



Centre of Interaction Research and Communication Design
University of Copenhagen



Strategisk Kommunikation

Københavns Universitet – Humanistisk Fakultet

Brandingstrategi for Vestjysk Kommune
Af holdet bag Strategisk Kommunikation ved Mie Femø Nielsen
Humanistisk Fakultet Efterår 2014
Københavns Universitet

INDHOLDSFORTEGNELSE

4	Indledning
5	Fra Ringkøbing-Skjern Kommune til Vestjysk Kommune
6	Sammenhængskraft
19	Bosætning
33	Benchmark
51	Vækst
61	Kultur og Natur
69	Samlet milepælsplan
70	Henvisninger
72	Holdet bag og Tak til

Indledning

Til beslutningstagere i Ringkøbing-Skjern Kommune, rådhuset, ildsjæle og andre lokomotiver.

I denne rapport har holdet bag faget Strategisk Kommunikation ved Mie Femø Nielsen samlet empiri, analyser og forslag til, hvordan Ringkøbing-Skjern Kommune kan arbejde med deres udfordringer og fremme deres styrker.

Ringkøbing-Skjern Kommune har blandt andet efterspurgt hjælp til at:

- skabe sammenhængskraft internt i kommunen
- inddrage borgerne som ambassadører for kommunen
- bremse fraflytningen og i stedet tiltrække og fastholde borgere
- arbejde strategisk med tilbageflytning af unge og børnefamilier
- tiltrække og fastholde nye virksomheder
- få virksomhederne til at udvise større lokalt engagement
- udbrede visionen om Naturens Rige
- udbrede kendskabet til Ringkøbing-Skjern Kommune
- finde frem til hvad der gør Ringkøbing-Skjern Kommune til en lækker kommune, man har lyst til at besøge, bo i og arbejde i

Holdet er fra begyndelsen gået strategisk til værks og har fordelt sig i grupperne Sammenhængskraft, Bosætning, Benchmark, Vækst samt Natur og Kultur og en Styregruppe. Grupperne har igennem forløbet arbejdet hver for sig med deres respektive fokusområder, men alle er mødtes en gang om ugen til en fælles statusopgørelse og fælles sparring for det videre forløb. Igennem hele projektet har Styregruppen haft overblik over milepælsplan, drejebog og budget samt stået for kommunikationen mellem holdet og Ringkøbing-Skjern Kommune.

Rapporten er bygget op således, at hver gruppe har sit kapitel. Kapitlerne kan derfor læses både fortløbende eller hver for sig. Bagerst i hæftet er en oversigt over gruppemedlemmerne samt gruppernes takkeliste og henvisninger. Denne e-bog er en udvidelse af den trykte rapport, der blev delt ud ved præsentationen af den samlede brandingstrategi for Ringkøbing-Skjern Kommune på Hotel Fjordgården i Ringkøbing den 24. november 2014.

Vi håber, at Ringkøbing-Skjern Kommune tager godt imod vores forslag, og at holdets fælles indsats kan hjælpe kommunen til en stærkere branding af sig selv.

Fra Ringkøbing-Skjern Kommune til Vestjysk Kommune

Allerede i begyndelsen af forløbet, var der bred enighed på holdet om, at det kunne være en god idé at ændre på kommunenavnet, Ringkøbing-Skjern Kommune. Derfor har vi sideløbende med projektet hver især overvejet mulige alternativer.

Vi er klar over, at det kræver både arbejde, tilvænning, tid og ekstra omkostninger at ændre et kommunenavn. Derfor er det også vigtigt at fremhæve, at vi ikke ville præsentere et navn for jer, medmindre det var det helt rigtige.

Det skulle vise sig, at navnet lå lige foran vores næser – eller under jeres fødder. For med udgangspunkt i de traditionelle, solide jyske værdier og jeres kommunes interne sammenhold i byerne opstod navnet Vestjysk Kommune.

Det er et navn alle grupperne på holdet kan stå inde for set i lyset af deres respektive fokuspunkter. For Sammenhængskraft virker navnet inkluderende, og det fremmer netop sammenhængskraften i kommunen. For bosætning indi-

kerer navnet både tradition, slidstyrke og nærvær - nogle stærke værdier, som både borgere, fraflyttere og tilflyttere kan være stolte af. For Benchmark-gruppen er det et brand, kommunen kan profilere sig på og dermed skille sig ud fra resten af Danmark. For Vækst indikerer navnet værdier som vedvarende, viljestyrke og loyalitet – kvaliteter som enhver virksomhed gerne vil forbindes med. Og for Natur og Kultur er Vestjysk Kommune én stor legeplads med både himmel, hav og heder.

I rapporten bliver der således vekslet mellem Ringkøbing-Skjern Kommune og Vestjysk Kommune. Ringkøbing-Skjern Kommune bliver brugt om kommunen nu og tidligere, mens vi har valgt at inkorporere vores bud på et nyt kommunenavn i vores øvrige forslag til tiltag i kommunen. Derfor vil navnet Vestjysk Kommune blive brugt i skitseringen af alle fremtidige tiltag i denne rapport.

Vi håber, at I, ligesom os, bliver vilde med navnet Vestjysk Kommune.

SAMMENHÆNGSKRAFT

Opgaven

Hvordan skal vi kommunikere strategisk i forhold til borgerne med det formål at skabe 'sammenhængskraft' i kommunen?

Sådan indledte Ringkøbing-Skjern Kommune deres liste over mulige indsatsområder, da vi besøgte dem for første gang i september 2014. Og det er denne tråd, vores gruppe har fulgt siden. Mobilisering af sammenhængskraft i Ringkøbing-Skjern Kommune.

I denne sektion vil vi præsentere vores to primære elementer: fem byprofiler og en kampagne. To elementer, der i deres udtryk kan synes som modsætninger, idet de både forener og splitter.

Profilerne decentraliserer ved at sætte fokus på byernes individuelle, specifikke potentialer og styrker. Kampagnen har et tydeligt fokus på *helheden* og merværdien i storkommunen.

Det er to adskilte processer, der dog understøtter hinanden, som vi vil beskrive nærmere i det følgende. Vores strategier bygger på opfattelsen af, at individualitet er en vigtig del af en helheden.

Vores forløb og analyser

Allerede tidligt i forløbet blev vi opmærksomme på, at der findes en stærk tradition for frivillighed og lokalt engagement i kommunen. At lokale ildsjæle indgår i stærke netværk og løfter store sociale opgaver i Ringkøbing-Skjern Kommunes lokalsamfund. Og denne observation endte som fundament for vores analyse. Vi mener, at ildsjælene er nøgleambassadører i en mobilisering af sammenhængskraft.

Disse observationer førte til, at vi gennemførte et fokusgruppeinterview med 12 udvalgte ildsjæle fra de fem hovedbyer: Skjern, Tarm, Hvide Sande, Videbæk og Ringkøbing. Her bad vi deltagerne beskrive styrker og svagheder ved deres byer, og vi spurgte ind til deres oplevelse

af kommunens sammenhængskraft. Vi bad dem tale om kommunesammenlægningen i 2007. Vi spurgte efter holdninger til kommunens navn, og vi luftede idéen om en eventuel ændring.

Sideløbende interviewede vi chefredaktør Julie Vesterby fra *Dagbladet Ringkøbing-Skjern*. Avisen har gennem længere tid sat fokus på kommunens manglende sammenhængskraft, og vi syntes derfor, at det var interessant at få hendes syn på problematikken. Særligt fordi avisen udtrykker et eksplicit ønske om at kunne nyhedsprioritere sit indhold samtidig med, at de fastholder en geografisk opdeling af indholdet. Baggrunden herfor, afslørede hun, bunder i læsernes følelser, som indimellem kommer til at overskygge fornuften.

Vi har efter vores besøg i kommunen haft løbende korrespondance med de ildsjæle, der medvirkede i vores fokusgruppeinterview. De har orienteret os om fakta, tanker, ideer og stemninger, der relaterer sig til sammenhængskraften i Ringkøbing-Skjern Kommune. Det har været en uvurderlig hjælp, fordi vi har befundet os så langt fra vores fokusobjekt.

Herudover har vi orienteret os i kommunens udviklingsstrategi – *Ringkøbing-Skjern Kommune – Udviklingsstrategi 2030*. Vi har også brugt de sociale medier meget i vores arbejde og anvendt lokale Facebook-grupper til research og rekruttering af enkelte ildsjæle. Vi har fået svar på mange spørgsmål via disse grupper. Kommunens virtuelle foreningsguide har desuden været behjælpelig i vores arbejde med udviklingen af byprofilerne.

Vores vision om øget sammenhængskraft i kommunen har generelt mødt stor opbakning af de ildsjæle, vi har været i kontakt med, og deres engagement har haft en positiv effekt på vores arbejde.

Baggrunden for vores arbejde bunder i, at følgerne af kommunesammenlægningen i 2007

endnu ikke har vundet indpas i den lokale folkesjæl. Ringkøbing-Skjern Kommune består stadig af fem forhenværende kommuner, og disse kommuner er stadig levende i borgernes hukommelse. Storkommunen har ikke vundet indpas endnu. At kommunen er den geografisk størst i Danmark, skaber afstand mellem byerne og borgerne, fysisk og mentalt. På baggrund af vores fokusgruppeinterview, som vil blive uddybet senere, fornemmer vi, at især de små byer føler sig overset, når der bliver taget politiske beslutninger. Der mangler en overordnet politisk retning, og der efterspørges en fælles kommunika-

tionskanal. Det er forhold, der er essentielle for at mobilisere sammenhængskraft, og derfor har vi udarbejdet en drejebog for udviklingsmøder.

På baggrund af vores observationer er vores overordnede vision at mobilisere sammenhængskraft og skabe grobund for en generel fællesskabsfølelse i kommunen.

Når vi har et stærkt foreningsliv som basis, er det bare at tage det næste skridt og få de fælles traditioner.

– Ildsjæl

Byprofiler

Hvorfor profilering?

Vi er gennem vores research fundet ud af, at der i kommunen er en tendens til, at borgerne primært koncentrerer sig om deres egen by frem for helheden i form af storkommunen. Der lader til at være en mistillid og jalousi borgerne og byerne imellem, hvor man har svært ved at glæde sig over de øvrige byers kvaliteter. Der synes at eksistere en såkaldt sognerådstankegang, hvor man hver især kæmper for at forsvare og promovere sin egen by, der dermed udgør en kæp i hjulet, for at borgerne i de enkelte byer kan se ud over deres egne bygrænser. Dette er en hindring for, at *helheden* bliver klar. Desuden er der en tendens til, at mange i kommunen stadig fokuserer på de gamle kommuneskel fra før kommunesammenlægningen i 2007.

Vi har både arbejdet med centralisering og decentralisering, idet vi – på baggrund af vores research – har erfaret, at man hverken kan tale om hhv. en udelukkende centralisering eller decentralisering af kommunen, da vi opfatter disse to størrelser som gensidigt afhængige. Brandingen af kommunen skal afspejle en bredde – såvel geografisk som identitetsmæssigt, og derfor er initiativet med byprofilerne affødt af en erkendelse af, at alle byer ikke kan indeholde det hele. Det er ønsket, at de forskellige byers styrker kan blive til en fælles styrke for hele kommunen, at kommunen kan styrke sig på, at hver by kan deres, som en af vores ildsjæle pointerer:

Vi skal bruge styrker fra de forskellige områder og lade det blive en styrke for hele kommunen.

– Ildsjæl

Vi er opmærksomme på, at sognerådstankegangen og tendensen til at se indad udspringer af en angst for at drukne i storkommunen. Det er vigtigt at fastslå, at initiativet med byprofilerne ikke er et forsøg på at fratage byerne deres særlige identiteter, men derimod en stræben efter at styrke den overordnede identitet. Det er altså også en vigtig pointe, at borgerne skal være glade for de nye tiltag, der sker i de kommunale nabobyer i stedet for at være ærgerlige over, at det ikke sker i deres egne byer.

Når folk kommer udefra, er vi pludselig stolte af det, som vi ikke selv laver, det som nogle andre laver for os, som vi bare skal vise frem.

– Ildsjæl

Desuden er byprofil-aspektet allerede en idé, som indgår i *Ringkøbing-Skjern Kommune – Udviklingsstrategi 2030*, som foretaget i samarbejde med Epinion og støttet af Realdania. Her kaldes det i stedet byroller/byfunktioner. Med udgangspunkt i Ringkøbing-Skjern Kommunes udviklingsstrategi og i særdeleshed vores fokus-

gruppeinterview har vi udarbejdet vores forslag til implementering af byprofilerne.

Vi har i det følgende forbundet hver byprofil med hver sit bylogo. Logoerne har alle sejlet som visualiserbar faktor for kommunens form,

da kommunens arealmæssige og geografiske udformning giver associationer til et sejl. Men såvel som de ligner hinanden, adskiller de sig også hver især i deres forskellige farvenuancer.

De fem byprofiler

Vi har i det følgende dannet en profil for hver af de fem hovedbyer i kommunen: Ringkøbing, Skjern, Tarm, Videbæk og Hvide Sande.



Skjern: **Sport og uddannelse**

I forbindelse med sporten har Skjern altid positioneret sig stærkt. Især med deres håndboldhold kan de profilere sig, og der er i øvrigt et væld af sportsgrene båret af frivilliges engagement. Sportsprofilen kan derfor potentielt være forholdsvis nem at implementere og identificere sig med, idet mange af byens borgere allerede er aktive i og har vist interesse for sportsmiljøet i Skjern. Inden for uddannelsesområdet – som er profilens anden del – er der skabt en kultur for uddannelse. Byen kan karakteriseres som en centerby for uddannelse, der f.eks. rummer store skoleområder med bl.a. Uddannelsescenter Ringkøbing-Skjern.



Tarm: **Sundhed og uddannelse**

Sundhed er et fokusområde i Tarm, som vinder stor opbakning blandt byens borgere. Bl.a. rummer byen det veletablerede Sundhedscenter Vest, som f.eks. arbejder med rehabilitering og genoptræning, og Tarm Idrætscenter, som har fokus på sundhed, træning, behandling osv. Desuden har personlig træner Pernille Colkær fra Tarm udviklet sit tiltag *Vestjylland På Vægten*, som er et sundhedsprojekt, der skal fremme motion, kost og sundhed i kommunen.

I lighed med Skjern er den anden del af Tarms profilering baseret på uddannelse. Såvel Skjern som Tarm har etableret en uddannelsesstradition. I Tarm kan bl.a. nævnes Vestjysk Gymnasium Tarm, som med sin grundlæggelse i 1887 er en solid og stabil del af byen. Kommunens

gymnasiale uddannelsessteder er lokaliseret i Ringkøbing, Skjern og Tarm, så på den måde kan Tarm fordelagtigt have profilen uddannelse.

Tarm og Skjern – samarbejde og forskellighed

En af kommunens visioner er bl.a., at Skjern og Tarm på sigt skal være én by. Det er gennemgående for vores fokus på den kommunale sammenhængskraft, at der både tages hensyn til centraliserende og decentraliserende faktorer. Vi ser foreningen af det stærke lokale frivillighedsmiljø i hver by og kommunen som centerinstans som afgørende for den måde, man bør arbejde i og med kommunen.

Skjern og Tarms profiler ligner derfor umiddelbart hinanden, men adskiller sig også på visse punkter. Henholdsvis sport- og sundhedsprofilen minder meget om hinanden, men alligevel har de hver deres fokus.

Uddannelse er tilmed et punkt, hvor de kan supplere hinanden og sætte fokus på udvikling i fællesskab.



Videbæk: **Kunst og fødevarer**

Videbæk indviede i 2012 Vestjyllands Kunstpavillon tegnet af *Henning Larsen tegnestue*. Kunstpavillonen er et fyrtårn for kommunen, og vi fik gennem fokusgruppeinterviewet en klar opfattelse af, at kunstpavillonen er noget, man som borger har lyst til at vise frem for folk uden for kommunen – også selvom man ikke kommer fra Videbæk. Det er altså noget, borgerne er stolte af. At give Videbæk en kunstprofil er også en måde, hvorpå kommunen kan støtte op om det initiativ, der allerede er igangsat med den nylige opførelse af kunstpavillonen.

Videbæk har desuden et skarpt fokus på fødevarer. Der er en stærk mejeritradition i byen med bl.a. Arla Foods, som har investeret mar-

kant i mejerivirksomheder i Videbæk. Derudover er der FoodCenter Videbæk, som opstiller rammer for produkt- og virksomhedsudvikling til rådighed for fødevarer virksomheder, og der er hermed både fokus på produktion og udvikling af fødevarer. I FoodCentret findes bl.a. Thise Mejeri og Slagter Sørensen med økologisk kød fra Skjern Enge. Yderligere findes Videbæk Westergaards Hotel, der er kendt for at have fokus på lokale råvarer.



Hvide Sande: Turisme og fiskeri

Hensigten med at tildele Hvide Sande profilen turisme og fiskeri er at bibeholde byens traditionsbundne og succesrige brand. Der er i kommunen blevet satset meget på at skabe gode vilkår for turismen i byen, bl.a. via hvide-sande.dk, kommunens store budget til turisme, vandsport (surfing), events osv. Med profilens anden del, fiskeriet, bibeholdes byens historiske tradition som sluse- og fiskerby. Slusen blev bygget i 1931 og har været afgørende for byens udformning og udvikling.



Ringkøbing: Rådhus og administration

Ringkøbings profil er lidt anderledes i sin udformning end de øvrige profiler. Byen skal fungere som en paraplyprofil for alle de øvrige

byer i kommunen, idet byen skal være kommunalt hovedsæde med rådhus og administration. Som det ser ud nu, er der en del administrationsbygninger fordelt rundt omkring i kommunen. Vi mener, det er oplagt, at al administration og alle rådhus samles i Ringkøbing. Ifølge vores research er der ingen reel fare for, at ældre fra de mindre byer ikke får mulighed for at kontakte rådhuset og administrationen, da de fleste har et netværk og børn/børnebørn, som kan hjælpe dem på nettet og den digitale selvbetjening. Hvis nogle ældre og/eller svage ikke skulle have den mulighed, foreslår vi, at en kommunalt ansat kan besøge de borgere, som skulle have behovet, en gang om måneden, afhængigt af hvad der er brug for.

Ringkøbing har på sin vis alt det, de andre byer også har, i og med at byen fungerer som et slags hovedsæde i kommunen. Dette skal der ikke herske tvivl om. Profilen rådhus og administration skal ikke forstås som en nedvurdering af Ringkøbing, men derimod et udtryk for, at der på den ene side er brug for en decentralisering i form af uddeling af profiler, og på den anden side en centralisering, som skal markeres vha. ét rådhus og ét administrationscentrum. Desuden kan kommunen spare penge ved ikke at bygge et nyt rådhus, men derimod beholde det nuværende og i stedet bruge pengene på at igangsætte profileringen i de fem byer.

Implementering af profiler

Forudsat et ønske om at gennemføre de ovennævnte byprofiler foreslår vi, at følgende implementerings-insatser bruges som et led i at få kommunikeret profilerne ud til byerne på en hensigtsmæssig måde.

Udviklingsmøder: Vestjyske Visioner

Hensigten med udviklingsmøderne *Vestjyske Visioner* er at samarbejde kommune, byer og borgers visioner for profiludviklingen. Nedenstående opstiller et forslag til en milepælsplan for implementering med det formål, at kommune og borgere på sigt tager ejerskab over profilerne. Milepælsplanen fungerer i høj grad kro-

nologisk, på den måde at man begynder implementeringen fra første møde og så fremdeles.

I den nærmere beskrivelse af mødeprocessen benævnes byernes ildsjæle, A-ambassadører. Dette skyldes, at Ringkøbing-Skjern Kommune har ytret et klart ønske om mobilisering af borgerressourcer. A-ambassadørerne er de ekstraordinært engagerede borgere, der besidder specialiseret viden inden for en række relevante områder i deres byer. Disse interne ambassadører udgør en massiv force for de enkelte byer samt kommunen som enhed.

Første møde: Vestjysk Profilvision #1a

På det første møde Vestjysk Profilvision #1 for profilimplementeringen er det på byplan, at refleksionerne skal foregå. På dette tidspunkt skal vi forestille os, at de fem byer er blevet bekendte med deres respektive profiler. Derfor har de altså først fået informationen fra kommunen og altså den centraliserende magtfaktor. På det første møde skal informationen dernæst behandles af ildsjæle, som skal reflektere over, diskutere og forsøge mentalt at indstille byen på at tage ejerskab over profilen. De skal med andre ord drøfte potentialet ved byprofilen internt og dermed integrere den kommunale vision med deres egne idéer om, hvad deres byer kan, som bakker op om profilerne.

Vestjysk Profilvision #1b

Her mødes byråd samt øvrige implicerede kommunalt ansatte internt. Omstændighederne vedrørende de nye byprofiler drøftes. Senest to uger før det afgørende møde, Vestjyske Visioner, modtager alle involverede A-ambassadører en detaljeret skrivelse pr. mail, hvor der redegøres for foreløbige konstateringer og vurderinger af realisering og implementering af profilerne.

Andet møde: Vestjysk Profilvision #2

Når profilbyerne har holdt møder hver især, kan vi på dette møde, Vestjysk Profilvision #2, forestille os, at der er blevet diskuteret og reflekteret over byprofilernes potentialer. Mødet her skal gerne finde sted ca. en uge efter første møde, så de umiddelbare tanker fra første møde stadig kan tages op. Her samles A-ambassadørerne fra de fem byer. I forlængelse af disse tanker er det oplagt, at A-ambassadørerne her finder ud af, hvilke konkrete tiltag der kan realiseres i praktisk og økonomisk forstand. På den måde komplementerer andet møde det første ved at om-danne tanker og initiativer til realiserbare forslag til konkrete handlinger.

Tredje møde: Vestjyske Visioner #1

På det tredje møde, Vestjyske Visioner #1, mødes byråd og andre kommunale repræsentanter med A-ambassadører. I forening skal kommune og borgere altså drøfte, hvorledes byerne kan profileres i praksis. Dermed imødekommer

begge parter, borgere og kommune, hinanden, idet borgerne på deres møder forinden har forventningsafstemt internt i byen og byrådet. På den måde har kommunen allerede formuleret en vision i forbindelse med ønsket om større kommunal sammenhængskraft side om side med uddelegering af byprofiler, som giver ildsjæle og borgere mulighed for selvrealisering og udfoldelse internt i deres respektive byer. Møderne er ikke tænkt som borgermøder i traditionel forstand, da vores undersøgelser viser, at den generelle erfaring med og holdning til borgermøder på egnen overvejende er negativ, da mange forbinder de hidtidige borgermøder med informationsmøder om lukning af kommunale bygninger. Borgerne i Ringkøbing-Skjern Kommune har altså allerede dannet et erfaringsgrundlag på dette område, som i deres bevidsthed udgør en barriere og gør, at betegnelsen *borgermøde* klinger hult og forbindes med miskommunikation. Ved at ændre betegnelse, betingelser og struktur for mødet mellem A-ambassadører og politikere skabes en ny, åben platform for dialog. Udviklingsmøderne kan betragtes som begyndelsen på en renæssance af de traditionelle borgermøder. Tankegangen bag denne række af møder forventes at blive videreført til de ordinære borgermøder, således at proceduren og indgangsvinklen afspejler en reelt borgerinddragende tilgang. Borgerne inddrages langt tidligere i beslutningsprocessen. Derfor bør der umiddelbart i tilknytning hertil også oprettes et virtuelt forum eksempelvis på kommunens hjemmeside, hvor man kan læse highlights fra visionsmøderne samt punkter til kommende møder.

Resultatet af udviklingsmøderne vil på længere sigt med overvejende sandsynlighed øge borgernes motivation til det storkommunale engagement. Borgerressourcerne bliver på denne måde mobiliseret, da de indledende Vestjysk Profilvision-møder vil brede sig som ringe i vandet og over tid skabe motivation til deltagelse i kommunen og borgerne imellem, således at en fremmede, effektiv og frugtbar dialog grundlægges.

Fjerde møde: Vestjyske Visioner #2

Dette møde er ikke som sådan en fuldt integreret del af Vestjyske Visioner-møderne. Fjerde

møde er en opfordring til videre drøftelse og en konstatering af nødvendigheden i at skabe en dialog om borgerinddragelse, særligt den digitale borgerinddragelse, da Ringkøbing-Skjern Kommune er særdeles stor rent geografisk. Mødet kan potentielt udformes som en workshop med forskellige scenarier inden for den digitale borgerinddragelse. På mødet bør omdrejningspunktet for dialogen være en involvering af potentielle ambassadører. Der reflekteres i denne sammenhæng over, hvorledes A-ambassadører, altså de allerede engagerede personer i kommunen, opfordres til at motivere B-ambassadørerne, som tæller øvrige borgere, som endnu ikke engagerer sig aktivt i kommunen, og fastholde deres motivation og engagement, således at kommunen på sigt får realiseret sit ønske om ca. 58.000 A-ambassadører.

Vestjysk Stafet

I dette afsnit har vi formuleret et bud på, hvordan profilerne kan implementeres med et konkret tiltag, som er båret af de initiativer og gode idéer, borgerne er kommet frem til på henholdsvis Vestjysk Profilvision #1/#2 og Vestjyske Visioner #1/#2.

Formålet med Vestjysk Stafet er, at hver profilby skal vise sig frem for de øvrige byer i kommunen, således at de fem byer byerne skiftes til at være værter. Stafetten skal have det samme tema, som dog profileres, så det passer til den enkelte by og dennes profil, således at der er skarpt fokus på sammenhængskraft. Dermed får

byerne mulighed for at gøre sig lækre over for de andre byer samtidigt med, at de ved næste stafet kan opleve, hvad de andre har at byde på. Det drejer sig dermed om at have fokus på vestjysk naboskab. Stafetten skal afholdes inden for et år. Derefter kan man overveje, om stafetten skal køre igen.

