är stor att en del av den där ilskan orsakats av folk från Stockholm som på ett okänsligt sätt tillskansat sig norrländska naturresurser, som bestämt ovanför människors huvuden, som mätte skallar eller ansåg att det inte finns underlag för en filosofisk fakultet norr om den 60:e breddgraden. Jag tror det hade hjälpt om någon från huvudstaden, kanske statsministern, erkänt detta, sagt "förlåt". En ursäkt är inte bara ett erkännande av att saker blivit fel, utan också en möjlighet för de som utsatts att gå vidare.

Samtidigt behöver inte Norrland en sådan ursäkt. På allt fler ställen har man de senaste åren tagit sig rätten att definiera sig själv och återtar samtidigt en del av en saknad stolthet. Man tar på sig en collegetröja som stolt deklarerar var man kommer ifrån, man tar en öl och man kan berätta för utomstående om allt det där som bara infödda vet, på det där bjussiga norrländska sättet som alla utomstående alltid varit så svaga för.

Hur var det de sa i reklamfilmen? "Jag vet inte varför de gillar Norrland. Men jag antar att de vill vara sig själva för en stund."



## Referenser

Till grund för analysen ligger en stor mängd litterära och populärkulturella referenser. De är länkade direkt i texten.

Macrae, C. & Milne, Alan & Bodenhausen, G. (1994). Stereotypes as Energy-Saving Devices: A Peek Inside the Cognitive Toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology*. 66. 37-47. 10.1037/0022-3514.66.1.37.

Niedomysl, T. (2006). Migration and Place Attractiveness (PhD dissertation, Kulturgeografiska institutionen). Hämtad från <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-6873>