De temaer, vi foreslår profilbyerne at tage udgangspunkt i, er:

- Sammen er vi vest
- Vestjysk ego
- Åbent hus
- På besøg hos ...

Drejebog: Vestjyske Visioner – en vej til sammenhængskraft

Som tidligere nævnt kan kommunen potentielt spare penge på at beholde det nuværende rådhus i Ringkøbing og i stedet bruge ressourcer på at igangsætte profileringen i byerne. Til at implementere og støtte op omkring de profiler, der tildeles byerne, foreslår vi, at kommunen øremærker et beløb fra vækstpuljen, som de forskellige politiske udvalg kan lægge billet ind på til projekter, som understøtter profilerne. Det kunne eksempelvis være, at social- og sundhedsudvalget havde et tiltag, der kunne gavne Tarms sundhedsprofil, som de ville have finansieret herigennem. Eller det kunne være kultur- og fritidsudvalget, som havde en vision for implementeringen af Videbæks kunstprofil.

TID	PROGRAMPUNKT	HVORDAN	HVEM	MATERIALER
Før mødet				
2 uger før	Byrådet tilsender A-ambassadører deres foreløbige vurderinger i forhold til implementering og eksekvering	Send mail med detaljeret information vedr. byrådets drøftelse af by – profiler og borgerinddragelse.	lidsjæle/A-ambassadører	
1 uge før	Dagsorden	Send orientering om mødestruktur pr. post	lidsjæle/A-ambassadører	
Under mødet				
Hovedfokus: Opfind din by(profil) – en vej til sammenhængskraft				
Kaffe og kage				
09.00 – 09.20	Introduktion	Borgmesteren samt A-ambassadør (Eksempelvis Eriing Damgaard fra Videbæk)	lidsjæle/A-ambassadører samt byrådet	
09.20 – 09.40	- Velkomst - Kort præsentationsrunde - Formål - Optakt - Program	Bordene rundt: navn, beskæftigelse Kort gennemgang Konverser med sidemand: Hvad tænker du er særligt afgørende for succesfuld videreudvikling af byprofiler? Hurtig orientering (borgmesteren)		
09.40 – 10.00	Byprofilerne	A-ambassadørerne præsenterer overordnet deres visioner og ønsker i forbindelse med profileringen.	Repræsentant, A-ambassadør	
10.00 – 10.20	Byprofilerne	Byrådet præsenterer overordnet deres visioner og ønsker i forbindelse med profileringen.	Borgmesteren	
10.20 – 10.35	Pause			
10.35 – 13.00		Alle drøfter overvejelser, visioner og ønsker i forbindelse med profileringen af de fem byer.	Alle	
13.00 – 13.45	Opsamling	- Hvad er realistisk at arbejde videre på? - Hvad sker på næste møde (eventuelt)?	lidsjæle/A-ambassadør	
Efter mødet				
3 dage efter	Påskønnelse af samarbejdet	Send en tak for engagement og samarbejde per mail. Inviter til videre dialog.	Borgmesteren	

Nyt kommunenavn: Vestjysk Kommune

Det nuværende kommunenavn, Ringkøbing-Skjern Kommune, er opstået på baggrund af kommunesammenlægningen i 2007, hvor de to mest befolkningsrige byer har dannet grundlag for navnet. Ud fra vores research virker kommunenavnet dog mere ekskluderende end inkluderende, fordi der kun lægges vægt på to ud af de fem hovedbyer. Navnet alene gør en mangel på sammenhængskraft synlig.

Vores projekt med Ringkøbing-Skjern Kommune er at brande kommunen som Vestjylland som det ægte Vestjylland. Det er vigtigt, at kommunen positionerer sig som og tager patent på at være Vestjylland. Dette patent har stort brandpotentiale, og det er ønsket, at folk uden for kommunen først og fremmest tænker på Ringkøbing-Skjern Kommune, når de hører ordet Vestjylland. I den forbindelse foreslår vi derfor, at I fremover kalder jer Vestjysk Kommune.

Således er sammenhængskraften stærkt synliggjort, den ligger i selve kommunenavnets signalværdi. Navnet symboliserer netop, hvad

kommunen kan brande sig på i fremtiden. Alle borgere kan tage del i navnet og tage vestjysk patent, for de er vestjyder. Navnet afspejler social og identitetsmæssig bæredygtighed; det er en identitet, som man nemt kan tage på sig: »Vi er vestjyder«. Det signalerer altså noget, borgerne allerede er.

At ændre kommunenavnet er ligeledes et tiltag, som potentielt kan formindske sognerådstankegangen, da der for borgerne i de forskellige byer visualiseres en klar sammenhængskraft i det inkluderende navn.

Navnet Vestjysk Kommune kan desuden mobiliseres uden for kommunens grænser. Folk, som ikke bor i kommunen, vil have lettere ved at identificere kommunen med det nye navn, da det er lettere at udpege, hvor Vestjylland ligger, end hvor Ringkøbing-Skjern ligger, hvis man f.eks. ikke har kendskab til jysk geografi. Alle vil kunne lokalisere Vestjysk Kommune på et landkort.



Input til infrastrukturen på kommunens hjemmeside

På nuværende tidspunkt er vi informerede om, at kommunen lancerer en ny hjemmeside-infrastruktur i 2015. Derfor er følgende forslag til input på hjemmesiden ikke en hel ny relancering af sitet. Derimod opstiller vi to forslag til tiltag, som vi – ud fra vores fokus på sammenhængskraft – mener er oplagte.

Kort

Forsiden skal indeholde et stort kort, der viser kommunen og understøtter idéen om en visuel mobilisering og sammenhængskraft. Herfra

kan man klikke sig ind på den by, man ønsker information om. Informationen, man klikker sig videre til, skal være en oversigt over byens foreninger og andre sociale netværk. Kortet skal være oplevelsesorienteret og gøre det nemt at navigere i de omfattende frivilligheds- og foreningsnetværk, der findes i kommunen. Efter klikket på den ønskede by skal man have tilgang til videoer og interviews med gode historier fra den givne by. De anførte sociale fællesskaber skal på samme måde som kommunens hjem-

Kampagnens mål er at igangsætte en kollektiv bevægelse og adfærdsændring. At mobilisere sammenhængskraften i kommunen.

Kampagnens visuelle identitet:

Sejlet

Et centralt element i kampagnen er storesejlet som metafor for den samlede og stærke kommune. En kommune, der får mest fremdrift ud af sine ressourcer »ved at sætte det store sejl«. Metaforen udspringer naturligvis af kommunens unikke geografiske form og bruges gennemgående til at illustrere, at »sammen er vi stærke«, »sammen udnytter vi ressourcerne bedst«, »sammen har vi mest«. Vi synes, at sejlet som symbol stemmer overens med vores generelle vision om, at kommunens borgere skal have fokus på helhed og fællesskab. Derfor kalder vi kampagnen *Under samme sejl – sammen er vi vest*.

Afsendere og målgruppe

Indledningsvis er kampagnens afsender kommunen, men da kampagnens styrke ligger i at igangsætte en bevægelse og en adfærdsændring, er hensigten, at budskabet vil rejse ud i kommunens mange netværk og dermed skabe et stigende antal ambassadører. Det centrale er at skabe en interaktion, der holder liv kampagnen. Målgruppen er naturligvis alle kommunens indbyggere.

Kampagneelementer

Alle produkter bærer kampagnens logo og eventuelt sloganet *Under samme sejl – sammen er vi vest*.

- Bogen *Sejlet*.
- Projektpulje med tilhørende informationsmateriale.
- Bonuskort.
- Klistermærker, plakater m.m.
- Onlineunivers.
- Annoncer i lokale medier. Bannerreklamer til kommunens og alliancepartneres sites.

Kampagneelement 1: Sejlet – en bonusguide til Vestjysk Kommune

Hvad?

En bog, der husstandsomdeles eller sendes som e-bog med digital post til alle kommunens indbyggere.

En bog, der samler og formidler alt det bedste fra kommunen, inspireret af traditionelle lokalbøger, rejseguides og de rabat- eller tilbudsbøger, man kender fra detailhandlen. Den skal tydeliggøre de lokale initiativer, skabe grobund for nye, åbne kommunen op for alle borgere og vise, hvorfor der bedst fremdrift i det store sejl. Bogen hedder og omtales som *Sejlet*, og på forsiden findes sammenhængskraftlogoet, det store sejl, der signalerer sammenhængskraft i kommunen og i kampagnen.

Indhold

Bogen skal som før nævnt fungere som en blanding af en områdeguide, en lokalbog, et ra-

bathæfte og – helt overordnet – som visionserklæring.

Den indeholder følgende elementer:

- Et forord af den siddende borgmester i Vestjysk Kommune. Her forklares visionen bag bogen. Fællesskabets styrke og bredde aktualiseres og understreges. Forordet skal ikke bruges til politiske paroler, men til at formidle at den styrkede sammenhængskraft i Vestjysk Kommune er et fokuspunkt for hele kommunalbestyrelse og byråd.
- Oplevelsesguides til kommunens områder: Disse skal være journalistiske tekster, der udarbejdes af bogens redaktion med forbillede i turistguides.
- Bogens største afsnit består af annoncer for en lang række særlige tilbud, events, rabatter m.m. inddelt efter emneregister. Alliance-

- partnerne er detailhandlen, restaurationer, oplevelsesindustri, kulturinstitutioner m.m.
- Bogen indeholder information om kampagnens særlige pulje. Der informeres om kriterier for ansøgning og udvalget, der skal vurdere ansøgningerne.
 - Bogen reklamerer for kampagnens online univers.

Handlingsplan og investering – bogen *Sejlet*

Bogen finansieres af kommunen og produceres af en projektleder, der ansættes på en 12 måneder kontrakt. Denne medarbejder indsamler materiale og producerer det journalistiske indhold. Bogen skal udkomme én gang årligt. Første udgivelse vil kræve en længere produk-

tionsfase, fem til seks måneder, da projektlederen skal etablere kontakt til alle alliancepartnere og udarbejde samarbejdsaftaler. Projektlederen vil i denne proces fungere som idéudvikler, der i samarbejde med alliancepartnerne finder frem til de unikke tilbud og events. Ved efterfølgende udgivelser vil produktionsfasen være kortere, da man kan trække på tidligere aftaler og erfaringer.

Udgifter (se det samlede kampagnebudget længere fremme i kapitlet):

- Projektleder: 12 måneder
- Grafiker: En måned
- Fotograf

Kampagneelement 2: Sejlpuljen

Hvad og hvorfor?

Vi foreslår en pulje på to millioner kroner til projekter i løbet af kampagnens første år. Puljen skal kunne finansiere initiativer, der betoner og styrker den kommunale sammenhængskraft. Puljen understøtter det overordnede kampagnemål ved at få sammenhængskraften på dagsordenen ude i de mange lokale netværk. Puljen skal være guleroden, der igangsætter idéudvikling og debat.

Puljens afkast bliver dermed:

- Fokus på sammenhængskraften i kommunens mange netværk
- Oplevelser, der understøtter sammenhængskraften ved at give merværdi
- En voksende skare af ambassadører.

Formalia

Puljens midler fordeles som engangsbeløb til større og mindre projekter. Udbetalinger bevilges af Kultur- og Fritidsudvalget. Der kan ansøges til puljen tre gange årligt. Processen varetages af Politisk Administrativt Sekretariat assisteret af en studentermedhjælp i forbindelse med ansøgningsfrister og bevillinger.

Kriterier

Vi foreslår, at følgende er retningslinjer for puljemidlerne:

- Ansøgning om støtte skal indsendes før afholdelse
- Projekterne skal være rettet mod Vestjysk Kommunes borgere og som udgangspunkt forgå i kommunen og være arrangeret af personer/foreninger/institutioner i Vestjysk Kommune
- *Sejlet* skal være synligt, og Vestjysk Kommune nævnes under afvikling og i forbindelse med omtale af projekterne
- Alle arrangementer skal annonceres på kampagnens site og i lokalpressen
- Arrangementerne skal være offentligt tilgængelige
- Projekterne skal være underskudsgivende, da puljemidler tildeles som en underskudsgaranti

I behandlingen af ansøgningen lægges vægt på:

- Geografisk spredning af arrangementer i kommunen
- Alders- og målgruppemæssig spredning i arrangementer
- Graden af frivilligt engagement i projektet

Puljen støtter ikke:

- Partipolitiske projekter
- Projekter med kommercielle formål

Informationsmateriale

Der produceres en informationsfolder, som skal distribueres til kommunens mange netværk. Den skal ligge i alle kulturinstitutioner og sendes med post til alle registrerede foreninger. Folderen vil indeholde kriterier for støtte, frister og på sigt en oversigt over tidligere modtagere.

Handlingsplan og investering (pulje og informationsmateriale)

Informationsfolder produceres sammen med bogen *Sejlet* og med samme visuelle profil. Ansøgninger opsamles løbende. Deres gyldighed tjekkes, og herefter behandles de på møder i Kultur- og Fritidsudvalget første gang i maj 2015. En studentermedhjælp i sekretariatet bruger arbejdstid forud for behandlingsmøderne på at tjekke, om ansøgningerne opfylder puljens kriterier. Efter møderne udsendes standardbreve med afslag og bevillinger af sekretariatet.

Udgifter (se det samlede kampagnebudget længere fremme i kapitlet):

- Pulje
- Ekstra lønudgifter sekretariat

Kampagneelement 3: Vestjysk bonus

I forbindelse med kampagnen indgår et bonus- og rabatkort. Kortet skal være:

- Bonusopsamlende, så kortindehaveren optjener point ved køb i de butikker, der er tilknyttet kampagnen, alliancepartnere. For disse point kan der købes lokale varer i en særlig webshop
- Et rabatkort, der giver adgang til kampagnen mange tilbud i kommunens butikker og in-

stitutioner. Måske giver Slagter Sørensen to mørbradbøffer for ens pris

Udgifter:

- Kort produceres og udsendes
- Kampagnens projektleder vil i projektet første år desuden fungere som kontaktperson ved brugerhenvendelser vedrørende bonuskortet.

Kampagneelement 4: Klistermærker, plakater m.m.

Giver kampagnens alliancepartnere og annoncører mulighed for at tilkendegive deres engagement visuelt. Vi forestiller os, at *Sejlet* skal findes i butiksvinduer og på opslagstavler i hele kommunen. De farverige klistermærker skal repræsentere bevægelsen i hverdagen. Ideelt vil de komme til at fungere som en slags smileyordning. Et signal om, at her arbejdes der på at styrke sammenhængskraften. Klistermærkerne

vil samtidig reklamere for, at her findes kampagnetilbud, og at køb er pointgivende for bonuskortindehavere.

Udgifter:

- Produktion af klistermærker, bannere og plakater med kampagnens logo.

Kampagneelement 5: Onlineunivers

Til at samle alle foregående elementer findes et onlineunivers, der tilgås via Vestjysk Kommunes hjemmeside. Her findes:

- *Sejlet* og folderen i webformat
- Ansøgningsskema til puljen
- Kalender med alle kampagnens tilmeldte aktiviteter. 'Tilmeld dit arrangement'-funktion
- Kontofunktion, hvor man kan se og bruge sin optjente bonuspoint

Udgifter:

- Løn programmør
- Løn webdesigner

Samlet kampagnebudget

- Lønudgifter 555.000 kr.
- Materialer 135.000 kr.
- Pulje 2.000.000 kr.

= 2.690.000 kr.

Afslutning

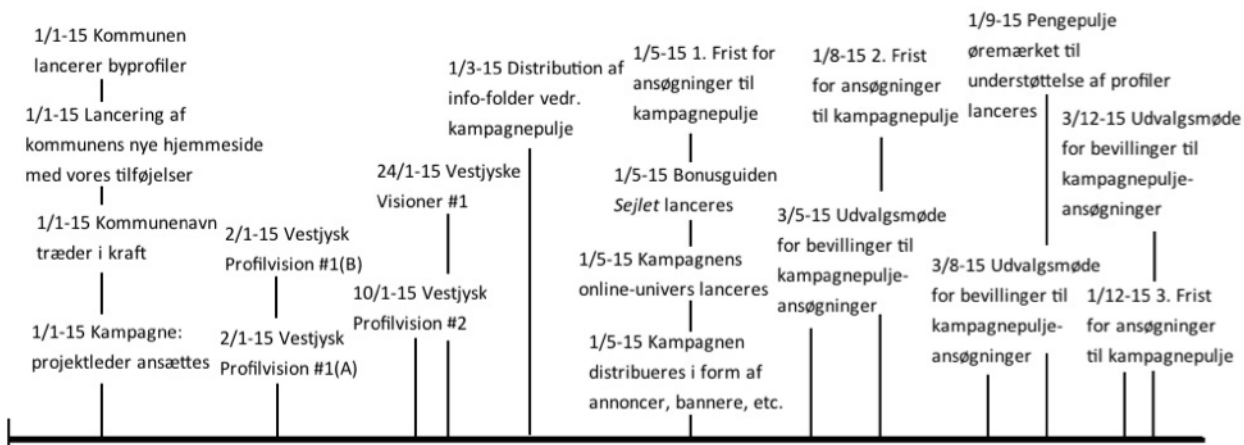
Vi har igennem vores arbejde forsøgt at kommunikere vores strategiske visioner om sam-

menhængskraft for kommunen på realiserbar vis med frivillighedskulturen som det bærende element. Vores fremtidige ønske for kommunen er, at der vil sættes ind på samarbejdet, samtidig med at diversiteten består.

Det er svært at forestille sig, at vores løsningsforslag vil kunne give en konkret økonomisk gevinst på kort sigt. Derimod er det vores opfattelse, at sammenhængskraftens frugtbarhed vil vise sig på længere sigt, i takt med at borgere og rådhus etablerer et social ejerskab over kommunen som helhed, der eksempelvis vurderes ud fra det udbytte, profilerne, visionsmøderne, kampagnen, kommunenavnet osv.

Vores projekt har fokuseret på byprofilerne og kampagnen som de to primære elementer.

Disse elementer har været et udtryk for den overordnede struktur, som i vores analyse fokuserer på en både-og-sammenhængskraft. På den ene side har etableringen af byprofilerne synliggjort vigtigheden i decentralisering i kommunen – hvad byerne hver især kan; deres individuelle, specifikke potentialer. På den anden side har kampagnen haft fokus på helhedsfølelsen i kommunen. Vores vigtigste opgave i kommunikationsstrategien for sammenhængskraft har været at have fokus på 'både-og', individualiteten og helheden.

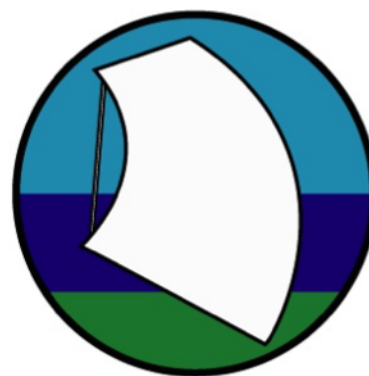


D. 24/11-14 Oplæg for RKSK

Løbende:

- Opdatering af hjemmeside (kalender)
- Fra 1/5: kampagnestøttede arrangementer
- *Vestjysk Stafet* diskuteres på møderne for Vestjysk Profilvision og Vestjyske Visioner

MILEPÆLSPLAN



BOSÆTNING

Indledning

Det følgende afsnit fokuserer på bosættelse i Ringkøbing-Skjern Kommune. Allerede nu har kommunen en lang række initiativer inden for bosættelsesområdet, men mange af disse er ikke udnyttet effektivt nok eller er endnu ikke blevet ført ud i livet. I vores arbejde har vi derfor lagt vægt på at styrke kommunens allerede formulerede vision om at gøre indbyggerne til naturlige ambassadører, der fortæller "de gode historier" videre til resten af landet. I forlængelse

af dette har vi udarbejdet strategier og konkrete tiltag, der tager udgangspunkt i, at kommunen skal blive bedre til at inddrage borgerne. Vi mener, at borgerinddragelse kan skabe ambassadører og udbrede en følelse af medejerskab over kommunen samt kvalificere de allerede igangværende tiltag på bosættelsesområdet, da det er borgerne, der kender kommunen og dens styrker bedst.

Kommunens udfordringer

Kommunens faldende indbyggertal er en udvikling, der ikke kan ses afskåret fra urbaniserings-tendensen i Danmark. Det er derfor vigtigt, at kommunen arbejder målrettet på bosætningsområdet og medtænker såvel tilflytning som fraflytning, når potentialeområder skal udpeges, og nye strategier skal udarbejdes.

Tilflytning

I Landdistriktsundersøgelsens hovedrapport fra 2008 viste analysens resultater, der bl.a. stammer fra spørgeskemaundersøgelser i Ringkøbing-Skjern Kommune, at følgende tre forhold har stor betydning for folks beslutning om at bosætte sig på landet eller flytte væk fra landet:

- Image (opfattelsen af omgivelserne på landet)
- Barrierer (opfattelsen af praktiske barrierer)
- De bløde værdier (følelser og drømme om livet på landet)

Rapporten konkluderer, at de bløde værdier har den største betydning for såvel byboere som landboere med hensyn til at flytte enten til eller fra landet. En anden vigtig pointe er, at byboere i mindre grad nævner sammenhold og fæl-

lesskab som en væsentlig fordel ved at bo på landet, set i forhold til borgere og fraflyttere fra landkommuner. De bløde værdier er altså op-lagte for kommunen at markedsføre sig på, da netop evnen til at gøre sig forestillinger om et liv på landet er afgørende for byboeres villighed til at tage springet og flytte. Derfor bliver opgaven for kommunen at synliggøre og videreformidle borgernes oplevelse af fællesskab og sammenhold til udefrakommende og på den led skabe bedre billeder på, hvad det vil sige at bo i det vestjyske.

Fraflytning

Fraflytning er ikke nødvendigvis en dårlig ting, og kommunen lægger også stor vægt på at opfordre sine unge borgere til at søge ud og tage deres uddannelser. Der er dog et generelt problem i yderkommuner som Ringkøbing-Skjern, at en stor del af tilflytterne efter kort tid vælger at flytte væk igen. Ifølge tal fra en rapport udarbejdet af Statens Byggeforskningsinstitut i 2010, som bl.a. undersøgte Ringkøbing-Skjern Kommune, er problemet med at fastholde tilflytterne så stort, at ca. 25% vælger at flytte væk igen inden for blot ét år. Rapporten udpeger manglende integration i lokalsamfundet som den væ-

sentligste årsag til den store fraflytning, hvilket understøttes af kommunens baggrundsanalyse for bosætningsstrategien, der lægger vægt på, at det kan være svært og kræver en indsats som tilflytter at blive en del af sammenholdet. For kommunen ligger der derfor en stor opgave i at få tilflyttere til at føle sig velkomne og inkluderet.

Men det er ikke gjort med det. Det er samtidig vigtigt, at kommunen har fokus på at gøre sig endnu mere attraktiv at bo i for såvel nuværende borgere som tilflyttere. Det er en naturlig forudsætning for enhver kommune, når en negativ demografisk udvikling skal vendes, men det kan være svært at se, hvad der skal gøres i praksis. Vi tror på, at borgerinddragelse og øget medbestemmelse vil styrke borgernes følelse af medejerskabs og dermed deres tilknytning til kommunen. Vi har i vores arbejde lagt særligt vægt på inddragelsen af de unge i kommunen, da de i fremtiden er potentielle tilbageflyttere.

Analyse

I dette afsnit beskrives kort de væsentligste pointer fra de undersøgelser, rapporter og andet øvrigt materiale, som har indgået som baggrund og inspiration for vores vision og løsningsforslag til kommunen i forhold til tiltrækningen og fastholdelsen af borgere.

Landdistriktsundersøgelse hovedrapport 2008

Kommunerne skal satse på markedsføring, hvis fraflytning skal vendes til tilflytning. Det er hverken bedre offentlig transport eller kortere afstande til sygehuse, der i fremtiden skal sikre livet i landdistrikter, men derimod markedsføring af den realiserbare drøm om hygge, samvær og en god bolig i landsbyagtig idyl.

Landdistriktsundersøgelsen 2008

Rapporten er udarbejdet af Capacent Epinion i 2008, og den blev til gennem et samarbejde mellem kommunerne Ringkøbing-Skjern, Nord-

Vision: Den borgerinddragende kommune
Vores vision for kommunen er, at den kan anvende sin borgerprofil, som er kendetegnet ved et stærk engagement bl.a. i foreningsliv, til at blive et styrkeforhold i et bosætningsperspektiv. Borgerne skal tænkes ind som en ressource i et bosættelsesperspektiv, og udefrakommende skal blive bevidste om muligheden for at blive en del af et ressourcestærkt borgerfællesskab, hvilket skal ske gennem et større fokus på borgerinddragelse fra kommunens side af.

Tre indsatsområder:

- Kommunen skal blive bedre til at inddrage borgerne
- Kommunen skal blive bedre til at byde tilflyttere velkommen
- Kommunen skal vedligeholde kontakten til de unge fraflyttere

djurs og Skive. Projektet tog udgangspunkt i kommunernes landdistrikter med det mål at undersøge potentielle og faktiske tilflytteres syn på at bosætte sig på landet. I rapporten blev der bl.a. arbejdet med en segmentering af henholdsvis landboere fra de tre kommuner og byboere fra Århus, Randers, Viborg og Herning. Gennem spørgeskemaundersøgelser fandt de frem til følgende resultater:

Rapporten udpeger et såkaldt »Gevinsttilflytter«-segment inden for byboerne, der i surveyen angav, at de i meget høj rad eller høj grad kunne tænke sig at flytte på landet. Segmentet har følgende baggrundskaraktistika:

KØN	ALDER	HUS- STAND	UDDAN- NELSE
m/k	35–55 år	Børne- familie	MVU/ bachelor/ LVU

INDKOMST	BESKÆFTI- GELSE	OPVOKSET
300.000 – 599.999	Lønmodtager/ selvstændig	Ikke på landet

Alle respondenter på tværs af segmenterne nævnte oftest parametrene *fred* og *ro* samt *natur* som væsentlige fordele ved at bo på landet.

De segmenter, der bor i bycentrene (herunder gevinsttilflytterne), nævnte sjældnere end de øvrige segmenter parameteren *sammenhold* og *fællesskab* som en væsentlig fordel.

Bosætningsstrategi 2012-2014 for Ringkøbing-Skjern Kommune

Ringkøbing-Skjern Kommunes »Bosætningsstrategi, Baggrundsanalyse 2012-2014« udarbejdet i 2012 af Vision & Strategi har været et centralt omdrejningspunkt i vores undersøgelse. Vi har i vores løsningsforslag taget udgangspunkt i kommunens politiske vision;

Vi er 65.000 Ringkøbing-Skjern Ambassadører, der giver hinanden medvind, og det er vi kendte og anerkendte for i hele landet. På den måde understøtter vi tiltrækning og fastholdelse af borgere og virksomheder.

Hertil rummer rapporten en række konkrete tiltag og målsætninger, der skal understøtte visi-

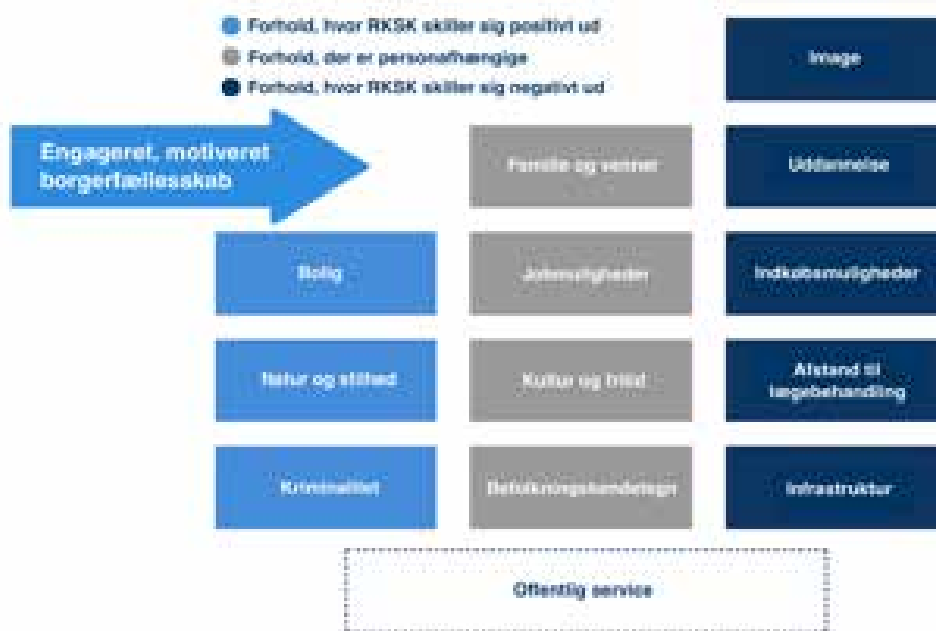
onen og være med til at få den ført ud i livet. Vi har valgt at have fokus på følgende to målsætninger:

- Vi tager hånd om tilflyttere
- Vi er naturlige ambassadører

I baggrundsanalysen har kommunen undersøgt sine potentialer og udpeget såvel negative som positive forhold, der påvirker folks lyst til at bosætte sig i kommunen. Nedenstående figur er lavet på baggrund af disse data:

I figuren nedenfor har vi opstillet de positive, neutrale og negative forhold mod hinanden, hvilket synliggør, at et væsentligt positivt forhold er blevet udeladt; det engagerede, motiverede borgerfællesskab i kommunen. Resultatet fra landsdistriktsundersøgelsen skal tænkes ind, således at nuværende borgere såvel som fraflyttere udpeger sammenhold og fællesskab som en væsentlig fordel ved at bo i kommunen. Vi mener, at kommunen kan anvende sin borgerprofil, der er kendetegnet ved et stærk engagement bl.a. i foreningsliv, som et styrkeforhold i et bosætningsperspektiv. Udefrakommende skal blive bevidste om muligheden for at blive en del af et ressourcestærkt borgerfællesskab.

Væsentlige forhold som påvirker personers lyst til at flytte til eller blive boende i Ringkøbing-Skjern Kommune



Segmenter i et bosættelsesperspektiv

I baggrundsanalysen for bosætningsstrategien udpeges de målgruppesegmenter, som kommunen mener at have noget unikt at tilbyde. Udover nyuddannede, der søger mod kommunen i kraft af jobmuligheder, var et interessant segment de tidligere beboere, som kommunen har gode forudsætninger for at tiltrække i kraft af parametre som sammenhold, familie og venner. I vores arbejde var det et væsentligt afsæt for vores fokus på de tidligere beboere som central målgruppe. Vi har derfor valgt at indtænke de unge som en målgruppe i vores løsningsforslag og strategi for kommunen, da de er de potentielle tilbageflyttere i et fremtidsperspektiv. For at indkredse fordelene og ulemperne ved segmentet *tidligere beboere* set fra kommunens perspektiv, valgte vi at udarbejde en SWOT-model,

SWOT: Tilbageflytning af tidligere beboere (ud fra et ressourcelperspektiv for RKSK)

Styrker

- Allerede eksisterende kendskab
- Ressourcestærke ift. social integration pga. allerede etablerede lokale relationer
- Indsigt i RKSK's eksisterende potentialer kombineret med viden/erfaring udefra

Svagheder

- Opbygget relationer til et andet område, mens de har været væk fra kommunen
- Imødekommer måske ikke kommunens behov for akademikere/ynge aldersgrupper

Muligheder

- Opretholde dynamisk og vitalt lokalsamfund
- Stærke ambassadører med tilknytning til andre områder, hvor det gode budskab kan spredes
- Bidrage med uddannelsesprofiler
- Påvirke kommunens aldersprofil positivt
- Bidrage med blik udefra (perspektiv) – hjælp til videreudvikling af kommunen

Trusler

- Risiko for at reproducere den dårlige sammenhængskraft, som de kan være et produkt af
- Problemer med at modsvare
- deres uddannelsesprofiler

På baggrund af kommunens og vores eget analysearbejde mener vi, at tidligere beboere er et segment, der rummer et stort potentiale for kommunen. Samtidig er det et segment, som vi ser få hindringer ved. Der er dog en problemstilling vedrørende en samlet kommunikation til segmentet, når de først har forladt kommunen, hvorfor vi mener, at indsatsen mod netop dette segment skal ske på et tidligere tidspunkt. Dette er en af grundene til, at vi i vores arbejde har målrettet indsatsen mod de nuværende unge i kommunen samt udformet et konkret tiltag med fraflytterpakken, der er rettet mod dem, der lige har taget springet og er flyttet væk.

Der var en interessant forskel på baggrundsanalysen og det udpegede gevinsttilflyttersegment i Landdistriktsundersøgelsen, da netop børnefamilier af kommunen selv bliver udpeget som et segment, der er forbundet med flere udfordringer i et tilflytningsperspektiv. Årsagen til dette er følgende hindringer; "Kræver jobs til både far og mor" og "Børnene skal flytte væk fra institution, skole samt venner". Disse konkrete barrierer er personafhængige, og det er derfor ikke noget, man som kommune kan påvirke. Alligevel tror vi på, at visionen om den borgerinddragende kommune kan gøre en forskel, idet den imødekommer andre af segmentets betæneligheder ved at flytte på landet såsom image og selve forestillingsevnen om livet i en landkommune. Vi ser arbejdet med borgerinddragelse som en længerevarende proces, der først på sigt giver resultater og i første omgang primært tilgodeser kommunens nuværende beboere. Visionen er dog, at tiltrækningen af gevinsttilflyttersegmentet kan være en realitet inden for en overskuelig årrække, hvilket der støttes op om i de andre gruppers arbejde med at styrke

kommunens sammenhængskraft, erhvervsliv og kultur- og fritidstilbud.

Borgerpanelet i Ringkøbing-Skjern Kommune

Dialog er værktøjet. Vi tror på det positive samspil mellem mennesker, foreninger og virksomheder. De gode idéer lykkes, og der sker en udvikling, når forskellige personer bidrager med deres viden, energi og engagement.

Citat fra kommunens politiske vision

Sådan lyder ordene i Ringkøbing-Skjern Kommunes politiske vision, hvor der udtrykkes et ønske om dialog med kommunens borgere og brugere. Som udgangspunkt for dette har kommunen etableret et borgerpanel med over 2000 medlemmer, der er udvalgt efter køn, alder og

bopæl. I borgerpanelet er alle anonyme, men resultaterne kan sorteres efter for eksempel by eller alder. I de fleste undersøgelser er alle medlemmer inviteret til at deltage, men nogle gange bliver kun en bestemt del af panelet udspurgt. Det kan for eksempel være i forbindelse med undersøgelser, der er aldersrelateret. Borgerpanelet har blandt andet været anvendt til at kortlægge frivilligheden i Ringkøbing-Skjern Kommune. Ifølge kommunes hjemmeside var den sidste offentliggjorte undersøgelse gennemført i juni 2013. Borgerpanelet synes derved ikke som en aktiv instans for offentligheden.

Ungerådet i Ringkøbing-Skjern Kommune

Et tiltag fra kommunens side, som vakte vores interesse, er det nyetablerede Ungeråd, der blev til i 2013. Det er et forholdsvis nyt initiativ, men kontakten til kommunen er allerede dannet. Planen er ifølge formanden Cathrine Brix Grimstrup, at Ungerådet skal fungere som en bro imellem kommunen og de unge, som er bosat i den:

Hvis kommunen har et budskab, eller noget de gerne vil vide om de unge menne-

sker, så vil vi gerne have, at de kommer til os, og så kan vi enten kontakte de unge mennesker eller repræsentere dem. Det samme gælder, hvis de unge mennesker har et budskab til kommunen – så kan vi give beskeden videre.

Cathrine Brix Grimstrup, citat fra gruppeinterview

Gruppeinterview – Ungerådet i Ringkøbing-Skjern

For at kortlægge hvad de unge i kommunen mener og tænker omkring deres hverdag og ikke mindst fremtid, besluttede vi at foretage et gruppeinterview med de unge ildsjæle fra Ringkøbing-Skjerns Ungeråd. Blandt deltagerne var formanden for Ungerådet Cathrine Brix Grimstrup. På baggrund af interviewet har vi fundet

frem til følgende tre punkter, som de unge i kommunen anser for vigtige:

- Arbejdspladser
- Kommunikation
- Inddragelse og medbestemmelse

Arbejdspladser

Jeg tror bare ikke, det er så nemt at overtale folk, der f.eks. er studerende, til at flytte til Ringkøbing-Skjern, når de er færdige, fordi der ikke rigtig er nogen jobs, medmindre du kan få arbejde hos Vestas eller er faglært.

Marianne, medlem af Ungerådet

Idet kommunen har et ønske om at fastholde de unge, eller få unge til at flytte til kommunen efter endt uddannelse, er det ifølge Ungerådet nødvendigt at have den nødvendige mængde af arbejdspladser. Derfor er det vigtigt, at kommunen prioriterer, at højtuddannede unge kan få et arbejde i kommunen. Dette forslag imødekomes af Vækstgruppens arbejde. Vækstgruppen har udpeget en række initiativer, som kunne styrke kommunens profil og dermed sikre, at nye arbejdspladser bliver skabt i løbet af de kommende år.

Kommunikation

Kommunen henvender sig primært til de unge ved at hænge sedler op på diverse gymnasier, og dem er der ingen, der læser. De er lige begyndt at bruge Facebook, og det er vigtigt, for det er der, de unge ser det. Og ting der er på Facebook taler de unge også om indbyrdes og dermed spredes tingene hurtigt fra mund til mund.

Marianne, medlem af Ungerådet

Ungerådet udpegede kommunikationen fra kommunen til de unge som et væsentligt problemfelt, der bør gøres noget ved hurtigt. De pegede på, at meget information går tabt i processerne omkring nye tiltag, og derfor aldrig når ud til de unge. De mente, at det er vigtigt, at kommunen er villig til at bruge de nye kommunikationskanaler på de sociale medier, da det er der de unge befinder sig, og budskabet når

bredest ud. Især Facebook skal integreres som mødepunkt mellem kommunen og de unge.

Inddragelse og medbestemmelse

Jeg ville heller ikke stifte familie herude, hvis jeg selv synes, at min ungdom havde været rigtig kedelig.

Cathrine Brix Grimstrup

De unge ønsker at blive inddraget i arbejdet omkring deres kommune i meget højere grad, hvilket også er udgangspunktet for etableringen af Ungerådet. Deres vision for kommunen er at gøre den eftertragtet for unge at bo i og flytte til. De ser det gode ungdomsliv som fundamentet for at ville flytte tilbage på et senere tidspunkt og mener, at vejen til et godt miljø i kommunen for unge kun kan ske gennem et samarbejde mellem kommunen og dens unge beboere. Kommunen skal ifølge Ungerådet leve af de nytænkende unge og prioritere, at de føler sig værdsat og taget alvorligt. Det vil øge sandsynligheden for, at de unge vender tilbage til kommunen efter endt uddannelse, eller bliver boende og selv stifter familie i kommunen, fortæller Ungerådet.

Interview – Lise Juul Madsen, 12byer ApS

I 2013 gennemførte Lise Juul Madsen sammen med to kolleger projektet »12 byer på 12 måneder« i Ringkøbing by. Projektets formål var at udvikle nye processer for involvering af de unge i byerne. De afholdte en workshop i hver by og indsamlede dermed ny viden omkring de unges syn på byerne og deres fremtidsvisioner. Målet var, at lade de unge selv formulere og skabe bud på bedre rammer for deres hverdag i kommunen, og deres resultater blev afslutningsvis præsenteret for politikere og planlæggere fra kommunen.

I forhold til borgerinddragelse pointerede Lise Juul Madsen, at der er tre væsentlige spørgsmål, man må stille sig selv:

- Hvornår giver det mening at inddrage borgerne?
- Hvilken begrundelse har man for at inddrage borgerne?
- Hvilke borgere skal inddrages og hvornår?

Ifølge Lise Juul Madsen er designteorier et oplagt område til borgerinddragelse, nærmere bestemt brugen af borgerne og deres viden om eget liv. Ved at arbejde med kortlægning af brugeroplevelser og brugerindsigter kan man få indsigt i nye, uopdagede perspektiver. Dette arbejde kan eksempelvis tage udgangspunkt i simuleringer eller tænkte situationer, som udspilles blandt en borgergruppe.

Det er vigtigt at forstå, at selve begrundelsen for borgerinddragelse tit følges af et ønske om at skabe aktivt medborgerskab, men at dette ikke er den eneste berettigelse for borgerinddragelse. Inddragelsen af borgere kan også være et middel til at kvalificere sin proces og idéudvikling, hvorfor det er vigtigt at arbejde med repræsentative udsnit af befolkningen tilpasset det enkelte projekt. Et andet problemfelt er, at borgerinddragelse skal understøttes af en aktiv hjælp til at formidle retninger politisk set – dette foregår anderledes end borgernes hverdagsviden. De ideer, borgerne har, kan ikke altid omsættes rent politisk, men ved at dette itale-

sættes tidligt for borgerne i processen, kan man sammen videreudviklede ideer, der kan imødekommes rent politisk.

En helt konkret udfordring i arbejdet med borgerinddragelse er det faktum, at de beboere, der som regel deltager i borgermøder og lignende kan karakteriseres som meget engagerede ildsjæle. Det kan være svært at finde den almene borger og give dem lyst til at deltage. Derfor foreslår Lise Juul Madsen, at man tænker i utraditionelle mødeformer og gruppesammensætninger. Eksempelvis kan børn og deres forældre være en perfekt målgruppe at inddrage sammen, da man på den måde kan udforme aktiviteter, der overskrider det formelle møde og den traditionelle borgerinddragelse.

I deres projekt var en af erfaringerne, at succesfuld inddragelse af borgerne beror på evnen til at være konkret, hvilket hænger sammen med, at hvis ting bliver for (eller formuleres som) abstrakte kan det være svært for den enkelte borger, at se nytteværdien af deres bidrag til sagen, hvorfor de ikke møder op eller søger at blive hørt. En anden væsentlig pointe de tog med sig var, at det væsentligste var, hvordan øvelserne blev formuleret og guidet, og at selve det at formulere sig i hverdagsdansk var en vigtig pointe. Det er vigtigt, at deltagerne forstår, hvad det handler om, og at man spiller med åbne kort, så alle ved, hvem der står bag, og hvad der kan komme ud af projektet.

Bosætningskonsulenter

I Ringkøbing-Skjern Kommune er der ansat fem bosætningskonsulenter med tilknytning til kommunen, som varetager hver deres by. Bosætningskonsulenterne er ansat på baggrund af deres tilhørsforhold til den by de repræsenterer. Deres arbejdsopgaver er at hjælpe tilflyttere med svar på nogle af de spørgsmål, der kan opstå, når man flytter til kommunen. Ideen er at tilflyttere kan henvende sig et specifikt sted, når de har spørgsmål. Bosætningskonsulenterne har hjemmesiden flytmodvest.dk, denne side er dog ikke opdateret for nylig, og dens indhold synes forældet.

Et interview med ejendomsmægler Thomas Sandvang Vilhelmsen bosat i kommunen gav os et billede af, at bosætningskonsulenterne ikke nødvendigvis er i ejendomsmæglernes tanker, når de taler med mulige tilflyttere, men at der bestemt er potentiale for et samarbejde, da tilflyttere ofte har brug for hjælp, f.eks. i forbindelse af valg af institution.

Telefoninterview – Katrine Kock Frandsen, Bosætningskonsulent

Vi interviewede Katrine Kock Frandsen om bosætningskonsulenternes arbejdsområder og nuværende projekter. Konsulenternes hovedopgave er at gøre kommunen attraktiv for tilflyttere, men i løbet af de tre måneder, Katrine Kock Frandsen har været ansat, har konsulenterne kun modtaget én henvendelse fra en privatperson. Størstedelen af bosætningskonsulenternes arbejde drejer sig derfor lige nu om udarbejdelsen og implementeringen af følgende tiltag:

- Opdatere hjemmesiden flytmodvest.dk
- Rekruttere frivillige beboere til at blive velkomstambassadører
- Udforme velkomstpakker, som velkomstambassadørerne skal uddele
- Afholde tilflytterdage, der skal fungere netværksopbyggende
- Genetablere et samarbejde med virksomhederne

Strategi for Vestjysk Kommune

På baggrund af vores analyseresultater kan vi udpege flere gode initiativer på bosætningsområdet, som allerede er under udvikling eller allerede er etableret i kommunen. Herunder kan nævnes den nye hjemmeside, borgerpanelet og ungerådet. I forlængelse af disse igangværende tiltag af kommunen, mener vi, at et vigtigt og nyt perspektiv skal være et større fokus på borgerinddragelse. Dette skal være et værktøj til at imødekomme kommunens ønske om, at borgerne skal fungere som ambassadører og videreformidle "de gode historier" fra Vestjysk Kommune. Helt konkret er der tre indsatsområder inden for bosættelse, som skal forbedres;

- Kommunen skal blive bedre til at inddrage borgerne og kommunikere med dem
- Kommunen skal blive bedre til at byde tilflyttere velkommen
- Kommunen skal vedligeholde kontakten til de unge fraflyttere

Disse initiativer er dog stadig i støbeskeen, og forventes færdige i løbet af år 2015, da budgettet først skal godkendes, fortæller Katrine Kock Frandsen. I forhold til selve udformningen af tiltagene er bosætningskonsulenterne i dialog med nogle af kommunens tilflyttere, hvis viden og erfaring er vigtig for at indkredse, hvilke informationer og hjælpemidler, der er væsentlige for målgruppen.

Tidligere har et af bosætningskonsulenternes arbejdsområder været at skabe forbindelse mellem virksomheder og arbejdskraft, og formidle hjælp til bosættelsesmuligheder. Det samarbejde er på nuværende tidspunkt ikke eksisterende, men det forventes genoptaget på sigt. Ifølge Katrine Kock Frandsen er det et område, de arbejder på at få op at køre igen, så der kan blive et større samarbejde. Men det vil først fungere, når de har fået kontakt til virksomhederne og hørt, hvad de har brug for i forbindelse med bosætningskonsulenternes arbejde.

1. Kommunen skal blive bedre til at inddrage borgerne og kommunikere med dem

Borgerpanelet

Når kommunen vil inddrage borgernes synspunkter, er det vigtigt at gøre spillerummet for indflydelsen klar, da det i sidste ende er politikerne, der har ansvaret og tager beslutningerne. Kommunen skal derfor overveje, i hvilke sammenhænge borgerpanelet kan være behjælpeligt og ikke blot lade det være et punkt på tjeklisten. Ved at inddrage borgerne så tidligt som muligt i et forløb, vil det styrke borgerpanelets følelse af medejerskab i et givent projekt, og det vil medføre en positiv reaktion, da de vil for nemme, at de bliver anvendt af kommunen, og at deres arbejde ikke er forgæves.

Kommunen kan åbne op for panelet, så det bliver muligt for alle borgere, og ikke kun få

udvalgte, at tilmelde sig. Derved vil man også kunne målrette undersøgelser, f.eks. ud fra segmenter, hvis der er et bredere udvalg af deltagere. Denne åbning af borgerpanelet kan foregå via kommunens hjemmeside, hvor man laver en let tilgængelig tilmeldingsformular. I forbindelse med tilmeldingen kan borgerne besvare nogle spørgsmål omkring interesser, så kommunen derigennem kan målrette deres undersøgelser.

Ungerådet

Kontakten mellem Vestjysk Kommune og ungerådet er allerede etableret, og derfor er det blot et spørgsmål om at bruge det mere fra kommunens side. De unge i Ringkøbing-Skjern Kommune er altafgørende for kommunens fremtid, og derfor er det vigtigt at give de unge en så god ungdom i kommunen som muligt. Et af midlerne til dette er at informere og inddrage de unge og Ungerådet mere.

Offentliggørelse af undersøgelser og resultater

Kommunen skal offentliggøre undersøgelser og resultater og hvis muligt fremhæve sager, hvor borgerpanelet og Ungerådet har været behjælpelig i en beslutning, så det bliver synliggjort for borgerne, at det kan betale sig at deltage i panelet. Nye undersøgelser og offentliggørelse af resultater kan blive sendt ud gennem kommunens sociale medier, da de på denne måde kan nå ud til en bredere del af borgerne.

SMART-MODEL FOR BORGERPANELET I VESTJYSK KOMMUNE	
Specifikt	Afhold 4 borgerpanelsundersøgelser årligt, hvor mindst to skal handle om tiltag, der endnu ikke er besluttet, så borgerne får mulighed for medindflydelse ift. den/det endelige beslutning/løsningsforslag
Målbart	Stigning i antal af tilmeldte samt antal af deltagere i undersøgelser. Synlighed i medierne. Undersøgelsesernes bidrag til konkrete projekter.
Accepteret (relevant)	Kommunen kommer til at være inkluderende, borgerne føler ejerskab og medbestemmelse

Realistisk	Det bør være realistisk at finde fire emner årligt, hvor borgernes mening har betydning. Ex: "Visioner for fremtidens dagtilbud", "Kommunens 2020 plan – hvordan kan I selv blive grønnere?"
Tidsafgrænsning	4 årlige paneler

Kommunens brug af de sociale medier skal forbedres og intensiveres

Udover at gøre det nemmere og mere attraktivt for kommunens borgere at være med i borgerpanelet er det også vigtigt, at den generelle kommunikation mellem kommunen og borgerne forbedres.

I dag bliver der ikke fokuseret nok på de sociale medier, og dette medfører, at borgerne ofte ikke ved, hvad der foregår i kommunen. Det problem skal løses hurtigst muligt, eftersom kommunen ikke kan forvente, at borgerne fungerer som ambassadører, hvis ikke de ved, hvad der foregår i deres egen kommune. For at løse denne kommunikative udfordring skal kommunen ansætte en studentermedhjælper til at kommunikere med borgerne ved at poste nyheder og billeder fra diverse begivenheder og arrangementer rundt om i kommunen. Desuden skal borgerpanelets arbejde også tydeliggøres gennem de sociale medier. Dette er en billig og hurtig løsning, som nemt og effektivt vil skabe en bedre kommunikationsplatform mellem kommunen og borgerne. Kommunikationsplatformen skal spænde sig ud over de sociale medier: Facebook, Twitter og Instagram. Det er samtidig vigtigt, at kommunen prioriterer de unge i højere grad end tidligere, idet mange budskaber i dag ikke kommer ud til nok af de unge borgere. Derfor skal kommunikationen til de unge stå højt på listen over arbejdsopgaver. Her kunne man med fordel påbegynde en kommunikationsstrategi, som har til mål at fange interessen hos de unge i Vestjysk Kommune ved at lave specifikke historier og promovere særlige events, som er relevante for netop dem.

SMART-MODEL FOR KOMMUNIKATION I VESTJYSK KOMMUNE	
Specifikt	Ansæt studentermedhjælper til at varetage kommunens kommunikationskanaler på de sociale medier.
Målbart	Antal opdateringer på Facebook omkring gode historier/initiativer/begivenheder skal stige, og besvarelsen af borgernes opslag på siden skal varetages ugentligt. Det første kan måles gennem de visninger, links og delinger, som historier får på de sociale medier, mens det sidste fremgår af besvarelserne på de pågældende opslag.
Accepteret (relevant)	Inddrager de unge og effektiviserer kommunens kommunikation på de sociale medier og skaber derved en styrket kommunikationsplatform.
Realistisk	Stillingens opgaver kan varetages ved en ugentlig arbejdstid på 8-10 timer med en løn på omkring 116 kr. i timen, hvilket vil medføre en årlig udgift for kommunen på ca. 55.000 kr.
Tidsafgrænsning	Skal efter etableringen følge den generelle udvikling, så kommunen hele tiden er med på de nye tendenser på de sociale medier.

Vestjysk visionspulje

En stor andel af borgerne i Ringkøbing-Skjern Kommune er frivillige ildsjæle og aktive inden for foreningslivet. Borgernes store engagement og frivillighed er en styrke for kommunen og bidragende til at skabe og opretholde et aktivt lokalsamfund. Det er afgørende for udefrakommendes lyst til at bosætte sig. Vestjysk Kommune skal derfor arbejde målrettet på at lade den lokale drivkraft blomstre og udmønte sig i konkrete projekter til gavn for alle i Vest-

jysk Kommune. Kommunen skal udnytte den lokale viden og føling for aktuelle behov, da man grundlæggende har det bedste overblik over ressourcerne rent lokalt. Den kommunale visionspulje skal gøre det muligt for initiativtagere at føre deres ideer ud i livet. De tildelte puljenge skal altså fungere understøttende for de gode initiativer, men borgerne skal selv indfri dem. Dermed overdrages mere ansvar for udviklingen af de lokale forhold til borgerne selv.

Puljens midler skal kunne søges af alle, der ønsker at skabe aktiviteter båret af frivilligt arbejde, som støtter op om lokalsamfundet og dets borgere. Foreninger såvel som privatpersoner kan søge tilskud fra Vestjysk Visionspulje. Der gives dog ikke tilskud til private arrangementer, da et krav er, at initiativerne/projekterne skal være tilgængelige for alle.

SMART-MODEL FOR VESTJYSK VISIONSPULJE	
Specifikt	Opret en kommunal visionspulje, hvis midler kan søges af kommunens borgere til igangsættelsen af selvstændige, frivillige projekter. Man kan søge mellem 2000 kr. og 10.000 kr. betingelsen skal være at projekterne er offentligt tilgængelige, så de bliver til gavn for alle.
Målbart	Nye initiativer gennemføres i kommunen.
Accepteret (relevant)	Visionspuljen støtter op om små, synlige succes historier, foretaget på borgernes eget initiativ. Samtidig styrkes borgernes følelse af selvbestemmelse i kommunen.
Realistisk	Til projektet skal der afsættes en puljemidler på 100.000 kr.
Tidsafgrænsning	Visionspuljens resultater evalueres efter et år.

2. Kommunen skal blive bedre til at byde tilflyttere velkommen

Bosætningskonsulenternes projekt

Bosætningskonsulenternes arbejde er at gøre kommunen attraktiv for mulige tilflyttere, derfor er det vigtigt, at deres hjemmeside (flytmod-vest.dk) er opdateret, og at de får midler til at udvikle deres projekter omkring velkomstpaker, velkomstambassadører og velkomstdage. Dette skal ske hurtigst muligt og gerne inden for 6 måneder, da en god velkomst til kommunen vil være medvirkende til gode historier. Det er vigtigt, at bosætningskonsulenterne og virksomhederne har et godt samarbejde, så de gensidigt kan hjælpe hinanden med at tiltrække nye borgere. Kommunen kan derfor være behjælpelig med at skabe et grundlag for dette samarbejde ved at foretage en undersøgelse af virksomhedernes behov i forhold til et samarbejde med bosætningskonsulenterne.

Prøvebolig

Bosætningskonsulenterne har tidligere tilbudt mulige tilflyttere, at de for en enkelt nat eller flere kan prøve at bo på landet mod et gebyr på 200 kr. pr. overnatning, inden de tager skridtet fuldt ud. Dette tilbud er dog ikke noget bosætningskonsulent Katrine Kock Frandsen kender til, og det lader derfor til, at det ikke er noget kommunen tilbyder længere. Vi mener dog, at initiativet omkring en prøvebolig skal genetableres, da det kan være et middel til at imødekomme udefrakommendes manglende forestillingsevne om livet på landet. Vores forslag er, at kommunen investerer i et hus, som stilles til rådighed for eventuelle tilflyttere med en lejeperiode på 3-6 måneder. Huset skal være lige til at flytte ind i og være placeret i en af kommunens landsbyer. Med tilbuddet om en prøvebolig kan tilflytterne få en smagsprøve på, hvordan det er at bo i Vestjysk Kommune. Bosætningskonsulenterne skal stå for driften af huset, dvs. lejekontrakter, venteliste osv.

SMART-MODEL FOR PRØVEBOLIG I VESTJYSK KOMMUNE	
Specifikt	Køb et hus i en af kommunens landsbyer, der kan udlejes til potentielle tilflyttere. Huset skal have plads til en familie og kunne udlejes til ca. 3500-4500 kr. om måneden.
Målbart	Huset skal være udlejet i min. 6 måneder om året.
Attraktivt	Kommunen tager godt imod potentielle tilflyttere og hjælper dem med at tage et velovervejet valg om at flytte til kommunen. Kommunen fremstår positivt som et sted, der hjælper deres tilflyttere.
Realistisk	Hvis pressestrategien lykkes og det øvrige Danmark bliver klar over muligheden for en prøvebolig, er det realistisk at leje det ud min. 6 måneder om året. Udgifterne for huset er store, men der er stort potentiale i de mulige tilflyttere, hvis de føler sig velkomne.
Tidsafgrænsning	Det første år bruges på at undersøge, hvilken landsby huset skal ligge i og sørge for at naboerne er med på idéen. Huset købes og udlejes. Evalueres efter 2 år.

Ringkøbing-Skjerns Bosætningsstrategi 2012-2014 beskriver, at et befolkningskendetegn for vestjyderne er, at de har et særligt sammenhold og kommer hinanden ved. Dette lokale sammenhold kan dog være svært at blive en del af som tilflytter i kommunen. For at prøveboligen kan blive en succes er det dog en vigtig barriere at overskride, og derfor skal kommunen placere prøveboligen et sted, hvor borgerne i lokalmiljøet vil støtte op om projektet og være inkluderende overfor de nye tilflyttere. Derfor skal kommunen i opstartsfasen undersøge, hvilken landsby der vil være mest oplagt til prøveboligen.

Nedenfor ses en strategi for implementering af prøveboligen samt en presseplan. Strategien viser, hvordan kommunen kan engagere nabo-

erne i projektet, for derved at blive mere inkluderende over for tilflytterne.

STRATEGI FOR IMPLEMENTERING AF PRØVEBOLIG	PRESSEPLAN
<p>1.del Finde landsby hvor der i forvejen er et stærkt sammenhold og engagerede indbyggere.</p> <p>Del 1.a: Borgermøde med landsbyen om projektet. Klargøre fordele ved prøveboligen: Flere mulige tilflyttere = flere skatteydere.</p>	<p>Intentionen om prøvebolig meldes ud på Facebook, hjemmeside og i pressemeddelelser til de lokale medier. Landsbyer får mulighed for at tilmelde sig til projektet på Facebook eller på Vestjysk Kommunes hjemmeside. "Vil I være landsbyen, der tager imod nye indbyggere?" Er der nogen der melder sig? Hvis ikke: Lav en alliance med ildsjæle, der støtter op om projektet, og gå selv ud til landsby-møder og pitch ideen.</p>
<p>2.del Landsbyen accepterer (hvis ikke – del 1 forfra), huset købes, sættes i stand og møbleres.</p> <p>Del 2.a: Løbende møder med landsbyen omkring forventninger, og hvad de kan byde ind med mht. tilflytterne: En venlig modtagelse, være åbne og inkluderende til f.eks. arrangementer, hjælpe dem med at se muligheder, hvor de ser udfordringer.</p> <p>Del 2.b: Landsbyen/naboerne mødes med velkomstambassadørerne, som diskuterer, hvad der skal ske, og hvem der sørger for hvad.</p>	<p>Projektets nye fase meldes ud.</p> <p>Lokale medier:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Borgerne vil tage godt i mod nye tilflyttere • Kommunen vil vende den negative udvikling • Prøvebolig søger beboere <p>Nationale medier:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kom til Vestjysk Kommune og prøv et liv på landet
<p>3. del Huset er klart – Velkomstkomiteen, bestående af velkomstambassadører og naboerne, er klar. De nye tilflyttere flytter ind.</p>	<p>Tilflytterne er flyttet ind (og køber selv hus i kommunen efterfølgende), venteliste til boligen og naboerne elsker prøveboligen! Lokale og nationale medier: De gode historier spredes: Flere tilflyttere, glade naboer, og borgerinddragelse.</p>

Vi har opstillet et muligt scenarie for budgettet af en sådan prøvebolig, hvor vi taget udgangspunkt i en bolig, der er salg lige nu i Lyne. Bo-

ligen er indflytningsklar, og den er både familievenlig og energivenlig, hvilket støtter op om Vestjysk Kommunes vision om bæredygtighed.

BUDGET MED UDGANGSPUNKT I DENNE BOLIG	
Udgifter:	Indtægter/mdr.:
Bolig 1.525.000	Husleje 4250
Inventar 150.000	Tv/Internet 700
Vedligeholdelse (op til 4 flytninger årligt) 20.000	Varme/el 1000
Internet/TV – årligt 8400	I alt: 5950 kr.
Varme/el - årligt 12000	<p>Mulig afkast: Op til 4 familier pr. år er mulige tilflyttere, heraf er 8 voksne mulige skatteydere (antaget at der er to forældre i alle familier). Det vil også betyde 8 nye arbejdskræfter, nye ambassadører samt at naboerne bliver inddraget i kommunen på en positiv måde.</p>
Første år: 1.715.400 kr.	
Følgende år: 40.400 kr.	

3. Kommunen skal vedligeholde kontakten til de unge fraflyttere

Vi mener, at kommunen kan skabe en god kontakt til de unge fraflyttere ved at udsende fraflytterpakker til dem, som flytter væk for at uddanne sig. På den måde bliver de unge fraflyttere mindet om, hvor de kommer fra og skal som en del af pakkens opgaver dele disse hjemstavns-minder med nye venner. Vestjysk Kommune kommer til at fremstå som en kommune, der ønsker sine borgere det bedste, også selvom de flytter væk. Når den unge senere i livet skal finde job og bopæl, er der måske en større sandsynlighed for, at valget netop falder på netop hjemkommunen i kraft af det gode minde.

Pakkens indhold består blandt andet af spørgsmål omkring den unges nuværende situation, fortiden i kommunen og ønsker for fremtiden. Modtageren opfordres til at tilbagesende svarene på disse spørgsmål, og på den måde kan kommunen få en øget indsigt i de værdier, som er væsentlige at medtænke, når de vil markedsføre sig over for unge til- og tilbageflyttere. Pakken indeholder endnu et tiltag, der gør den interessant for kommunen: Via pakken opfor-

dres den unge person til at indtage en ambassadørrolle for sin hjemkommune, og på den måde dele det vestjyske med sit nye netværk. Det sker blandt andet gennem en VESTJYSK AFTEN i mindernes tegn, hvor menuen står på egnsretter, og gæsterne er den unge persons nye venner. På den måde skabes der et øget kendskab til Vestjysk Kommune blandt andre unge i andre byer. En del af pakkens opgave bliver at dele et billede på kommunens Instagram-profil under et hashtag kommunen fastsætter, f.eks. #Vestjyskeminder. Billedet skal vise, hvordan den unge har delt sin hjemkommune med sine nye venner, og på den måde vil de unge fraflyttere blive knyttet i et fællesskab om at stamme fra samme kommune.

Fraflytterpakken er inspireret af et tidligere projekt fra Tønder Kommune, hvor man ønskede at skabe nye fortællinger om det at bo på landet og afdække "det-vi-savner-værdien" blandt tidligere beboere. Pakken er baseret på Cultural probes-metoden, der er baseret på brugerdeltagelse og selvdokumentation og udviklet til at give indblik i aspekter af brugerens hverdag og værdier, der ikke kan afdækkes i et interview.

SMART-MODEL FOR VESTJYSK KOMMUNES FRAFLYTTTERPAKKER	
Specifikt	Kommunen skal fastholde kontakten til dens fraflyttede unge ved at sende dem fraflytterpakker.
Målbart	Antal historier som kommer ud af fraflytterpakkerne skal minimum være 4 årlige historier. De fire historier kunne f.eks. tage form af: »Vi udsender fraflytterpakker!«, »Vi har fået svar!«, »De unge elsker deres hjemkommune og at dele den med andre« og »Månedens/Årets Fraflytter« (Kunne f.eks. findes ved bedste Instagram-billede eller respons).
Accepteret (relevant)	Vedvarende kontakt. Kommunen tager sig af sine borgere, selv dem der flytter væk, da de er de potentielle tilbageflyttere. Fraflytterpakken opfordrer de unge til at blive Vestjyske ambassadører og bidrager til øget kendskab til kommunen.
Realistisk	Tidligere beboere registreres, når de flytter fra kommunen, derfor ved man, hvem de er. Kommunen bør ansætte/udpege en projektkoordinator, der varetager afsendelse, dataopsamling, revisioner. Projektet strækker sig over et år og kræver 10-15 timer om ugen.
Tidsafgrænsning	Produktions-deadline: Juni. Sendes ud i september- december 2015.

Konklusion

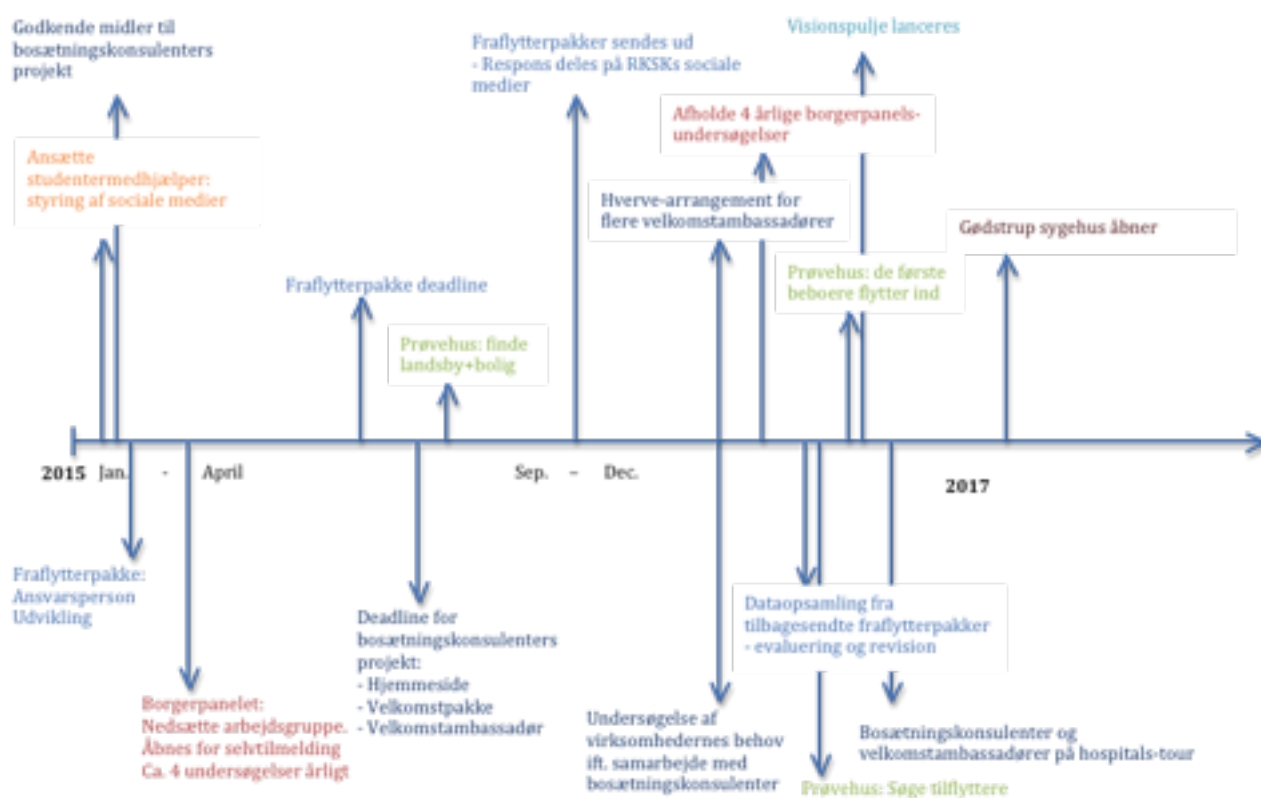
Vi har i vores arbejde tilgodeset kommunes vision, om at borgerne skal blive naturlige ambassadører og være medvirkende til at formidle de gode historier. Vores løsningsforslag afspejler dette, da de alle indeholder elementer af borgerinddragelse. Der kan skabes større ejerskabsfølelser hos borgerne ved at inddrage dem i kommunens beslutningsprocesser. Det er dog samtidig vigtigt, at kommunen kommunikerer, hvornår borgerne har haft indflydelse, så borgerne føler, at deres bidrag bliver anerkendt.

Desuden er det vigtigt, at kommunen generelt set formår at bruge de sociale medier mere i den daglige kommunikation med borgerne, efter-

som kommunikationen på den måde kan nå bredere ud. Kommunen er kendt for at have et godt sammenhold borgerne imellem, hvilket blandt andet viser sig igennem de mange foreninger og ildsjæle, som bor i kommunen. Desværre er det svært for tilflyttere at blive integreret i dette sammenhold. Derfor er det vigtigt, at kommunen byder nye beboere ordentligt velkommen, så de har de bedste forudsætninger for at blive en del af det lokale fællesskab.

Videre forløb

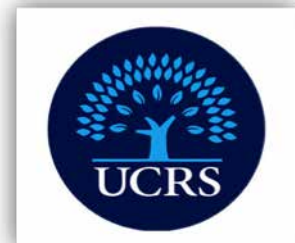
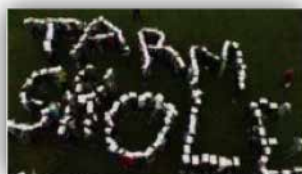
Nedenfor ses en milepælsplan med forslag til, hvordan de overstående tiltag kan eksekveres.



BENCHMARK

Benchmark-analyse

En undersøgelse af muligheden for vækst og tilflytning med et fokus på samarbejde mellem uddannelse og erhvervsliv.



Indholdsfortegnelse

Industrien som karrierevej	39
Introduktion til analysen	34
Insero Horsens	40
Benchmark i Ringkøbing-Skjern Kommune	35
Horsens byråd	
Erhvervscentret & Innovest	35
– Afd. Uddannelse og Arbejdsmarked	42
Tarm Skole	36
Learnmark Horsens	43
Uddannelsescenter RKSK	
Campus Varberg	43
– Rektor for EUD & HTX	36
Konference hos DEA	
Career Campus	36
om praktikpladsudfordringen	45
Viden og Strategi,	
Ringkøbing-Skjern Rådhus	38
Løsninger til Vestjysk Kommune	45
Benchmark uden for Ringkøbing-Skjern	
1. Den Industrifremmende Loge	46
Kommune	39
2. Middag med mor	48
3. Praktikplads i Vestjysk Kommune	48

Introduktion til analysen

Besøget hos kommunen den 3. september gav anledning til at gå i dybden med de komplekse problematikker, som vi blev introduceret til ved mødet med kommunens nøglepersoner. Særligt bed vi mærke i resultatet fra Epinions undersøgelse om hvilke værdier, borgerne ønsker, deres kommune skal stå for: *nytænkende, erhvervsorienteret, fællesskab, kvalitet og at alt er muligt*. Det er ordene og også de termer, som vores arbejde med kommunen har taget afsæt i. Hertil skabte vi et fokus på koblingen mellem *uddannelse og erhvervsliv*. Netop det fokus er også inspireret af kommunens 2030 ønskescenarie¹ om at få koblet mere uddannelse på de erhvervs-mæssige styrkepositioner i kommunen. En af styrkepositionerne i kommunen, og som ønskes udviklet, er metalindustrien: *“Ringkøbing-Skjern Kommune har en stor tradition og styrke inden for industriel produktion, hvor især vindmølleproduktion er en stor drivkraft. Andre maskiner og metalforarbejdende virksomheder, hvoraf flere er (specialiserede, udviklingsorienterede) underleverandører til store, internationalt orienterede vareproducerende virksomheder, fylder også en del i billedet².”*

Hovedudfordringen i industrisektoren i kommunen er ifølge Teknologisk Institut ikke en konjunktionel, men strukturel udfordring³. Det

betyder, at der et lavt uddannelsesniveau i sammenhæng med at de unge flytter ud og får en uddannelse. Der er ligeledes dokumenteret, at den økonomiske vækst er udfordret af det lave innovationsniveau. Det fastslås endvidere i rapporten, at der er en positiv sammenhæng mellem uddannelse og innovation i erhvervslivet.

Gruppen Benchmark har været på besøg hos adskillige virksomheder og kommuner, som har succeshistorier med koblingen uddannelse og erhvervsliv. Vi har i vores arbejde undersøgt konkrete initiativer og spændende muligheder for skoler, virksomheder og kommuner i vækst. De konkrete initiativer kan bidrage med større tilflytning, flere iværksættere og kompetent og specialiseret arbejdskraft i kommunen. For at finde frem til best practices inden for området, har vi bl.a. været i kontakt med Undervisningsministeriet samt Dansk Industris uddannelseschef Lone Folmer Berthelsen for at kunne navigere hensigtsmæssigt og målrettet i vores arbejde.

Vores benchmark-analyser har først taget udgangspunkt i Ringkøbing-Skjern Kommune med besøg hos relevante aktører. Efterfølgende har vi været uden for kommunen i Herning, Horsens, Varberg i Sverige og konferencer i København. Her har vi afdækket nogle best practices og inspiration, som medtages i denne rapport. Vi vil starte med at præsentere vores analyser, og efterfølgende vil vi give et bud på konkrete løsninger, som kan imødekomme nogle af kommunens akutte problemstillinger. Vi vil gerne

¹ Epinion: baggrundsrapport, interessentanalyse: 2.2.2 Udviklingsscenarier 2030

² Epinion: udviklingsstrategi, s. 29

³ Epinion, TI, 2012a:3

understrege, at alt vores empiri og analysearbejde skal bruges som inspiration til nye måder at tænke på i kommunen.

Benchmark i Ringkøbing-Skjern Kommune

Erhvervscentret & Innovest

Om Innovest

Her samles alle kræfter, der skal skabe vækst gennem innovation, udvikling, uddannelse og samarbejde i samme hus. Dermed får myndigheder, uddannelsesinstitutioner og erhvervslivet en fælles indgang til uddannelse, innovation/udvikling og erhvervsfremmeaktiviteter.

Missionen med Innovest

Innovest skal være et samlingspunkt, der fordrer samarbejde mellem erhvervscentret, jobcentret og uddannelsescentret. Innovest skal fungere som et fyrtårn i kommunen og som noget, der er kendt i hele området, og det skal være et samlingssted, hvor sammenhængskraften byerne imellem kommer til syne. Kommunen skal centrere sig om Innovest, og med stor inspiration fra Campus Varberg i Sverige, skal Innovest også være et stærkt signal til byerne om, at det er vigtigt, at man står sammen for at blive stærkere samt tænke innovation, uddannelse og erhvervsliv sammen. Dog vil man ikke undergrave de enkelte tiltag i byerne, som også bidrager til det fælles ståsted.

Uddannelse i Innovest

Eleverne skal kunne gå fra laveste uddannelsesniveau til Innovest. Institutionen skal agere epicenter for uddannelse, iværksætteri og innovation, og derfor skal uddannelserne i Innovest omfatte mellemlange uddannelser, f.eks. bachelor og professionsuddannelser. Innovest får det nyeste udstyr til undervisningslokalerne, og der påbegyndes uddannelsesforløb inden for service- og markedsøkonomuddannelserne, når centeret åbner i august 2015. På sigt vil man se på uddannelser inden for turisme, da behovet for arbejdskraften inden for turisme skal dækkes. I Ringkøbing-Skjern fylder turismen meget,

og derfor er det vigtigt at skabe opmærksomhed omkring mulighederne for arbejdspladser og uddannelse. Derudover er der også fokus på fag, der er præget af trivselsemner som f.eks. HR og CSR. Samtidig arbejder Erhvervscentret med praktikpladser og ved at samarbejde med Career Campus, skabes der netværk både regionalt, nationalt og internationalt.

Iværksætteri

Iværksættere klarer sig rigtig godt i kommunen, og iværksætterånden er stor, men desværre bliver det aldrig til større foretagender, hvilket man hos Erhvervscenteret forsøger at lave om. Når iværksættervirksomhederne har kørt i 2,5 år, får iværksætterne en uddannelse med fokus på videre udvikling og støtte til mulig fremgang. Der er bl.a. oprettet kurser for håndværkere, der skal optræde som ledere, og samtidig har mulighed for arbejde inden for ledelse senere hen. I Erhvervscentret bestræber de sig på at besøge alle virksomhederne i hvert fald en gang om året, hvilket omfatter ca. 300 virksomheder, for at opretholde dialogen og den nære kontakt med dem. Der er iværksætterkonsulenter tilknyttet, så den enkelte iværksætter ved hvor han kan finde rådgivning.

Praktikpladser

Der er fokus på promovning på de store universiteter og bedre markedsføring for at tiltrække bl.a. ingeniører, som er en mangelvare i kommunen. Der er et behov for praktikanter, og i Lem ligger der virksomheder, hvis efterspørgsel for praktikanter er stor. Dette skal promoveres bedre og i større omfang.

Infrastruktur

Bedre infrastruktur er et vigtigt parameter for fremdriften. Der findes allerede busser til Århus, men de kører ikke ofte nok, og der er grund til

at tænke udvidede busruter, som danner nye, nemmere og hurtigere rejser til og fra kommunen. Fjorden kan med fordel inddrages som en ressource, f.eks. med to sundbusser, der sejler tværs over. Dette vil gøre det nemmere for trafikken rundt om fjorden, og havnene vil blive anvendt i højere grad.

Tarm Skole

Om Tarm Skole

Tarm Skole er en folkeskole med fokus på innovation og entreprenørskab. De har bl.a. uddannet flere innovationsvejledere, og skolen har inviteret det lokale erhvervsliv til et samarbejde, og lærerne bruger de forskellige virksomheder i diverse undervisningsforløb.

Historik

Tarm Skole begyndte for halvandet år siden at fokusere på innovation. Det skete i samarbejde med fonden Young Enterprise, hvor man søgte midler til udviklingsarbejdet. Alle medarbejdere blev klædt på til at undervise og arbejde med innovation og entreprenørskab. Man har samtidig uddannet to ledere, der skal fungere som innovationsledere. De to innovationsvejledere skal sørge for, at kollegaerne sætter innovationsfremmende emner på skemaet.

Man har kørt et undervisningsforløb, hvor lærerne har fået en teoretisk viden om innovation samt sørget for, at de også har fået en "hands-on" oplevelse. Et fast tiltag, som lærerne skal omkring, når de planlægger undervisning, er, hvordan de vil inddrage det omkringliggende erhvervsliv i undervisningen. Det er en proces, der skal få lærere til at tænke undervisning på en ny måde, og det bliver løbende en integreret del. Her er innovationsvejlederne primus motor for, at innovation er en del af fundamentet, når undervisning skal planlægges og gennemføres.

Erhvervslivet inviteres ind

I august 2013 inviterede Tarm Skole erhvervsvirksomhederne i området på besøg. Den kommunale erhvervschef holdt foredrag om, hvordan innovation kunne indgå og blive til en win-win oplevelse for både skoler og erhvervsliv. Man mærkede stor velvilje fra erhvervslivet,

hvilket har resulteret i en erhvervsbank, der er en væg med kontaktoplysninger på de aktører, der gerne vil være med. Således kan lærerne forbedre skoleåret med virksomhedssamarbejde. Klasserne får besøg af erhvervslivet, men de tager også ud i erhvervslivet. Endvidere betyder samarbejdet mellem virksomheder og skolen, at de unge får et indblik i industrien i lokalområdet. Dette kan være en grund til, at de vender tilbage, hvis de tager en uddannelse i en anden kommune.

En af de store styrker ved at bo i et lokalsamfund er, at man kan bruge sit netværk effektivt i sådanne projekter. Dog er der ikke et stort netværk mellem skolerne i kommunen nu, men man tror, at det kommer. Tarm Skoles arbejde med innovation og virksomheder gør, at lokalområdet bliver styrket.

Motivation for at tænke innovation

Tarm Skole ligger i et område, der er præget af faldende børnetal, stor håndværkerindustri og mangel på arbejdskraft i industrien. Her bliver spørgsmålet især hvordan man beholder borgerne og hvorfor tilflyttere skal flytte til kommunen. Det handler om inklusion og rummelighed i den danske folkeskole. Man er alt for boglige og snæver i skolesystemet. På Tarm Skole er bestyrelsen store fortalere for den mere skæve tænkning, hvor man skal turde at lave fejl.

Tarm Skole er en del af talentspejderne, hvor udvalgte unge får tilbudt en mentor i erhvervslivet. Dette varer et halvt år, hvor man har samtaler med sin mentor, hvilket motiverer de unge, så de bedre kan se en mening med det, de arbejder med til dagligt i forhold til erhvervslivet. Mentorordningen har ført mange gode historier med sig, bl.a. ugeavisen, hvor forældre, og især mødre, har oplevet børnenes begejstring for den nære kontakt med industrien.

Uddannelsescenter RKSK – Rektor for EUD & HTX

Om Uddannelsescenter Ringkøbing-Skjern

Uddannelsescenter Ringkøbing-Skjern vil skabe en virksomhed, der med åbenhed, nærvær, fremsyn og kompetence er anerkendt for, at til-

byde det bedst mulige uddannelsesmæssige fundament for at indtage en meningsfuld rolle i fremtidens samfund.

Fusion

Uddannelsescentret Ringkøbing-Skjern består af flere uddannelsesinstitutioner, som har fusioneret. I starten var der stor modvilje omkring fusionen, men fusionen var en nødvendighed for, at uddannelser kunne overleve og være konkurrencedygtige. Nu har de fælles faciliteter, og det sikrer et samarbejde frem for konkurrence mellem uddannelserne.

Det grønne perspektiv

Gymnasiet er et grønt gymnasium, som har modtaget "Det grønne flag". Skolen har bl.a. et grønt udvalg bestående af lærere og elever, og skolen har haft temaer omkring bæredygtighed.

Skjern Tekniske Skole

Skjern Tekniske Skole er en del af et moderne uddannelsescenter, der løbende tilpasser sig erhvervslivet og lokalområdets behov for uddannelser. Det er det eneste sted i landet, hvor der er samme rektor for både EUD- og HTX-uddannelserne. Mange af eleverne vælger Skjern EUD, selvom det ligger længere væk hjemmefra end nogle af de andre EUD-uddannelser, og man prioriterer at have lærerne ude ved virksomhederne. Man tager eleverne med ud i virksomheden, og de lærer om virksomhedens krav i virksomhedens rammer. Det er et stort opsøgende arbejde i forhold til virksomhederne, hvilket bl.a. består af analyser af virksomhedernes forventninger til EUD. Teknologisk udstyr er også en stor prioritet på EUD, hvor man følger med udviklingen i virksomhederne.

Praktikcenter

Et gennemgående problem for de tekniske skoler er, at erhvervslivet brokker sig over, at der ikke er nok unge på erhvervsuddannelserne. Men samtidig er virksomhederne ikke villige nok til at tage eleverne ind i praktikordninger. Man har indkaldt alle lokale virksomheder og fremslået det som, at virksomheden var heldig, hvis de fik en af eleverne. Man bruger praktikcentret aktivt, da det giver eleverne det nyeste udstyr.

Praktikcentret betyder, at der er flere virksomheder, som tager praktikanter.

Innovation og iværksætteri på skoleskemaet

Hvis folk skal agere på en bestemt måde, skal de placeres i et miljø, der giver dem lysten til at agere. På HTX har man en 'Innovation og teknologi'-studieretning, og man har et innovationscenter i bygningen. Desuden har man haft besøg af syv iværksættere på skolen, som hver præsenterede det produkt, de arbejdede med for eleverne. Eleverne fungerede som sarringspartnere, hvor de arbejdede sammen med iværksætteren om, hvordan produktet kunne udvikle sig. Rektoren tror på, at Innovest vil få en væsentlig rolle i forhold til uddannelsescentret, og han ser Innovest som et af de vigtigste tiltag fra kommunen. Han tror på, at centret vil danne rammen for at virksomhederne vil samarbejde, da ingen virksomhed kan overleve alene.

Konkrete initiativer

Da der blev afholdt DM i Skills for folkeskolerne, blev 700 elever på én dag præsenteret for, hvad en erhvervsuddannelse er for en størrelse. Erhvervsuddannelser betegnes ikke som "lækre", og man oplever, at specielt mødrene modarbejder, at børnene vælger en erhvervsuddannelse. DM i Skills er med til at give et mere konkret indblik i, hvad uddannelserne fører med sig. Leadership-forløbet er en prioritering af de stærke elever. En plads i forløbet kræver en anbefaling fra læreren. De faktorer, som spiller ind er flid, fremmøde og afleveringer. Eleverne på Leadership får ekstra oplevelser hos HiH og virksomheder. Det er lærdom, som er et niveau over normalt gymnasieniveau.

Career Campus

Om Career Campus

Målet med Career Campus er at tiltrække højtuddannede til Ringkøbing-Skjern Kommune. Al erfaring går i retning af, at højtuddannede øger kreativitets- og innovationsgraden betragteligt. Derfor vil områdets små og mellemstore virksomheder nu-og-her og på sigt kunne drage nytte af studerende/kandidater.

Højtuddannet arbejdskraft til Ringkøbing-Skjern Kommune

Man tiltrækker højtuddannede til kommunen ved at stille boliger til rådighed, så de ansatte/praktikanterne ikke behøver at finde bolig selv. Her får man et socialt netværk, og det er nemt at flytte hjem igen, hvis man ikke falder til rette i kommunen. Dermed hiver nyttilflyttere ikke alle telt-pælene op med det samme, hvilket medvirker til, at det bliver mere overskueligt at flytte. Der er stor udskiftning hos Career Campus, hvilket er meningen med stedet, da det skal ses som et springbræt, og forhåbentlig får beboerne lyst til at blive i kommunen. Mange bruger dog også campuset midlertidigt i nogle uger, hvis de har et arbejdsærinde i byen, hvilket især omfatter udenlandsk arbejdskraft. Career Campus står også for at lave sparring med virksomhederne, og dermed er kommunen aktivt inde over at tiltrække arbejdskraft til området.

Samarbejde med virksomhederne

Career Campus er med til at koordinere specialepladser mellem virksomhederne og de studerende. Erhvervsrådet besøger virksomhederne løbende, for at se hvor de er og hvor de skal hen. Både hvad gælder nuværende og kommende medarbejdere. Der kigges også på skuffeprojekter, bl.a. for at få gang i flere iværksættere. Man bruger netværket og er i løbende dialog, og på den måde kan Career Campus også formidle virksomhedernes behov ud til de studerende på baggrund af efterspørgslen hos virksomhederne.

På Career Campus gør man meget for at tiltrække arbejdskraft fra hele landet. Det gør man bl.a. via såkaldte "ægtefællejob", så man sikrer, at der er arbejde til konen/manden/kæresten, så det er nemmere at tiltrække arbejdskraft.

Mange virksomheder har svært ved at tiltrække ingeniører og vidensmedarbejdere, og derfor kigger mange virksomheder mod udlandet, da arbejdskraften derfra er nemmere at skaffe.

Viden og Strategi, Ringkøbing-Skjern Rådhus

DM i Skills i Herning, 2018

Industrien som karrierevej i Herning samarbejder med Ringkøbing-Skjern om DM i Skills, der finder sted i Herning i 2018. Man samler de vestlige kommuner omkring Herning. Strategisk handler det om, at man skal sætte fokus på de faglige uddannelser, niveauet skal højnes og DM i Skills er god branding. Tanken er, at man hellere ser en dygtig faglært end en halvdygtig akademiker. Kommunen skal nu igangsætte en brandingproces frem til 2018, omkring hvordan DM i Skills kan bruges som en fordel for kommunen.

Andre eksterne aktører

Hos Innovest arbejder man på en plan, så man får flere specialiseringsuddannelser til stedet, så f.eks. serviceøkonomer bliver specialiseret inden for et bestemt område som turisme i lokalområdet. Derfor bliver specialisering et nøgleord for Innovest. Man uddanner specifikke tilpassede kompetencer, som kobles på erhvervslivet, hvilket gør uddannelserne fleksible. Dog er man bevidst om, at Ringkøbing-Skjern Kommune ikke kan tilbyde det samme blomstrende studieliv, som de store universitetsbyer, og der lægges derfor vægt på andre værdier, såsom natur, surfing, ekstrem sport m.m.

Bæredygtighed

Erhvervsstrukturen i byen er en del af bæredygtigheden. Derfor er den grønne omstilling i lige så høj grad en del af kommunens erhvervsstruktur. De lever af, at folk laver vedvarende energi, og vedvarende energi hænger godt sammen med deres geografiske placering. Man vil hellere tale om social bæredygtighed. Nemlig at folk kan bruge egne ressourcer til at hjælpe sig selv. Det ligger i folkesjælen, for det er en folkekultur, at man vil kunne klare sig selv.

Benchmark uden for Ringkøbing-Skjern Kommune

Industrien som karrierevej

Om Industrien som karrierevej

”Det tre-årige projekt er sat i søen af Herning Kommunes Byråd og har til formål at etablere nye og holdbare samarbejdsformer, der kan fremme de unges valg af industrien. Målet er, at de løsninger, der bliver fundet, også skal leve og styrke rekrutteringen til erhvervsuddannelserne, når projektet er slut.”

Industrien som karrierevej – Hvorfor?

Det lokale beskæftigelsesråd gik sammen om at undersøge, hvad arbejdsmarkedet har brug for i lokalområdet, og hvad politikerne skal gøre. Det var i det forum, at metalindustrien fortalte, at de ikke kunne få kompetente faglærte. Det startede med en konference, hvor DI, UU, folkeskolerepræsentanter, erhvervsledere var repræsenteret, hvor der blev udledt fire spor:

- Man skal forbedre erhvervsskolernes image
- Industrien skal mere ind i folkeskolen
- Industrien skal være mere lækker
- UU-vejlederne skal rustet bedre i vejledning omkring erhvervsskolerne.

Dette har udviklet sig som et 3-årigt projekt, da embedsmændene holdt fast i idéen samtidig med, at den nye kommunaldirektør ønskede et bedre samspil mellem erhverv, uddannelse og beskæftigelse. Den politiske legitimitet har været ekstremt vigtig, da der er en naturlig modstand fra andre ungdomsuddannelser f.eks. STX, hvor projektet bliver tolket som, at man prøver ”at stjæle” de studerende fra STX. Dog styrkes projektet af at være en politisk beslutning, hvor tre forvaltninger arbejder sammen.

Indsatsen i folkeskolen

I Herning bliver der sat ind allerede i 8. klasse, da 9. klasse menes at være for sent at tiltrække unge til hvilken uddannelse, de skal vælge, når de er færdige med folkeskolen, da valget alle-

rede her er truffet. Derfor er det vigtigt, at man fremelsker nogle færdigheder og kompetencer, der ikke kun er akademiske.

Folkeskolen er i forvejen i høj grad tilegnet gymnasierne, og derfor er det godt med et tidligt fokus på, at erhvervsuddannelserne også er en mulighed. På Vildbjerg Skole griber man allerede ind i 7. klasse fra næste år af. Her har lærerne gjort meget ud af at forklare begreberne industri, karriere og arbejdsmarked, da eleverne ikke helt ved, hvad ordene dækker over. Man inddrager samtidig alle grundfagene i diskussionen om erhvervsliv. Der arbejdes på at ændre lærernes mindset, da de også skal forstå, hvad det vil sige at gå fra folkeskolen til en erhvervsuddannelse samt hvilke kompetencer, der kommer i spil.

Netværk blandt folkeskolerne

Den Industrifremmende Loge er en loge, hvor man mødes hver 3. måned. Logen består af skoler, der har vist interesse for industrien, da man gerne vil udvikle en kerne i projektet, som er levedygtig når projektet lukker. Det har været svært for folkeskolerne og virksomhederne at skabe et samarbejde med erhvervsskolerne og industrien, da man ikke har vist, hvordan man griber samarbejdet an. Det handler om at skabe en synergi mellem ”den hårde virksomhed” og ”den pædagogiske folkeskole”. Med Den Industrifremmende Loge foregår der nu et samarbejde mellem lederne på skolerne, da lederne har brug for sparringspartnere for at kunne løse en opgave, og her deler man erfaringer, gode som dårlige, så der bliver skabt et læringsrum for lederne. Fordelen er, at andre skoler kan drage på Den Industrifremmende Loges gode eksempler på, hvordan skoler og virksomheder effektivt kan arbejde sammen.

Nedbrydelse af tabuer omkring erhvervsuddannelserne

Mødrene er magtfulde i beslutningen omkring ungdomsuddannelsen, og folkeskolen er en

af de legitime veje til at nå mor. Et eksempel er Vildbjerg skole, hvor mange af forældrene mødte op for at se, hvad eleverne havde lavet og opleve begejstringen for det. Det betyder noget, når de unge tager de gode oplevelser omkring erhvervsuddannelserne med hjem, men det kræver en kommunikationsindsats at nå ud til forældrene, og det er en selvstændig indsats i projektet. Man skal ramme de kanaler, som mødre får deres information fra. I Ikast-Brande kommune har man lavet et tiltag, de kalder "Middag med Mor". Her serverede kommunen aftensmad for mødre, og de fortalte om fordelene ved erhvervsuddannelser og fokuserede på at nedbryde tabuer.

Eksterne aktører

Man bruger Dansk Metal for at finde ud af, hvad man har tilfælles. For Dansk Metal giver det dem en ny fortælling om, hvad en fagforening skal bruges til, og de frigiver ressourcer i forhold til Industrien som Karrierevej. Man forsøger at skabe en fælles dagsorden, hvilket gør samarbejdet mere glat og nemt, når man holder fast i den fælles vision. Dansk Industri hjælper også med at påvirke en dagsorden med den position de opretholder. DI bærer en stor del af den kommunikation, der skal fremme de fælles visioner.

Konkrete initiativer

Hands-on tour er Dansk Metals projekt, hvor man bruger skarpe, unge mennesker, der er i gang med en erhvervsuddannelse, og der bruges en kendt person som konferencier. Målet er at nå ud til både lærere, vejledere, forældre og selvfølgelig de unge mennesker, og det er et koncept, som kan udbredes til flere kommuner. Hos Industrien som Karrierevej brugte man Den Industrifremmende Loge, der tog udfordringen op. Logen gjorde et stort arbejde, så mange elever mødte op til Hands-on i Herning, hvor bl.a. Industrien som Karrierevej har betalt busserne til og fra projektet. Dette sikrer en større deltagelse. Skolerne i logen brugte hinanden aktivt, og Industrien som Karrierevej var med på sidelinjen. Det gælder altså om, at bruge personer, der har uddannelsesnetværket på plads, og som vil indgå aktivt i samarbejdet.

Planlagte initiativer

DM i Skills 2018 skal ses som en folkefest for erhvervsuddannelserne. Virksomhederne skal se, at det også er deres chance for at gøre sig attraktive over for de unge. Praktikpladser er en anden udfordring, da man skal have virksomhederne til at indse, at de er en del af uddannelseskæden. Hvis virksomhederne samarbejder med en folkeskole, tænker de endnu ikke fremtidige arbejdspladser, men nærmere lokalområde-patriotisme, og derfor skal man finde en balance i, hvem der har ansvaret for at oprette praktikpladserne. Erhvervsskolerne har ansat den tidligere direktør fra Erhvervsrådet, som allerede er et kendt navn i kommunen. Han er konsulent på praktikpladsprojektet, og han rejser rundt til virksomhederne og får dem med ud på erhvervsskolerne. Han skaber de gode historier, og det er vigtigt, at de store virksomheder går forrest og gør opmærksom på, at de nu tager praktikanter ind.

Industrien som Karrierevej varer to år mere, og derfor øver man sig på, hvordan man i kommunen fremover kan håndtere markedssvigtet. Skolernes opgave fremadrettet bliver, at de skal have et fortsat samarbejde med virksomhederne, og Erhvervsrådet skal hjælpe med at formidle den kontakt.

Insero Horsens

Om Insero

Inseo Horsens tilbyder nye, innovative løsninger til energi-, kommunikationsteknologi- og luftfartsbranchen, og for at skabe nye, innovative løsninger tænker de globalt, samtidig med at de udvikler lokalområdets styrke som levende laboratorium. Det kræver en proaktiv strategi, hvor fremtidens virksomheder understøttes, og hvor projekter gør Insero til magnet for den nyeste viden.

Samarbejde mellem uddannelse og erhverv
Insero Horsens laver et samarbejde mellem erhverv og uddannelse, så børn og unge på uddannelserne kan se, hvad de kan bruge deres uddannelse til i praksis. Projektet startede med en gruppe ildsjæle, der kom fra forskellige uddannelsesinstitutioner i lokalområdet. I 2009-2010 bad man interessenter om, at udvikle et

samarbejde over en tre-årig periode, så der blev lavet et specifikt udbud, der mundede ud i en hjemmeside; projekt-samspil.dk. For at samarbejdet skal lykkes, er det vigtigt, at interessenterne føler kontinuitet for projektet og lokalområdet. Derudover skal man sørge for at lave en drejebog og evaluering af projektet, så man i fremtiden kan drive erfaring af allerede foretagende projekter, så der sker en udvikling.

Insero har foretaget en rundspørgen hos virksomheder omkring deres forhold til vidensudvikling og et samarbejde heraf. Mange virksomheder vil gerne være med til at skabe et samarbejde, nemlig 40 % men kun 9 % heraf gør det. Insero har derfor sørget for at etablere et Ph.d.-projekt, der skal være med til at fremme videnssamarbejdet ud fra virksomhedernes egen vinkel. Derudover er der blevet ansat en ankerperson, der varetager posten omkring innovation og iværksætteri, da der er behov for en slags mægler mellem virksomheder og studerende.

Insero som sparringspartner

Insero bliver som virksomhed brugt som sparringspartner af både ildsjæle i området og virksomhederne, der er begyndt at indse nødvendigheden af et samarbejde. Dog opstår dette samarbejde ikke af sig selv, da hverken skolerne eller virksomhederne selv søger om midler fra Fonden Insero, og derfor har man oprettet en afdeling, der skal sørge for at lave opsøgende arbejde, så man på den måde får fat i skoler og virksomheder. På erhvervsuddannelserne har man netværk med EnergiFond, og derfor er der i mindre grad brug for Inseros hjælp, da erhvervsuddannelserne allerede i højere grad har et samspil med virksomhederne. Derfor er Insero mere synlig på gymnasierne, og for at eleverne får kendskab og gør brug af Insero, skal Insero være synlige langt tidligere i elevernes uddannelsesgang. Det sker bl.a. ved talentudvikling med gode forbilleder, både på det faglige, men også ved initiativ. Først delte man legater ud på gymnasierne, men det er spredt ud, så det bliver delt ud både på erhvervsuddannelserne og gymnasierne. De bliver givet til folk der er færdige, men også til folk der allerede er i gang og som er synlige.

Klynger og virksomhedsprofil

For at matche uddannelsesinstitutionerne og Inseros visioner, skal virksomhederne nå ud til dem. Det sker bl.a. via et energinetværk, som Horsens, Vejle og Hedensted er en del af. Her bruger virksomhederne folk, der laver nyudvikling, alt efter hvad de har brug for. Erhvervsuddannelserne er også repræsenteret her, men de er ikke den bærende kraft. Der skal også være en del opmærksomhed på bæredygtighed, som fx hos Rambøll. Man har i højere grad fokusområder, end man har egentlige klynger. Det mest væsentlige er e-mobilitet samt et energinetværk blandt underviserne. Derudover har man Science Academy, hvor der er fokus på energiområdet, herunder "energy together". Ambitionen er, at Insero skal være det stærkeste kompetencecenter. Formålet er at udvikle og køre koncepterne, hvor man står til rådighed for skolerne. Insero har især fokus på lærerne, da man ikke vil undervise eleverne, men i stedet hjælpe med udstyr samt udvikling af lærerne. Det er elevernes velvære og interesser, der spiller en stor rolle i projekternes succes, så man skal sørge for at fange elevernes fokus.

Venture investeringer

Insero gør meget for vækst i lokalområdet, hvor man håber på et afkast, men der går i hvert fald seks-syv-otte år før man kan se et egentlig afkast. Man fokuserer især på de meget teknologitunge investeringer. Det kan bl.a. ses på Mobile Lab, der når bredt ud. Det sker, fordi man skal ud på skolerne, da skolerne ikke selv har økonomien til at komme ud. Der er muligheder for at udvide denne forretning/investering, da man har erfaringen, og dermed kan hjælpe virksomheder/skoler i andre kommuner også, da de er nemme at tilpasse. Her kan man fx lave et samarbejde med Vestas eller andre virksomheder, der passer på signalementet. Man skal sørge for at puslespillet går op, og der tænkes dermed på ressourcer til logistik, kontinuitet og matchmaking, hvilket Insero hjælper med.

Praktikanter og specialepladser

Hvert semester har Insero seks praktikanter tilknyttet i flere afdelinger. Praktikanterne kan også vælge at skrive deres afhandling på stedet,

hvis der opstår et godt samarbejde. Derudover er der flere studentermedhjælpere tilknyttet. De studerende er typisk fra Århus, da man har svært ved at tiltrække studerende, der ikke har et tilhørsforhold til området. I et forsøg på at tiltrække flere studerende bruger man især de nuværende og tidligere studerende som ambassadører.

Horsens byråd – Afd. Uddannelse og Arbejdsmarked

Imageændring i Horsens

Horsens har tidligere været kendt som en fængselsby, men har udviklet sig til et kulturelt midtpunkt. I 1986 forsøgte man at tage citybranding i brug under mottoet "Horsens Blomstrer". Det blev hurtigt til "Horsens Blomstrer – af" af de mange uforstående borgere i området. Historien om Horsens branding og udvikling har man samlet i bogen "Fra fængselsby til oplevelsesby". Det er en historisk fortælling om Horsens, byens image, aktører og vendepunkt. Horsens gør meget ud af citybranding lige nu, og der er fokus på at få så mange events og koncerter til byen som muligt. Det har givet en massiv byforvandling. Horsens kan prale af en stor nettotilflytning, og en af årsagerne findes i de uddannelsesmuligheder, som kommunen har skabt, hvilket tiltrækker flere borgere, især de unge. Virksomheder søger også til Horsens af økonomiske og logistiske årsager. Og så er der selvfølgelig de festglade turister.

På nationalt plan har Horsens benyttet sig af kommunikation via ugebrevet Mandag Morgen med fokus på samarbejdet i bysamfund og inddragelse af vigtige aktører. Det er nemlig især det store lokale samarbejde mellem byrådet, erhvervsliv og beboere i området, som har løftet kommunens image. Byen har hidtil haft et image af at være den dårligst uddannede befolkning, haft en negativ tilvækstprocent og en omfattende mediedækning som 'den kriminelle by'. Da borgerne var trætte af den negative spiral, blev der sat store tiltag i gang, herunder værtsskabet for det store Landsstævne i 1990. Det pustede liv i byen, og vendte negativitet til selvtillid internt i kommunen. Med udviklingstendensen i forhold

til afindustrialisering og fokus på bedre bykerner og kulturtilbud, har Horsens fundet en måde at vende sit negative image til positivt ved at udnytte fængslet til musikarrangementer, og dette har haft stor succes. Den gamle samarbejds tradition blev vakt til live, og de bruger den gamle, gode historie til at brande sig på.

Horsens & Friends og *Horsens & Friends A/S* er en sponsorklub og har et særskilt aktieselskab med en start-aktiekapital på 15 millioner kroner, hvis formålsparagraf består af kultur- og filmbeholdninger til glæde for borgerne. Det består af 100 virksomheder og Horsens kommune. Det er et samarbejde og fælles projekt, som motiverer virksomhederne til at deltage aktivt i byens kultur, uddannelser og kommune. Kommunen giver virksomhederne opmærksomhed, og det kan gøres ved f.eks. at sørge for, at de kommer i tv med deres projekter sammen med borgmesteren.

Uddannelse i Horsens

Der er et efterslæb på uddannelse i Horsens, da alt for få får en uddannelse, og mange uddanner sig for lidt. Dem, som forlader folkeskolen, kan ikke nok, og dem, der bliver fyret, mangler kompetencer til et nyt arbejde efterfølgende. Kommunen har derfor lavet et samarbejde med Learnmark og Europas største slagteri, der ligger i byen. Slagteriet manglede 45 ferieaflødere og i stedet for at ansætte udenlandsk arbejdskraft, indvilligede slagteriet i at ansætte ledige i kommunen, hvis de gennemførte et seks-ugers uddannelsesforløb på Learnmark.

Samarbejde i kommunen og praktik

I Horsens er der stor fokus på praktik i virksomheder, og derfor har man sat kommunikationen med virksomhederne på skemaet, så man på den måde kan fastholde de studerende i området samtidig med at flere virksomheder tager praktikanter, hvis de rigtige aktører går forrest. Derudover reklamerer Horsens i Århus med, at de er en uddannelsesby. Her har man lavet kampagner på caféer og togstationen. Man sørger for at gøre det attraktivt at flytte til Horsens, og

alle relevante aktører er med inde over for at fortælle om de gode muligheder i byen. Der er et samarbejde med byens ejendomsmæglere, som er en aktiv aktør i forhold til børnehaver og skoler, så nyttilflyttere er klar over hvilke tilbud, der findes i nærområdet. Samtidig inviterer institutionerne og skolerne forældrene indenfor til en snak, og på denne måde bruger borgerne som ambassadører.

Bæredygtighed:

Beskæftigelse er kommunens bæredygtighed. De har en strategisk energiplan i kommunen og et samarbejde med Kina om et projekt bl.a. i forhold til at få rent vand. Men det handler frem for alt om vækst og drift. Horsens har miljøplaner for virksomhederne, fordi det kræves på nationalt plan og der er lovgivning herom.

Learnmark Horsens

Om Learnmark

Learnmark Horsens lægger stor vægt på at indgå aktivt i forskellige lokale, nationale og internationale netværk. Man arbejder med virksomhedskontakt og gængse virksomhedsbesøg, hvor man samtidig har individuelle praktikforløb. Man har en praktikdag en gang om ugen og iværksat et tiltag, hvor lærerne kommer i praktik og bliver tilknyttet en virksomhed. Det gør man, så lærerne formår at begå sig i virksomhedsverdenen også. Lærerne er udfordret, da der ikke er tradition for det i skoleverdenen, men de tager udfordringen op.

Horsens er en arbejderby og stærke på erhvervslivsfronten, hvilket gør dem stærke på at skaffe praktikpladser. Man samarbejder med virksomheder omkring at tage elever, hvor Learnmark ligger i top 10 i Danmark på det, man kalder praktikfrekvensen. Det er både skolens og erhvervslivets fortjeneste, og praktikpladscentret giver garanti til deres elever, hvis de ikke kan finde en praktikplads, men stort set alle elever kommer ud i praktik. Horsens uddannelsesråd er repræsenteret på tværs af uddannelsesinstitutioner, virksomheder og lokalpolitikere. Der er lagt en strategi for at løfte Horsens yderligere fra 'arbejderby' til en 'vidensby'.

10. klasse ude på erhvervsskolen

Eleverne i 10. klasse skal forberedes til valget mellem en gymnasial- eller erhvervsuddannelse. Det har indflydelse på hele deres skoleforløb, hvilken linje de vælger. Man giver et indblik i uddannelserne, hvilket er med til at sikre målsætningen omkring at 90 % gennemfører en ungdomsuddannelse. 34 % vælger nu en erhvervsuddannelse, hvor landsgennemsnittet er på 17 %.

Ungdomsuddannelserne er interesserede i at få de unge mennesker ud, da de er målrettede på grund af todelingen i 10. klasse. Man har satset på erhvervslinjen og et stærkt brobygningsforløb, hvor man smider mange ressourcer efter det. Her er lærerne med ude og det giver dem et godt indblik i erhvervsuddannelserne.

Campus Varberg

Beliggenhed og identitet

Campus Varberg ligger i en tilvækstkommune med en god infrastruktur, gåafstand til toget og gode parkeringsmuligheder. Det er smukke omgivelser med beliggenhed helt ned til havnen. Området emmer af mange kulturelle muligheder samt en direkte færgelinje til Grenå. Campus udgør 10.000 kvm nu og har 1700 studerende. Det er en institution med brede uddannelser, og der ligger en symbolik i, at man kigger ud på industrien fra campuset, da omgivelserne er præget af et gammelt industriområde, og som man uddanner de unge til at færdes i. Varberg er et populært sommerferiested i Sverige, og det tiltrækker mange turister i sommerperioden. Der er mange faciliteter forbundet med beliggenheden, hvor især havet er et bærende element for turismen og de aktiviteter, som Campus Varberg stiller for de unge i Varberg. Uddannelsen og arbejdsmarkedet ligger i samme område, og der er en stor arbejdsmarkedsregion i området i Vestsverige med kort køretid til Göteborg med fin infrastruktur.

Erhvervsrelevans og aktører

Campus Varberg har haft stor politisk opbakning. Der diskuteres internt hvor kompetencebehovet er, og hvad uddannelsens indhold skal være. Der bliver sat mål omkring, hvad eleverne

skal kunne inden uddannelsesstart, og derfor er der også løbende feedback fra erhvervslivet.

Filosofien bag Campus Varberg er at dække de behov, som findes i erhvervslivet med de behov, de studerende og samfundet generelt har. Man har opsøgt behovene, og man tænker både lokalt, regionalt og nationalt. Det er et stærkt strategisk arbejde, som de ledende på Campus Varberg varetager, og dette kræver et stærkt netværk. Man bruger hinanden og fortæller historierne videre, vidensdeler og deler hvilke kompetencer, der er nødvendige.

Campus Varberg er med til at kortlægge uddannelserne hele vejen rundt: Hvad har branchen behov for, hvad søger arbejdsmarkedet, hvilke kompetencer og muligheder har vi nu? Man inddrager hele regionen, når man bygger uddannelsen. De undervisere, som Campus har, er primært konsulenter i erhvervslivet, og dermed et direkte bindeled mellem institutionen og arbejdsmarkedet. De er også med til at arrangere 'Speed-dating' med virksomhederne, så de unge kan fornemme, hvad der foregår hvor, og det hjælper dem til at få nogle møder i kalenderen og fremtidige job. På den baggrund har Campus arrangeret 'Arbejdsmarkedsdag', hvor man her sætter fokus på de projekter, som eleverne kan være med i ude i virksomhederne. Man sørger for at forberede og gøre eleverne klar på samarbejdet, og gør en stor indsats for et sådan projektarbejde.

Der er fokus på at oprette konferencer, hvor de studerende, kommunen og virksomhederne mødes, og der bliver talt om, hvad behovet er – gensidigt for studerende og erhvervslivet. Her kan man komme med forslag til fremtidige tiltag mv. På baggrund af disse arrangementer laver de analyser, tilvækstprognoser, arbejdsliv og analyse af hvor skolerne er henne i forhold til den kvalitet som erhvervslivet efterspørger.

Uddannelserne

Campus Varberg er i nær kontakt med fem højskoler, som har forsket i detailhandlen, og på baggrund heraf udviklet et detailprogram. De siger aldrig nej til en ny idé, da de aldrig ved, hvor en uddannelse kan føre hen. Denne åbenhed er en vigtig brik i udviklingen af Campus Varberg, der nu også har en Grøn Energi-linje. Man bru-

ger de studerende til at koble sig på projekter f.eks. inden for miljø og grøn energi.

På Campus Varberg kan man altid specialisere sig inden for en specifik branche – også for at omstille sig til erhvervslivet. Da turisme fylder meget i kommunen, har Campus Varberg oprettet en decideret turismeuddannelse. Der er hele tiden fokus på samfundets efterspørgsel, som udbuddet af uddannelser tilrettelægges efter. Det betyder, at Campus Varberg giver mulighed for livslang læring med stor fornyelse og omstillingsevne. Og det har fået de unge mennesker til Varberg, som kommer fra mange steder i Sverige.

Mentorordning

På Campus Varberg har de et mentorprogram, der giver relationer mellem gamle studerende og de helt nyankomne. Ordningen giver tryghed til de nye, og er et godt netværk for de garvede, som er i tæt kontakt med erhvervslivet, så på den måde bliver de facilitatorer for en kontakt mellem studerende og erhvervsliv. Mentorerne bibeholder tilknytningen til Campus Varberg efter endt uddannelse og er derefter et vigtigt led, der har kontakt til aktører i erhvervslivet i en længere periode. Studenterforeningen, som introducerer de nye studerende, er også et vigtigt netværk til at tage hånd om de nye studerende og sørger også for en masse sociale arrangementer, som finder sted rundt omkring i byen.

Hvordan kommunikerer de budskabet?

Med mentorordningen arbejder Campus Varberg på at fortælle historien omkring, hvad man får, når man vælger at studere i Varberg. Udover mentorerne som kanal, er internettet den vigtigste rekrutteringsplatform for Varberg. De har ligeledes 40.000 eksemplarer af deres meget grafiske og indholdsmæssige stærke brochurer om Campus Varberg, der sendes rundt. Event Management-linjen kommer ind over og arbejder med projekter, som de unge kan deltage i. Dette giver dem mulighed for at arbejde med events, der skal brandes og kommunikeres ud til de unge.

'Alexanderson instituttet'

CO2RE – COLLABORATE TO REDUCE AND RE-NEW er et af de projekter, som Campus Varberg er en del af. Dette projekts mål er, at vurdere metoder for at få et grønt skifte på regionalt niveau. Alle Europæiske regioner ønsker at reducere udslip af klimagasser og udvikle et grønt næringsliv. Projektet vil vurdere/dokumentere metoder udviklet i Halland/ Varberg og Agder samt en region i Danmark for at opnå dette. I en senere fase er planen at indføre disse metoder i de samarbejdende regioner og eventuelt udvikle samarbejdet i flere interesserede regioner i Europa. Regionale rammebetingelser og støtteordninger vil også blive kortlagt i de tre regioner.

Konference hos DEA om praktikpladsudfordringen

Der er et mismatch på flere niveauer, når det gælder om at skabe praktik- og lærerpladser, hvilket skyldes, at der er noget galt i vækstuddannelsessystemet, der giver mismatch, så udbud og efterspørgsel af praktikpladser ikke stemmer overens. Det kan skyldes, at mange søger nogle uddannelser, hvor der ikke er mange pladser ift. læreplads. De geografiske udfordringer er der også, men også et mismatch i hvad virksomhederne oplever ift. elevernes motivation og kvalifikation. Der er brug for faglært arbejdskraft, og alle skal i spil, både skolerne og virksomhederne – de skal tage ansvar, da praktik

er en vigtig del af et uddannelsesforløb for efterfølgende at komme i arbejde.

Der er en ubalance mellem udbud og efterspørgsel på lærepladser, da hver 3. virksomhed har svært ved at finde motiverede og kvalificerede elever, da de simpelthen ikke har haft ansøgere nok. Nogen mener ikke, at eleverne matcher arbejdsopgaverne, men her er spørgsmålet, om virksomhederne forventer for meget. Hos DI mener man, at virksomhederne skal være mere opsøgende hos de studerende, og dermed gøre sig mere attraktive og spændende. Det er altså begge parter, der skal gøre en indsats. Her bliver praktikcentrene brugt som en facilitator for kontakten mellem eleverne og virksomhederne. Men der er skæve søgemønstre, da nogle uddannelser har mange ansøgere, men det står ikke mål med, hvad der reelt er af jobmuligheder bagefter.

Det er vigtigt at få arrangementer som Hands-on. Forældrearrangementer, besøg hos virksomhederne og de forskellige historier fra de unge afliver myten om, at der kun er én måde at uddanne sig på. Krisen har påvirket virksomheder til, at de kun kan se et halvt til et helt år frem, og vil ikke binde de unge til denne usikkerhed. De skal medtænke lærlinge og elever på flere områder, end de gør nu. Man skal reformere sig ud af det for at få flere kvalificerede og motiverede lærlinge, hvilket kan give flere praktikpladser og en positiv udvikling.

Løsninger til Vestjysk Kommune

Vores udvalgte løsninger er baseret på initiativer, som kan fremme en positiv erhvervsøkonomisk udvikling i Vestjysk Kommune. Det skyldes, at kommunen står overfor store udfordringer i forhold til arbejdsstyrkens størrelse og uddannelsesniveau. Det er nødvendigt at gøre en indsats for at få arbejdsstyrkens kompetencer til at matche virksomhedernes fremtidige efterspørgsel⁴.

Man skal motivere andre aktører til at bakke initiativerne op for at have succes. Derfor er vores tre udvalgte løsninger:

- Den Industriefremmende Loge, hvor man aktiverer skolelederne på udvalgte skoler i kommunen og skaber et netværk mellem dem.
- Middag med mor, hvor man involverer mødre som ambassadører for, at erhvervsuddannelser er lige så velsete og attraktive som de gymnasiale uddannelser.
- Praktikpladser i kommunen, hvor man inddrager virksomhederne aktivt i forhold til stude-

⁴^Teknologisk Institut: Vækst i Ringkøbing-Skjern området: http://www.rksk.dk/Files/Filer/2009/Politik_og_demokrati/politikker/Vækstpolitik/Vækst%20i%20Ringkøbing-Skjern%20området.pdf

rende både i og udenfor kommunen, som har brug for en praktikplads. Man skal gøre Vestjysk Kommune til et synligt og attraktivt valg for de studerende, hvilket på længere sigt betyder flere arbejdspladser og iværksættere.

1. Den Industrifremmende Loge

Man trækker på idéerne fra Industrien som karrierevej. Den Industrifremmende Loge er et netværk mellem skolelederne på udvalgte skoler. Kommunen udvælger, i samarbejde med en UU-vejleder, de skoler, som på forhånd har vist interesse for et samarbejde med industrien i lokalområdet.

Fokusset på samarbejde mellem uddannelse og erhvervsliv i folkeskolerne gør, at de unge tidligt har mulighed for at danne sig et begreb om, hvilke muligheder det lokale erhvervsliv kan tilbyde. Det rustet dem i at vælge mellem en erhvervsuddannelse eller en gymnasial uddannelse. Man skaber et tilhørsforhold til den lokale industri, som kan få de unge til at vælge en karriere i kommunen. De skal se, at det er fedt at skabe lokale faglærte jobs i stedet for at rejse til f.eks. Århus for at læse.

Tarm skole er et godt eksempel på, hvordan man allerede i folkeskolen kan have fokus på innovation og entreprenørskab. Dette går godt i hånd med kommunens tiltag Innovest, og den generelle velvilje omkring iværksætteri i kommunen.

De konkrete fordele ved at have en industrifremmende loge blandt folkeskolerne er følgende:

- Skolelederne bruger hinanden som sparingspartnere i stort og småt. Man kan drøfte, hvordan man skaber virksomhedskontakten, man kan dele de gode erfaringer omkring, hvad et vellykket samarbejde er og man kan dele de frustrationer, der skulle opstå undervejs (omkring virksomheder, lærere og forældre).

- Den industrifremmende loge er med til at skabe de gode eksempler, som andre folkeskoler kan trække på, hvis man ønsker at samarbejde med industrien. Logen skaber altså en form for drejebog for, hvordan en lærer påbegynder og håndterer et virksomheds-samarbejde.
- Mulighed for at skolerne kan samles om projekter, som arrangementet Hands-on. Hands-on er en kampagne, der skal få flere unge og ufaglærte til at tage en erhvervsuddannelse. Man punkterer myterne om erhvervsuddannelserne sammen med deltagerne, som er elever fra 7.-10. klasse. I Herning var arrangementet en stor succes med et enormt fremmøde. Det er takket være Den Industrifremmende Loge. Man havde et stærkt skolenetværk i baghånden, som støttede op om arrangementet og sørgede for, at eleverne mødte op.

Læs mere om, hvordan I kommer i gang, og hvordan Dansk metal hjælper her:

<http://hands-on.dk/wp-content/uploads/2014/10/Tilbudsmateriale.pdf>
<http://hands-on.dk/wp-content/uploads/2014/10/Tilbudsmateriale.pdf>

Læs om, hvad jeres rolle bliver, hvad I selv skal sørge for og konceptet her: <http://hands-on.dk/wp-content/uploads/2014/10/Koncept.pdf>

<http://hands-on.dk/wp-content/uploads/2014/10/Koncept.pdf>

Bemærk, at Dansk Metal kun hjælper med Hands-on Tour arrangementer frem til sommeren 2015, så det er en proces, som skal påbegyndes snarest muligt. Nedenfor kan I se en drejebog for, hvordan logen kan startes op, og hvordan Hands-On tour kan igangsættes.

Drejebog for Den Industrifremmende Loge

TIDSPUNKT	AKTIVITET	INSTRUKTION	HUSK/PRAKTISK
Start januar 2015	Første spadestik tages til Den Industrifremmende Loge.	Kommunal medarbejder og evt. Kirsten Skov Berthelsen, som sparringspartner, udpeger skoler i kommunen, der allerede har blandet sig med industrien. De udvælges til logen. Find allerede her en dato til mødet, helst i januar.	Kræs for logen, når den er udvalgt. Få dem til at føle sig specielle.
Slut januar 2015	Første møde med logen. Introducer til Hands-on Tour.	Vær eksplicitte omkring logens fordele. Skolelederne får et netværk med hinanden og skal fremstå som det gode eksempel for de andre skoler i kommunen.	Hav styr på Hands-on Tour konceptet, så skolelederne kan se meningen med det. Husk lidt lækkert til mødet.
Marts 2015	2. møde med logen.	Forventningsafstem omkring samarbejdet. Hav styr på følgende: Hands-on Tour: Hvem vil være tovholder (se vedlagte bilag fra Hands-on Tour) Find skarpe elever fra erhvervsuddannelserne Find location. Find vært Kontakt Dansk Metal, som hjælper med processen. Uddeleger arbejdsopgaver. Beslut dato.	Overvej om kommunen vil betale busser, så flest mulige elever kan deltage fra hele kommunen. Dette havde de stor succes med i Herning. – Link til tovholderens rolle: http://hands-on.dk/wp-content/uploads/2014/10/Koncept.pdf Husk at kræse for logen! Gør det til en behageligt sparringsrum.
April 2015	Sparring med tovholderen på Hands-on Tour.	Sørg for at viderefordre tovholderens information ud til resten af logen. Få materiale fra Dansk Metal, som kan distribueres på skolerne i kommunen og som kan bruges på dagen. Få styr på alle løse ender.	Hav styr på: Dato, vært for showet, lokalerne + faciliteter, transport til og fra stedet, Dansk Metal, fortæl om arrangementet til de lokale medier (!)
Maj 2015	Hands-on Tour afholdes!	Den Industrifremmende Loge møder op med alle elever fra de ældste årgange (7.-10.) Tovholderen går i front og uddelegerer opgaver undervejs. Kommunen har muligvis sørget for transport frem og tilbage.	Hav styr på: Vært, location, teknisk udstyr, elever fra erhvervsuddannelsen, PPT, busserne til arrangementet, lav en god afslutning på showet – synliggør succesen!
September 2015	Første møde med logen efter sommerferien	Evaluer Hands-on Tour. Fortæl om det videre formål med logen. Skolelederne skal bruge logens forum aktivt til at kunne dele gode erfaringer og frustrationer i forbindelse med virksomhedssamarbejde i folkeskolerne. Herfra skal den kommunale medarbejder i højere grad være en facilitator på møderne. Find ud af, hvad logen har brug for.	Skab et behageligt vidensdelingsrum for skolelederne. Tænk i at skolelederne skal udarbejde 'drejebøger' for et effektivt samarbejde med virksomhederne i kommunen. <i>Kræs for lederne.</i> Herefter afholder logen møder ca. hver tredje måned. Kommunen er en del af det, indtil projektet kan stå på egne ben. Regn med ca. 2 timer pr. møde fremover + forberedelse til møderne.

2. Middag med mor

I Ikast-Brande har man stor succes med et arrangement om, hvordan man støtter sin teenager i det svære uddannelsesvalg. Arrangementet var primært henvendt til mødrene, da de er de største modstandere af, at deres børn vælger en erhvervsuddannelse.

Til arrangementet var to foredragsholdere, Arne Nielsson og Mathias Tesfaye. Arne Nielsson fortalte om, hvordan man kan være den bedste sparringspartner for sine børn. Mathias Tesfaye fortalte om behovet for de kloge hænder, hvilket dækker over styrken i de unge, som tager en erhvervsuddannelse og som forstår erhvervslivet. Samtidig sørgede kommunen for aftensmad og kaffe og kage til mødrene under arrangementet.

Læs mere om arrangementet i Ikast-Brande Kommune her:

[\[www.ikast-brande.dk/media/6797384/invitation_tilrettet.pdf\]\(http://www.ikast-brande.dk/media/6797384/invitation_tilrettet.pdf\)](http://www.ikast-brande.dk/borger/jobcenter/ungdommens-uddannelsesvejledning/foredragsaf-</p></div><div data-bbox=)

Se invitationen til mødrene her:

www.ikast-brande.dk/media/6797384/invitation_tilrettet.pdf

Tiltaget kan med fordel implementeres i Vestjysk Kommune. Alle uddannelsesinstitutioner, vi talte med i kommunen, tilkendegav, at mødrene er den største modstander af, at børnene tager en erhvervsuddannelse. Arrangementet er en direkte kanal til mødrene. Der kræver, at kommunen sørger for foredragsholdere, lokale, en aftenbuffet samt kaffe og kage og selvfølgelig en invitation til mødrene med teenagere i 7.-10. klasse. Sørg for at inddrage den lokale presse også.

Nedenfor er en drejebog for, hvordan sådan et arrangement kan foregå:

TIDSPUNKT	AKTIVITET	INSTRUKTION	HUSK/PRAKTISK
Kl. 17	Mødrene ankommer	Hjælp dem med at finde pladser. Velkomst ved uddannelsesvejledningen	Buffeten klar til ankomst, så mødrene kan tage når de ankommer.
Kl. 17.10	Første foredrag. Relevant aktør, som fortæller om, hvordan man bedst støtter sit barn i uddannelsesvalget	Første foredragsholder. Plads til Q&A de sidste 10 minutter.	Styr på det tekniske, hvis foredragsholderen har brug for det.
18.10-18.20	Pause	Kaffe, te og kage stilles frem.	Kaffe, te og kage.
18.20	Andet foredrag. Relevant aktør fortæller om mulighederne med en faglært baggrund. En mulighed er en direktør fra Jylland, som har en faglært baggrund eller Mathias Tesfaye.	Plads til Q&A de sidste 10 minutter.	Styr på det tekniske, hvis foredragsholderen har brug for det.
19.20-19.30	UU-vejledning afslutter aftenen.	Opsummering på dagens foredrag og videre forløb/kontakt til mødrene.	

3. Praktikplads i Vestjysk Kommune

Kommunen har en udfordring i at gøre sig synlige for studerende i byerne uden for kommunen. Man skal tænke en praktikplads i Vestjysk Kommune ind i et større perspektiv, hvor man til-

byder de studerende en helhedspakke. En helhedspakke består af:

- Et sted at bo, mens man er i praktik
- En mentor i virksomheden, som er den studerendes sparringspartner under praktikken
- En velkomstpakke, hvor den studerende kan se, hvad kommunen har at byde på. Det gæl-

der både det sociale og kulturelle, men også at iværksætterånden gøres tydelig. De studerende skal vide, at kommunen prioriterer nytænkning og hjælper iværksættere videre.

Fordelen ved at få de unge til at tage deres praktik i kommunen er, at de får et indblik i deres fremtidige muligheder i kommune. Man skal både give dem en lyst til at blive i virksomheden og arbejde efterfølgende, men man skal samtidig inspirere dem til at skabe nye arbejdspladser i kommunen, altså iværksætteri.

Kommunens bagvedliggende indsats i forhold til praktikpladserne er essentiel, og derfor skal de tre ovennævnte punkter være på plads. Nedenfor er en uddybning af helhedspakken.

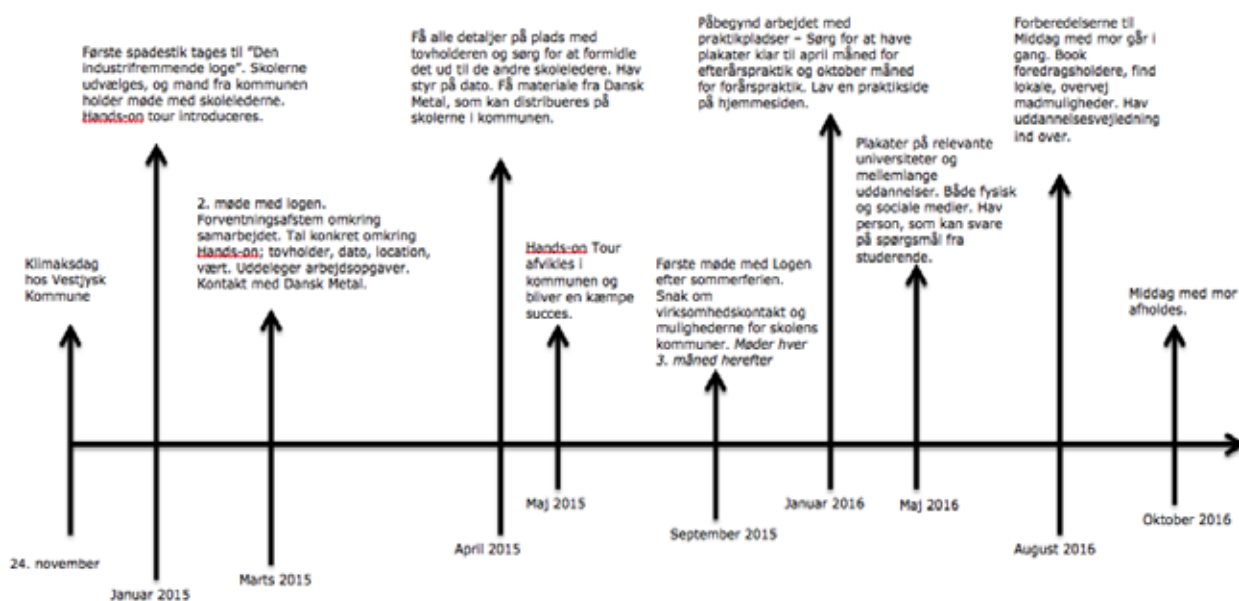
- Man skal give de studerende et overblik over, hvor man kan få praktikplads og hvad praktikken dækker over. Her er en mentor oplagt, da den studerende får en kontaktperson og sparringspartner gennem forløbet.
- At den studerende kan få et sted at bo i kommunen. Her skal Career Campus brandes som en oplagt mulighed.
- At man synliggør for de unge, hvilke muligheder kommunen har at byde på i form af en velkomstpakke. Det går både på det sociale og kulturelle så som vandsport, events, sportsbegivenheder, strand, natur mv. Men mulighederne dækker også over iværksætterånden, og at Erhvervscentret står klar til at hjælpe iværksættere i gang med deres

projekter med løbende dialog. Samtidig skal velkomstpakken indeholde en oversigt over jobmuligheder i kommunen.

- Vi anbefaler, at kommunen eller Erhvervscentret har en hjemmeside, hvor de unge kan få indblik i kommunen og hvilke ledige praktikstillinger, der tilbydes. En stor del af velkomstpakken skal være tilgængelig på hjemmesiden, som skal være nem at navigere rundt på. En kommunal medarbejder eller en person fra Erhvervscentret skal fremgå som kontaktperson, hvis de studerende har spørgsmål. Det er oplagt, at det er kommunens virksomhedskontakt, som står for at samle de ledige praktikpladser på hjemmesiden.

Det foreløbige produkt er en plakat, som skal hænges op på diverse uddannelsesinstitutioner. Plakaten danner ramme for, hvordan man får de studerendes opmærksomhed. Plakaten skal bruges som inspiration til det videre arbejde med at synliggøre kommunens praktikpladser.

Afslutningsvis har vi opstillet en milepælsplan for, hvornår arbejdet med de forskellige løsninger kan påbegyndes. Dette er blot et forslag, og ikke noget der nødvendigvis skal ske i løbet af de næste to år. Men man skal tænke strategisk i forhold planlægningen, og derfor er der en mening med de måneder, vi anbefaler at arbejdet påbegyndes i. Vi vil igen pointere, at Dansk Metal kun hjælper med Hands-on arrangementet frem til sommeren 2015.





PRAKTIK I VESTJYSK KOMMUNE?

VI HAR MASSER AF PRAKTIKPLADSER - VI MANGLER BARE DIG!

Vestas, Arla, Velux eller noget helt fjerde? Vores virksomheder søger i øjeblikket unge, der har lyst til at tage deres praktik i Vestjysk Kommune. Vi har både store, mellemstore og små virksomheder, som har brug for dig. Vi er samtidig en kommune, der dyrker iværksætterånd og nytænkning. Skulle et praktikophold hos en virksomhed i vores kommune inspirere dig til at starte på egen hånd, så har vi et helt hold, der hjælper dig med det. Læs mere på www.vestjyskkommune.dk/praktik

Vestas

VELUX



Vi tilbyder vores praktikanter:

- En mentor i virksomheden
- En billig bolig
- En velkomstpakke
- Mulighed for iværksætteri
- Danmarks bedste strande
- Rig mulighed for surfing
- Kulturelle oplevelser
- Et stærkt lokalt sammenhold

VI HJÆLPER OGSÅ MED ET STED AT BO - BESØG CAREERCAMPUS.DK



- Billig husleje
- I hjertet af Ringkøbing
- 5 minutter fra Vesterhavet
- Fællesskab med andre unge

Vestjysk Kommune
+45 99 74 24 24
post@rksk.dk

VÆKST

Erhverv og vækst i Vestjysk Kommune

Indledning

Vi i Erhvervs- og Vækstgruppen har undersøgt forholdene for erhvervslivet i Ringkøbing-Skjern Kommune. Det har vi gjort med udgangspunkt i følgende udfordringer, som kommunen selv har formuleret:

- "Hvordan kan vi bedst muligt arbejde strategisk med kommunikation med henblik på at tiltrække og fastholde virksomheder?"
- "Hvordan får vi virksomheder i området til at udvise et større lokalt engagement og bidrage til at fortælle de gode historier?"
- "Hvad gør os lækre i virksomhedernes øjne?"
- "Hvad skal vi brande os på internt og eksternt som erhvervskommune?"

Derudover har vi særligt fokuseret på Dansk Industris rapport Lokalt Erhvervsklima 2014, hvor kommunens største erhvervsmæssige udfordringer er kortlagt. Vores løsningsforslag til kommunen er baseret på en grundig analyse af de nuværende erhvervsvilkår samt kommunens styrker og retter sig mod at løse de udfordringer, Ringkøbing-Skjern Kommune står over for.

Vores data

Til analysen har vi taget afsæt i en række data, som foruden grundig orientering på diverse relevante hjemmesider, er:

- Dansk Industris rapport Lokalt Erhvervsklima 2014 inklusiv kvalitative besvarelser
- Interview med Bjarne Sandager, Head of Blades, Vestas
- Interview med Jesper Sørensen, Direktør, Erhvervscentret

- Interview med Jesper Lemming, Projektleder, Kommunikation, Ringkøbing-Skjern Kommune
- Interview med Thomas Fabricius, Business Development Manager, GlobalConnect
- Interview med Gunnar Frandsen, Fagleder, Virksomhedskontakten i Ringkøbing-Skjern Kommune
- Interview med Matti Gråbæk Knudsen, initiativtager til Købmændskab, COOP
- Epinions rapport Udviklingsstrategi 2030 for Ringkøbing-Skjern Kommune (August 2014)
- Dansk Arkitektur Centers rapport "DK 2050"
- Vejdirektoratets rapport Rute 15 Ringkøbing-Herning (Rapport 451 – 2013)
- Besøg i Advice Kommunikation, Dansk Industri samt Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter

Vi har desuden udarbejdet og gennemført en spørgeskemaundersøgelse, *Erhvervsundersøgelse i Ringkøbing-Skjern Kommune*, som vi sendte ud til cirka 200 virksomheder pr. mail, hvoraf 69 responderede (pr. 12-11-2014). Vi mener derfor, at undersøgelsen er repræsentativ for erhvervslivet i Ringkøbing-Skjern Kommune. Målet for undersøgelsen var at kortlægge, om der var et behov og grundlag i erhvervslivet for de løsningsforslag, vi var i færd med at udarbejde.

Ringkøbing-Skjern Kommunes erhvervsklima i dag: Styrker og udfordringer

I det følgende vil vi præsentere vores analyse af Ringkøbing-Skjern Kommunes nuværende styrker og udfordringer, hvorefter vi vil præsentere vores forslag til tiltag, der kan sikre et godt, væk-

stende og velfungerende erhvervsliv i kommunen – både nu og i fremtiden.

Ringkøbing-Skjern Kommunes styrker

Vi har identificeret fem erhvervsfaktorer, som Ringkøbing-Skjern Kommune er særligt dygtige til, og som vi mener, adskiller dem fra andre kommuner:

1. De fire styrkepositioner

I Epinions rapport Udviklingsstrategi 2030 for Ringkøbing-Skjern Kommune er fire erhvervs-mæssige styrkepositioner identificeret og kortlagt. Disse er tiltænkt som pejlemærker for kommunens fremadrettede erhvervsarbejde, og Ringkøbing-Skjern Kommune har hermed lagt kimen til at finde og fremhæve de egenskaber, som adskiller den fra andre kommuner. De fire styrkepositioner er turisme, fødevarer, metal og grøn energi.

2. En ambitiøs bæredygtighedsstrategi

Ringkøbing-Skjern Kommunes ambition om i 2020 at blive Danmarks første kommune, der er 100 % selvforsynende af vedvarende energi, er særlig bemærkelsesværdig. Projektet Energi2020 er et både visionært og ambitiøst mål, der dog samtidig er realistisk. Visionen understøttes af en række etablerede omfattende projekter og ligger i forlængelse af flere af kommunens erhvervmæssige styrkepositioner. Også i Dansk Arkitektur Centers rapport DK 2050 er kommunen fremhævet som en foregangskommune inden for vedvarende energi i fremtiden.

3. Den vestjyske mentalitet og arbejdsmoral

Arbejdsstyrken i Ringkøbing-Skjern Kommune er kendetegnet ved at være solid og ansvarlig. Vi kender alle den vestjyske arbejdsmoral, og disse egenskaber giver genlyd både inden og uden for kommunens grænser. Den høje arbejdsmoral afspejles i høj grad også i det forhold, at gennemførelsesraten på ungdomsuddannelserne er en af landets højeste samt, at iværksættere har en høj overlevelseshastighed i kommunen.

4. Et aktivt og samlende erhvervscenter

Ringkøbing-Skjern Kommune har et velorganiseret erhvervscenter, der fungerer som en samlende forening for alle erhvervsdrivende i kommunen, og som aktivt tager del i udviklingen af erhvervsforholdene. I Erhvervscentret kan de erhvervsdrivende få hjælp og vejledning, ligesom de kan møde andre erhvervsdrivende og skabe netværk på tværs af byer, brancher og størrelser.

5. En international flagskibsvirksomhed i form af Vestas

Særligt én virksomhed er af stor værdi for kommunen: Vestas Wind Systems. Vestas har stor symbolværdi for kommunen udadtil; som en verdensomspændende virksomhed, der er førende inden for vindenergi, bidrager Vestas til at sætte Ringkøbing-Skjern Kommune på landkortet. Indadtil er Vestas mindst ligeså vigtig, da Vestas er arbejdsplads for ca. 2.000 mennesker i kommunen.

Ringkøbing-Skjern Kommunes udfordringer

Vi har identificeret fire overordnede udfordringer for erhvervslivet i Ringkøbing-Skjern Kommune, der bør betragtes som indsatsområder i kommunens fremadrettede arbejde med at sikre et stærkt erhvervsliv:

1. En infrastruktur, som er udfordret af kommunens størrelse

En af de største udfordringer i kommunen er infrastrukturen – både den fysiske og den digitale.

I Erhvervsundersøgelse i Ringkøbing-Skjern Kommune svarer 72 % af de adspurgte virksomheder, at mobildækning og internetforbindelse i kommunen udgør et problem for deres virksomhed og er anledning til daglig frustration. Ligeledes er den fysiske infrastruktur en stor gene for erhvervslivet i Ringkøbing-Skjern Kommune, hvilket bl.a. understreges i DI's erhvervsklimaundersøgelse. Alle slags erhverv i kommunen er afhængige af en velfungerende infrastruktur, hvad enten det gælder varetransport til kunder eller Skype-møder med forretningsforbindelser, og en kommunal indsats på infrastrukturområdet vil således komme det samlede erhvervsliv til gode.

2. Et svagt image og uskarp vision

En grundlæggende udfordring for Ringkøbing-Skjern Kommune er deres image. DI's erhvervsklimaundersøgelse viser, at kommunens image som erhvervskommune er svagt. Kommunen har ikke formået at differentiere sig positivt i forhold til andre kommuner, hvilket er en afgørende faktor, når det kommer til at tiltrække nye virksomheder til kommunen – et område hvor kommunen er stærkt udfordret. Med Naturens Rige – Ringkøbing-Skjern Kommunes allerede formulerede vision – har kommunen taget fat om image-udfordringen og gjort anslag til at forbedre sit image. Vi mener dog, at Naturens Rige er uskarp; den minder i højere grad om en kortlægning end en vision, og der mangler konkret og håndgribeligt indhold. Visionen fremstår for generisk til at kunne differentiere Ringkøbing-Skjern Kommune.

3. Mangelfuld kommunikation

Ringkøbing-Skjern Kommune har rigtig mange gode tiltag og initiativer. Men kommunen er udfordret, når det kommer til at få det fortalt til omverdenen og lader hermed en gylden mulighed for at styrke kommunens image passere. Et eksempel på dette er kommunens tiltag Virksomhedskontakten. Blandt de virksomheder, som kender til Virksomhedskontakten, er tilfredsigheden høj – 85 % – men kun 20 % af virksomhederne ved, at tiltaget findes. Andre gode historier fra Ringkøbing-Skjern Kommune, der ikke i tilstrækkelig grad er blevet offentligt kendte, er Energi2020-projektet, KRAFT, Al Gores besøg i kommunen i oktober 2014, Vestas som kommunens internationale flagskibsvirksomhed, Naturens Rige-visionen og kommunens positive fremtidsperspektiver fra Dansk Arkitektur Centers rapport. Uanset om det skyldes den vestjyske beskedenhed eller ej, så udgør kommunens manglende evne til at fortælle om egne succeser en udfordring i forhold til at sætte kommunen på landkortet.

4. En uigennemsi g tighed i kommunens arbejde

Vores spørgeskemaundersøgelse blandt virksomhederne i Ringkøbing-Skjern Kommune har vist, at 40 % af de adspurgte virksomheder ikke

ved hvor eller til hvem, de skal henvende sig i kommunen i en given sag. Også dette forhold kan ses som et udtryk for den manglende kommunikation. På grund af den manglende kommunikation kender mange virksomheder eksempelvis ikke til Virksomhedskontakten – et tiltag, som netop skal mindske uigennemsi g tigheden. Det er sigende, at ingen virksomheder nævner Virksomhedskontakten i de kvalitative besvarelser i vores undersøgelse. Det faktum, at de kommunale afdelinger ligger spredt i kommunen, kan yderligere være medvirkende til denne uigennemsi g tighed.

Vores forslag til Vestjysk Kommune

På baggrund af vores analyse af erhvervsforholdene i Ringkøbing-Skjern Kommune, har vi formuleret følgende overordnede vision for Vestjysk Kommune som erhvervskommune: Vestjysk Kommune skal være Danmarks førende kommune inden for vedvarende energi, bæredygtighed og selvforsyning, og som er kendt for at være let at drive virksomhed i.

I forlængelse af denne vision har vi stillet følgende konkrete løsningsforslag:

- Brandingstrategien Vestjysk Kommune – Vi varer ved, der skal bruges til at brande kommunen udadtil, og som er en videreudvikling af Energi2020
- Implementering af organisationskulturen Vestjysk Kommune – Gør det nemt
- Oplysningskampagnen Virksomhedskontakten – én indgang til kommunen
- Initiativet Vestjysk Vækstforum
- Overvejelser om forbedring af den fysiske infrastruktur
- Strategi til forbedring af den digitale infrastruktur: Den digitale infrastrukturens 10 bud

Vestjysk Kommune – Vi varer ved

Med udgangspunkt i en grundig analyse af Vestjysk Kommunes styrker, udfordringer og identitet, foreslår vi, at Vestjysk Kommune skal

brande sig som Danmarks førende kommune inden for vedvarende energi, bæredygtighed og selvforsyning. Ved at formulere dette som sin overordnede vision kan kommunen tage et væsentligt spadestik i forhold til imageforbedring. Kommunen kan desuden løse en central del af kommunens kommunikationsproblemer ved at klarlægge dette som sin overordnede vision og medtænke det i alt, hvad kommunen siger, syner og gør.

Kommunens aktuelle vision, Naturens Rige, har i sin nuværende form svært ved at få gennemslagskraft og være differentierende. Problemet er, at "natur" er et for generisk begreb, og at man som modtager er i tvivl om hovedbudskabet i visionen. Naturens Rige fortæller heller ikke noget om det store arbejde, kommunen gør for at bevare naturen og være bæredygtig.

Den nye brandingstrategi for Vestjysk Kommune tager udgangspunkt i kommunens erhvervs-mæssige styrkepositioner, den vestjyske identitet samt de gode initiativer, som kommunen allerede har inden for området. Brandet kan indgå et parløb med den allerede formulerede vision, Naturens Rige, så de to visioner supplerer og understøtter hinanden. Den nye vision tager over, hvor Naturens Rige stopper ved at fortælle om kommunens bæredygtige tiltag.

Vi foreslår, at kommunen anvender betegnelsen 'vedvarende' som fællesbetegnelse for sit brand. Begrebet dækker både over kommunens igangværende og ambitiøse arbejde mod at blive selvforsynende og på sigt eksporterende af vedvarende energi, og det dækker desuden over den vestjyske identitet – den stabile og vedvarende arbejdskraft, der ikke går hjem, før problemerne er løst. Vi foreslår Vestjysk Kommune – vi varer ved som et samlende slogan for branding af Vestjysk Kommune som vedvarende kommune.

I det følgende har vi listet en række konkrete forslag, der kan optimeres inden for kommunikationen og branding af visionen:

Energi 2020

Helt overordnet har hjemmesiden Energi2020.dk mange stavfejl, og der er videoer, som ikke virker. Initiativet Det Grønne Vækstlaboratorium har ikke for alvor opnået involvering af borgerne,

og app'en Energy Tours virker ikke optimalt og fremstår ufærdig. Det er synd, at disse gode initiativer ikke bliver fulgt bedre til dørs.

Kommunen bør lave en mere overskuelig hjemmeside til Energi2020 med et mere tidssvarende design, hvor det gøres nemmere for brugeren at navigere rundt. Hjemmesiden bør desuden promoveres bedre på kommunens egen hjemmeside, sociale medier mv., eller også bør man droppe at have en selvstændig hjemmeside til Energi2020 og i stedet samle det hele på kommunens egen hjemmeside. For mange hjemmesider er forvirrende og understøtter ikke et samlende brand og en fælles vision.

Initiativet Det Grønne Vækstlaboratorium, hvor borgere og virksomheder kan dele deres gode erfaringer med bæredygtighed og selvforsyning, er godt, men bør udvikles og optimeres med billeder, tekst og mere personlighed. Man kunne eventuelt iværksætte en konkurrence, hvor familier og virksomheder kan måle sig mod hinanden og lands-/kommunegennemsnit. Dette skaber øget bevidsthed, afføder gode historier og gør borgere og virksomheder til ambassadører for den fælles vision. Der bør desuden tilføjes mere information om, hvordan man som borger eller virksomhed konkret og nemt kan blive mere selvforsynende, energibesparende og bæredygtig.

KRAFT

Initiativet med projektet KRAFT er interessant og kan medvirke til at sætte Vestjysk Kommune på landkortet – med KRAFT kan man gå på opdagelser i Naturens Rige. Der mangler dog i udbredt grad information om projektet. Hverken hjemmesiden eller Facebook er blevet opdateret længe, og man efterlades med en tvivl om, hvorvidt projektet er gået i stå.

Al Gores besøg

At den verdenskendte Nobelprisvinder og miljøaktivist, Al Gore, netop har været på besøg i kommunen – og endda har rost kommunen for sit Energi2020-mål – er gået de landsdækkende medier forbi. Man kunne have tippet lokale og nationale medier bedre, lavet et event på Face-

book og promoveret det langt bedre uden for kommunegrænsen. Dette bør i høj grad huskes og medtænkes ved en fremtidig lignende begivenhed – det er en god historie og sætter kommunen på landkortet.

Vestas

Kommunen bør i langt højere grad omfavne Vestas mere og medtænke Vestas' arbejde som en del af kommunens samlede brand. Vestas er et flagskib for visionen om vedvarende energi, og kommunen bør udnytte dette tydeligt og aktivt i sin egen branding. Landets største vindmøllepark på land står i Ringkøbing-Skjern Kommune i form af 22 Vestas-vindmøller, og denne historie bør kommunen fortælle.

Bemanding

Som det er fremgået af ovenstående liste, er der mange områder, hvor kommunen vil kunne opnå øget kendskab og forbedre sit image markant, hvis kommunikationsopgaverne opprioriteres. Vi foreslår derfor, at kommunen opretter en ny fuldtidsstilling til en kommunikationsmedarbejder, der vil kunne hjælpe med at løfte denne opgave.

Fremtidsperspektiver og muligheder

Dansk Arkitektur Centers rapport, DK2050, bør bruges som baggrund for branding af Vestjysk Kommune som vedvarende og selvforsynende kommune. Ifølge rapporten vil kommunen i 2050 kunne eksportere vedvarende energi til resten af landet, være førende inden for biogas, vind- og vandenergi, kunne udvikle og teste madvarer i lokale mikro-mejerier samt øge det lokale samarbejde mellem virksomheder med den grønne omstilling i højsædet. Ved at implementere visionen Vestjysk Kommune – vi varer ved får virksomhederne i kommunen også en oplagt CSR-mulighed, da de vil kunne slå sig op på udelukkende at bruge grøn energi. Ved at skabe en skarp profil som vedvarende kommune opstår der også en mulighed for, at nye virksomheder kan tiltrækkes, og at der opstår klynge-dannelser og nye branchefællesskaber, hvorved der både skabes vækst og arbejdspladser.

SWOT på "Vi varer ved"-strategien

<p>STYRKER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naturens Rige • Bygger på erhvervs-mæssige styrkepositioner • Energi 2020 • DK2050-rapport • KRAFT • Vestas • Al Gores positive omtale • Bæredygtighed giver vækst 	<p>SVAGHEDER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mangelfuld kommunikation af vision, initiativer og resultater • Udelukkelse af visse erhverv • Det kan blive for poppet
<p>MULIGHEDER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiltrække iværksættere • Gode CSR-muligheder for virksomheder • Kommunen bliver eksporterende af vedvarende energi i 2050 • Branchefællesskab • Differentierende brand 	<p>TRUSLER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunen kan blive væk i mængden, hvis arbejdet ikke følges til dør • Andre overhaler kommunen indenfor • Borgere og virksomheders eventuelle modstand • Projektet kan blive opfattet som idealistisk og 'frelst'

Vestjysk Kommune – Gør det nemt

Vestjysk Kommune bør kontinuerligt stræbe efter at blive en så god kommune at drive erhverv i som muligt. Under overskriften Vestjysk Kommune – Gør det nemt vil vi i det følgende præsentere en kampagne til implementering af værdier og et mindset hos kommunens ansatte. Formålet med kampagnen er sammen med en oplysningskampagne for Virksomhedskontakten at skabe optimale rammer for kommunens ansatte. Ved at gå til virksomhedsområdet med dette mindset kan Vestjysk Kommune sikre en høj tilfredshed blandt kommunens virksomheder.

Vestjysk Kommunes medarbejder-mindset

1. Vær mere end blot en administrator – vær en aktiv medspiller, der sætter virksomhedernes behov i første række
2. Vær opsøgende og find ud af, hvad den enkelte virksomhed har brug for. Hvordan kan dette ønske bedst imødekommes?
3. Inddrag virksomhederne i høringer så ofte som muligt, når der skal vedtages ændringer, som direkte påvirker deres arbejde. Måske har de på baggrund af deres daglige arbejde en alternativ og bedre løsning.
4. Gør sagsbehandling og procedurer så let og gennemsigtigt som muligt

Workshop for kommunens sagsbehandlere

Det er svært at ændre adfærd, også på en arbejdsplads. Derfor foreslår vi, at der bliver hyret en konsulent, der i samarbejde med kommunens medarbejdere kan videreudvikle og implementere mindsettet i medarbejdernes hverdag. Dette kunne ske gennem en eventuelt tilbagevendende workshop, som kan sikre involvering og ejerskab for værdierne hos de ansatte. Der vil i forbindelse med en workshop være udgifter til konsulentydelse, befordring, materialer til workshop og promovning, lokaleleje, forplejning, arbejdstidsomkostninger, evaluering og opfølgning.

Fremtidsperspektiver og muligheder

Hvis virksomhederne oplever, at de bliver taget med på råd, og deres ønsker så vidt muligt bliver imødekommet, vil det givetvis have en positiv indvirkning på kommunens evne til at fastholde virksomheder. Dette har desuden den positive effekt, at virksomhederne bliver ambassadører for kommunen. En glad erhvervsdrivende fortæller positive historier, og virksomhederne bliver således aktive medspillere i forhold til udfordringen med at tiltrække nye virksomheder til kommunen.

Virksomhedskontakten – én indgang i kommunen

Virksomhedskontakten er et af kommunens rigtig gode tiltag, der gør det nemt for virksomhederne i kommunen at komme i kontakt med de rigtige medarbejdere fra start af. Der er en tilfredshedsrate på 85 % blandt brugerne af Virk-

somhedskontakten – men kun ca. 20 % af kommunens virksomheder har hørt om tiltaget, og de modtager derfor ikke mere end et par opkald om dagen i gennemsnit. Det manglende kendskab til Virksomhedskontakten går igen i vores spørgeskemaundersøgelse, hvor 40 % af de adspurgte virksomheder svarer nej til, om det altid er klart for dem, hvem i kommunen de skal kontakte. Der er derfor brug for en oplysningskampagne for at udbrede kendskabet til dette gode initiativ, der skal gøre det nemmere for virksomhederne at komme i kontakt med kommunen.

Kampagens formål og budskab

Vi vil gerne opnå, at Virksomhedskontakten er den første virksomhederne kontakter, når de har spørgsmål til kommunen. Virksomhedskontakten skal være behjælpelig med gode råd og vejledning på overordnet niveau i næsten alle henseender. Kontakten skal være et bindeled mellem virksomhederne og kommunen. Alle virksomheder i kommunen skal kende personen – og dermed kommer virksomhedskontakten til at kende alle virksomheder. Kampagnens budskab er: Virksomhedskontakten gør det nemt – én kontakt er nok!

Målgruppe og afsender

Målgruppen er virksomhederne i kommunen. Det er altså en ganske bred målgruppe, men samtidig afgrænset, da alle virksomhederne i målgruppen befinder sig i kommunen. Afsenderen af kampagnen er kommunen og i særdeleshed Virksomhedskontakten, da det er kendskabet til sidstnævnte, der skal udbredes.

Hvad er mediet?

Da det er en bred målgruppe, er det nødvendigt at benytte forskellige medier for at nå hele målgruppen. Vores forslag til medier og kanaler er følgende:

- Vi kan gøre Virksomhedskontakten mere synlig på kommunens hjemmeside samt Facebook
- E-mails: Et banner med kampagnen under signatur, når kommunalt ansatte sender mails
- Ny og spændende flyer om Virksomhedskontakten

- Nyhedsbreve fra kommunen og Erhvervscentret
- Annoncering i Ringkøbing-Skjern Dagblad
- Plakater - på rådhus og i Erhvervscentret

Hvor, hvornår og hvordan skal målgruppen opleve produktet?

Målgruppen skal opleve produktet ud fra en mantra, der hedder: Kort, konkret og kontinuerligt.

Jo flere gange målgruppen bliver udsat for budskabet, jo større chance er der for, at de kommer til at kunne huske det. Derfor skal målgruppen opleve produktet flere steder:

- På arbejdet – via mediekanaler som f.eks. e-mails fra kommunen, Facebook-opslag og nyhedsbreve fra Erhvervscentret
- Ude – Plakater på kommunens adresser og Erhvervscentret
- Hjemme – Ringkøbing Skjern Dagblad

Effekt hos målgruppen og afsenderen

Kampagnen er en oplysningskampagne, der skal skabe en øget viden hos målgruppen – i dette tilfælde øget kendskab til Virksomhedskontakten. Samtidig skal kampagnen ændre adfærd hos målgruppen, da flere gerne skulle begynde at benytte sig af Virksomhedskontakten, når deres virksomhed skal i kontakt med kommunen. Kampagnen skal dermed skabe en langtidseffekt hos målgruppen. Effekten for afsenderen er, at kommunen sparer ressourcer i form af arbejdstid, når virksomhederne fra start henvender sig til de rigtige medarbejdere.

Måling af effekt

Der skal laves målinger og opstilles statistik for, hvor mange opkald Virksomhedskontakten modtager dagligt inden kampagnens start. Efter kampagnen er eksekveret, skal det måles, om flere virksomheder er begyndt at bruge kontakten. Begge målinger skal foregå over en måned, således at grundlaget er sammenligneligt. Den nuværende tilfredshedsrate er høj og for at sikre sig, at denne ikke falder med det øgede kendskab, bør kommunen foretage nye tilfredshedsmålinger, efter kampagnen er iværksat.

Udgiftsposter

Kampagnen har udgifter til følgende: Grafikerarbejde, annoncering, tryk, opfølgning, evaluering, målinger og analyse, tekstforfatning og webdesign.

Drejebog/tidsplan

TIDSPLAN	AKTIVITET	BEMÆRKNINGER
5. januar-5. februar	Indledende måling	Hvor mange benytter sig af Virksomhedskontakten? • Pr. dag • Tilfredshedsrate
5. februar-5. marts	Kampagnestart • Annoncering i Ringkøbing-Skjern Dagblad • Nyhedsbreve fra kommunen og Erhvervscenteret • Signatur i e-mails fra kommunale medarbejdere • Plakater på offentlige adresser	Der skal ikke måles i denne periode
5. marts - 6. april	Afsluttende måling	Hvor mange benytter sig af Virksomhedskontakten? • Pr. dag • Tilfredshedsrate
6. april-13. april	Efterbehandling af data	Udarbejdelse af rapport

Visuelt udtryk

Forslag til visuelt udtryk – fokus er på at opnå et enkelt udtryk, der er nemt at huske med et kort, konkret og kontinuerligt budskab.

Fig. 1



Vestjysk Vækstforum

Vi foreslår et fælles online forum for alle virksomhedsdrivende i kommunen, Vestjysk Vækstforum. I vores spørgeskemaundersøgelse svarer 57 % af de adspurgte virksomheder, at et online forum er en god ide. 51 % af de virksomheder, som har problemer med mobil- og internetdækning, mener endda, at et online forum er en god ide. Derfor kan vi konstatere, at udfordringen omkring den digitale infrastruktur ikke har indflydelse på modtagelsen af vores ide om et online forum. Af de virksomheder, der mener, et online forum er en god ide, har 66 % problemer med dækningen. Dækningen er derfor ikke umiddelbart afgørende for deres holdning til vores idé.

Et vækstforum for kommunens virksomheder kan føre til nye erhvervsmæssige muligheder, klyngedannelse og nye samarbejdsrelationer – networking er en afgørende disciplin for virksomheder, hvis de vil overleve og udvikles.

Hvem skal bruge Vestjysk Vækstforum?

Alle erhvervsdrivende i kommunen skal kunne blive medlem af Vestjysk Vækstforum – fra den lille iværksætter til de største virksomheder i kommunen. Den afgørende faktor er, at de skal være erhvervsdrivende i kommunen. Der kan evt. oprettes et årligt gebyr for virksomheder, der ikke er medlem af Erhvervscenteret, og som kun ønsker at benytte sig af det online forum.

Hvor skal Vestjysk Vækstforum være?

Vestjysk Vækstforum bør være på Erhvervscenterets hjemmeside, da de i forvejen er en netværksskabende organisation. Der skal oprettes et login oppe i højre hjørne på forsiden af hjemmesiden, hvor man logger ind på en bagvedliggende side, der kun er synlig, når man er logget ind. Alt, hvad der bliver skrevet i gruppen, er privat og dermed ikke offentligt tilgængeligt. Der skal være en administrator til at rydde op i medlemmer og indlæg, således at indholdet hele tiden er relevant for brugerne. Det kan forventes, at der skal bruges omkring 10 minutter dagligt til at "rydde op" i gruppen.

Hvordan fungerer det i praksis?

Siden bliver brugergenereret, og dermed er det brugerne selv, der sørger for indhold og diskus-

sionsemner. Der skal være et nyhedsfeed, hvor man kan se, hvad virksomheder taler om og kommenterer på. Desuden skal der være en funktion, hvor man kan tilkendegive, at man er enig eller uenig i opslagene. Der skal være en fane, hvor man har mulighed for at chatte med kommunens virksomhedskontakt samt en fane over arrangementer afholdt i kommunen og i Erhvervscenteret, som er relevante for virksomheder. Man opretter en profil, hvor man skriver navn, virksomhed, branche og geografisk placering. Således kan man filtrere og søge på opslag fra virksomheder, der ligner ens egen virksomhed. Derudover skal der udvikles en APP, så dette forum også er muligt at tilgå fra mobil og tablet.

Fremtidsperspektiver og muligheder

Vestjysk Vækstforum skal være medvirkende til at skabe øget sammenhængskraft mellem kommunens virksomheder, store som små og på tværs af brancher. Sammen er virksomhederne i kommunen stærkest. Et vækstforum er dermed en værdiskabende ydelse for kommunens virksomheder.

I dette vækstforum er der mulighed for sparing virksomhederne imellem, at indgå i branchefællesskaber, udveksling af erfaringer, varer og overskudsressourcer samt opfølgning på netværksmøder i Erhvervscenteret. Det er muligt at finde hinanden og gå sammen om f.eks. at kontakte leverandører/udbydere eller kommunen. Det skal skabe en symbiose mellem Erhvervscenterets fysiske networking og vækstforummets online networking. Samtidig er initiativet med til at forbedre kommunens image som en god og nem kommune at drive virksomhed i. Chatfunktionen med virksomhedskontakten gør det endnu nemmere for kommunens virksomheder at komme i kontakt med kommunen – dermed bliver det også mere gennemsigtigt for virksomhederne, hvem de skal kontakte.

Budget

Projekt	Bemærkninger	Udgift
Udarbejdelse af hjemmeside	Skal integreres i en nuværende hjemmeside	350.000 kr.
Udarbejdelse af APP	Både til iPhone og Android	150.000 kr.

Projekt	Bemærkninger	Udgift
Samlede omkostninger		500.000 kr.

Fig. 1: Login



Fig. 2: Forside efter login



Fig. 3: Profil



Fig. 4: Eksempel på tråd 1



Fig. 5: Eksempel på tråd 2



Overvejelser om forbedring af den fysiske infrastruktur

Vi har undersøgt udfordringerne med den fysiske infrastruktur. Vi vil opfordre kommunen til så vidt muligt at forsøge at lægge pres på beslutningstagere og følge op på Vejdirektoratets rapport fra 2013. I vores spørgeskemaundersøgelse oplevede vi i de kvalitative svar et stort ønske om forbedret infrastruktur fra virksomhederne, ligesom det er gennemgående i DI's erhvervs-klimaundersøgelse. Dette understreger vigtigheden i at tage udfordringen seriøst. Vejdirektoratet har undersøgt mulige løsninger, heriblandt en 2+1-vej, der fremstilles som den mest optimale løsning. Etableringen af en sådan vej er dog ikke et kommunalt anliggende, da det er en hovedvej, og sagen ligger således nu til videre behandling på transportministerens bord. Vi har derfor valgt ikke at arbejde videre med denne udfordring.

Strategi til forbedring af den digitale infrastruktur

Vi ved, at den digitale infrastruktur i Ringkøbing-Skjern Kommune er udfordret qua vores spørgeskemaundersøgelse, hvor 72 % virksomheder oplever problemer med mobil- og internetdækning. Udfordringen med den digitale infrastruktur i Ringkøbing-Skjern Kommune er i høj grad forårsaget af geografien. Landområder med store afstande mellem virksomheder og boliger medfører store udgifter for teleudbydere til kabler og gravearbejde, når infrastrukturen skal udvides. Områdernes lave befolkningstal betyder samtidig, at antallet af mulige nye abonnenter er lavt. Indtægtsmulighederne for udbydere er derfor lavere end i tætbefolkede områder, og udgiftsniveauet er højere. Teleudbydere vil derfor ofte være tilbageholdende i forhold til at udvide sit netværk i sådanne områder.

Det er ikke en kommunal opgave at være teleudbyder, og kommunens handlingsmuligheder er således delvist begrænsede af lovgivningen på området. Derfor handler det for kommunen først og fremmest om at få skabt nogle optimale rammer og mulighedsbetingelser for kommer-

cielle teleudbydere samt om at få skabt konkurrence på området, hvilket vil komme både virksomheder og borgere i kommunen til gode.

Optimale rammer kan sikres gennem etableringen af en grov infrastruktur, der er nem at tilgå for både private og kommercielle aktører; god sagsbehandling samt fremsynet planlægning i forbindelse med lokalplaner. Hvis kommunens tilgang til den digitale infrastruktur tager udgangspunkt i disse tiltag, vil det lette arbejdet for både kommercielle og private aktører, der ønsker at forbedre og udbygge den digitale infrastruktur i kommunen. Denne løsningsmodel er desuden særdeles attraktiv ud fra et kommunalt synspunkt, da det ifølge GlobalConnect vil være muligt for Vestjysk Kommune at sikre en optimal og fremtidssikret infrastruktur for et beløb, der ligger inden for kommunens budget på 70 mio. kr.

Vores løsningsforslag: Den digitale infrastruk-turs 10 bud

På baggrund af dette har vi udarbejdet en guideline i form af 10 gode råd til etableringen af en fremtidssikret digital infrastruktur i Vestjysk Kommune:

DEN DIGITALE INFRASTRUKTURS 10 BUD

1. Udlej kommunale landområder og grunde for et rimeligt beløb
2. Stil kommunale bygninger til rådighed for teleudbydere
3. Udlej overskudskapaciteten af kommunale master
4. Udlæg områder i lokalplanerne hvor det vedtages, at der må opstilles master op til en given højde
5. Lav proaktiv sagsbehandling på muligheden for at opstille master på alle offentlige ejendomme
6. Gør det nemt at få gravetilladelser
7. Samarbejd med teleudbydere om at udvide infrastrukturen under anlægsdirektivet
8. Skab konkurrence ved at etablere et alternativ til den eksisterende infrastruktur
9. Giv teleudbydere mulighed for at udvide sin infrastruktur, når kommunalt ejede selskaber udfører gravearbejde
10. Lav en målsætning og en liste over prioriteter

Vi har lavet en mere udførlig guide, som uddyber og forklarer de 10 bud – læs mere her.

Fremtidsperspektiver og muligheder

En forbedring af den digitale infrastruktur vil ikke blot forbedre forholdene for og øge tilfredsheden blandt de erhvervsdrivende i kommunen – forbedringerne vil også komme kommunens borgere til gode. En forbedret og fremtidssikret digital infrastruktur vil desuden give mulighed for, at nye former for erhverv, hvor højhastighedsforbindelser er en nødvendighed, kan opstå i kommunen. En forbedret infrastruktur kan ligeledes tænkes at have en positiv effekt på tilflytningen til kommunen, da man herved får forbedret et af de parametre, hvor man i øjeblikket er dårligere stillet i Vestjysk Kommune end i byområder.

Afrunding

Ringkøbing-Skjern Kommune har mange styrker inden for erhvervslivet, men har samtidig også en del udfordringer. Vi mener, at vores løsningsforslag vil bidrage til at styrke kommunens image, skabe større gennemsigtighed i kommunen, optimere kommunikationen i kommunen, skabe klarhed over udfordringen med den digitale infrastruktur samt styrke virksomhedernes tilfredshedsrate over for kommunen. Alt dette vil forhåbentlig bidrage til fortsat vækst i kommunen samt sikre virksomhedernes udvikling. Konkret håber vi, at vores initiativer vil blive ført ud i livet og i sidste ende kan måles i kommende Erhvervs-klimaundersøgelser og i form af positiv feedback fra virksomheder, som kan mærke en ændring i deres daglige arbejde.

NATUR OG KULTUR

Samlet strategi for branding af Vestjysk Kommunes Natur- og madbrand

Samlet strategi baseret på følgende undersøgelser:

- Research af vestjysk madkulturs synlighed udenfor kommunen
- Research af kendskabet til Vestjyllands natur uden for kommunen
- Interview med Paul Petersens Idrætsinstitut, Embassy of Lolland-Falster og Bornholmerbutikken
- Spørgeskemaundersøgelse med 42 respondenter

Ringkøbing-Skjerns visioner - vores forslag

I foråret 2014 blev Ringkøbing-Skjern byråd enige om en vision for kommunens arbejde i de kommende år. Visionen kalder de *Naturens Rige* og uddyber den med ordene: »Vi er og bliver rige på natur i Danmarks største kommune. Naturen er kilden til det gode liv og til at skabe vækst. Det går vi efter. Det lykkes, fordi vi forkæler ildsjælene og arbejder sammen på tværs.« Denne vision danner afsættet for det arbejde, vi i Natur- og Kulturgruppen har udført med henblik på at udvikle en konkret brandingstrategi for Vestjysk Kommune.

Naturens Rige-visionen blev til i en periode, hvor Ringkøbing-Skjern stod over for en væsentlig demografisk udfordring, idet kommunen i perioden 2010-2014 oplevede en befolknings tilbagegang på mellem -8,2 og -1,5%. Som det fremgår af baggrundsrapporten *Tendenser og Status* fra august 2014 forudsiger Ringkøbing-Skjern Kommunes egen befolkningsfremskrivning endvidere, at kommunen fra 2014 frem til 2026 vil miste mellem 146 og 399 indbyggere pr. år, hvilket svarer til et fald på mellem 0,27 og

0,71 procent pr. år. Desuden forventes det, at antallet af ældre voksne vil vokse markant, mens der generelt forventes et fald i antallet af børn og unge samt borgere i den erhvervsaktive alder.

Ringkøbing-Skjerns Kommunes nuværende positionering af kommunen lægger stor vægt på det vigtige potentiale, områdets naturressourcer rummer. I baggrundsrapporten beskrives potentialet på følgende måde: "Naturen i Ringkøbing-Skjern Kommune har en høj værdi i sig selv og der er meget af den [...] Der eksisterer gode muligheder for at lægge plads til events og skabe rammerne for, at borgere og turister i kommunen kan komme tæt på naturen, og bruge den som et rekreativt rum [...] Naturen er ubetinget et af de stedbundne potentialer, som både kommer kommunens borgere såvel som kommende borgere og turister til gode."

Samtidig beskriver rapporten, hvordan naturen kan hjælpe til at imødekomme den negative befolkningsudvikling, kommunen oplever disse år: »I relation til en bosætningspolitik og strategi har naturen også en vigtig position, og vil naturligt være en af grundpillerne i at tiltrække nye borgere til Ringkøbing-Skjern kommune.«

Vi har i Natur- og Kulturgruppen videreført visionen om *Naturens Rige* i arbejdet med en rebranding af Ringkøbing-Skjern Kommune. Under det nye kommunenavn Vestjysk Kommune, har vi givet visionen et konkret indhold og udviklet en brandingstrategiplan, der består af to konkrete tiltag: Pop-up-shoppen *Vestjysk Deli*, der skal introducere Vestjysk Kommunes madkultur og fødevarer til resten af Danmark som et gourmet-madbrand, samt projektet *Vestjysk Naturakademi*, der dækker over et samarbejde mellem idrætsinstituttet Paul Petersen (lokaliseret i København) og Vestjysk Kommune.

Begge disse tiltag har til formål at udvide kendskabet til Vestjysk Kommune og sætte den på landkortet for dermed på sigt at vende den negative befolkningsudvikling, der finder sted i disse år. Tiltagene, og dermed vores branding-strategiplan, vil blive uddybet i det følgende.

Vores undersøgelse

– »Kommunen bør satse mere på de naturmuligheder, vi har«

Vores udarbejdelse af de to konkrete idéer er baseret på en masse research om Ringkøbing-Skjern Kommune. Både kommunens eksisterende natur- og friluftstilbud såvel som kommunens rige fødevarer og naturkultur. Det viste sig hurtigt, at Ringkøbing-Skjern Kommune har et kæmpe potentiale i forhold til lokale fødevarer og specialiteter og er et mekka af naturoplevelser – som resten af Danmark også skal have glæde af.

For ikke at basere vores idéer på research alene valgte vi at gå i dialog med folk, der er vokset op i Ringkøbing-Skjern Kommune. Vi spurgte 45 mennesker i en spørgeskemaundersøgelse, både fraflyttere i midttyverne og nuværende beboere i kommunen i alderen 34-55. Vi spurgte dem bl.a., hvilke lokale fødevarer de særligt forbinder med kommunen, samt hvilke naturoplevelser der kendetegner kommunen. Derudover spurgte vi ind til Ringkøbing-Skjern Kommunes kvaliteter og helt unikke potentiale.

Kommunen har et uudnyttet potentielt spisekammer for det nordiske køkken

Der var bred enighed om, at der findes en stolthed i de lokale fødevarer. Stauning Whisky, Rækermølle Bryghus, fisk fra Hvide Sande, laks fra Skjern å, kød fra Skjern Enge og friske grøntsager fra gårdbutikker i kommunen. Ligesom med de lokale fødevarer viste naturens muligheder sig også som et særligt kendetegn for kommunen. Kajak- og kanosejlads, vandreture, surfing, fiskeri og motionsløb blev nævnt. Til spørgsmålet om kommunens unikke potentiale svarede 98% naturen og havet, og beskrivelser som »højt til himlen" og "højt til loftet« gik igen. Samtidig mente 70% at kommunen ikke promoverer og udnytter områdets muligheder nok. Det drejer

sig både om friluftsmuligheder og naturtilbud, såvel som områdets rige fødevarer og naturkultur:

Vi kan tilbyde naturoplevelser, man ikke finder andre steder og en imødekommenthed, der også er unik.

Analyse af undersøgelsen

Arbejdet med undersøgelsen hjalp os til at udvælge produkter til pop-up-shoppen. Det har været vigtigt for os at ramme de produkter, beboerne finder en særlig stolthed i og forbinder med området, for at gøre pop-up-shoppen så tro mod Ringkøbing-Skjern Kommune som muligt. Derudover, søgte vi også at finde en udforsket mulighed for at arbejde med naturens muligheder på, som hverken beboere eller kommunen har tænkt på. Undersøgelsen viste, at der er behov for helt konkrete tiltag, der udnytter det unikke naturpotentiale, Ringkøbing-Skjern Kommune er i besiddelse af, og som både er til glæde og gavn for borgerne i kommunen samt i andre dele af Danmark.

Ud fra undersøgelsen kunne vi formulere følgende behov i rebrandingen af Ringkøbing-Skjern Kommune (som vi herefter kalder Vestjysk Kommune):

Der er behov for konkrete tiltag, der styrker områdets brand som en kommune rig på naturtilbud og unikke muligheder og oplevelser. Der er behov for, at resten af Danmark får adgang til Vestjysk Kommunes spisekammer og dermed forbinder Vestjysk Kommune med en rig nordisk madkultur.

Vestjysk Deli – en pop-up-shop

Som et led i at få pop up-shoppen, Vestjysk Deli, og den dertilhørende webshop til at blive en succes, er det nødvendigt at lægge en strategi for, hvordan de skal brandes.

Vi mener, at pop-up-shoppen samt hjemmesiden skal sættes i verden for at få Vestjysk Kommunes unikke produkter ud over kommunens grænser. Det vil øge omsætningen hos producenterne, og både kommunen og produkterne vil sandsynligvis opnå mere national medieomtale. Der er stor fokus på madkultur i Danmark

og særligt nordisk mad er en kæmpe trend. Derfor er det oplagt at forsøge, at få de vestjyske produkter eksponeret i den sammenhæng. På nuværende tidspunkt sælges produkterne primært lokalt, selvom enkelte producenter har forsøgt at sælge nationalt. Det vil blive nemmere med pop-up-shoppen og hjemmesiden.

Med etableringen af pop-up-shoppen, Vestjysk Deli, som kan »poppe op« i forskellige byer i Danmark, skabes der et øget kendskab til Vestjysk Kommunes lokale specialiteter. Det vil samtidig få resten af Danmarks madglade befolkning til at elske produkterne på lige fod med jeres lokale borgere.

Da princippet med en pop-up-shop er, at den ikke eksisterer i mere end tre måneder ad gangen, har vi udviklet et udkast til en hjemmeside med en webshop, hvorfra kunder, som ønsker at købe de lokale specialiteter fra pop-up-shoppen, kan købe dem direkte fra producenterne. Disse tiltag kan være med til at øge omsætningen hos de respektive producenter, og eventuelt på sigt skabe flere arbejdspladser i takt med, at produktionen af varer skal øges.

Et samarbejde mellem kommunens fødevarerproducenter

Et vigtigt led i etableringen af pop up-shoppen er, at udvælge de helt rigtige produkter, som har potentiale til at blive solgt uden for kommunen. Produkterne skal være unikke for området, altså vestjyske, og det er endvidere en fordel, hvis de kan falde i hak med den nordiske madbølge, som skyller ind over Danmark. Desuden kan det skabe en merværdi at opsætte en række kriterier, som producenterne skal opfylde, før de bliver taget i betragtning til at blive solgt fra shoppen. Dette kunne bl.a. være en række etiske værdier som bæredygtighed, økologiske og selvforsynende, som alle er værdier, der går igen igennem det samlede projekt med at rebrande kommunen.

Pop-up-shoppen kommer således i høj grad til at være et samarbejde mellem Vestjysk Kommune og kommunens fødevarerproducenter. Vi vurderer, at der bør ansættes 1-2 medarbejdere på projektet, da der både skal udvælges producenter, arrangeres lokaler rundt omkring i landet, hyres butikspersonale, ligesom webshop-

pen skal drives. Det er ikke kun er madvarer, som brandes, men hele kommunen.

Den gode historie

For at pop up shoppen skal blive en succes, er det essentielt at komme ud med den gode historie om områdets unikke specialiteter. Det er i den forbindelse vigtigt, at de gode historier som skabes (og dem som allerede findes) kan kobles til fortællingerne om *Naturens Rige*, da naturen har en kæmpe potentiel brandingværdi for kommunen. Dernæst er det nødvendigt at finde de rette rum/kanaler, hvori de gode historier kan blive fortalt. Der skal oprettes en Facebookside, hvor datoer for events i pop-up-shoppen, praktisk info omkring nye madvarer, åbningstider mm. kan annonceres og blive delt. Facebook er endvidere et glimrende rum at benytte, hvis man ønsker en høj brugerdeltagelse på sit medie, hvilket vi mener er meget fordelagtigt for dette projekt. For at få en højere brugerdeltagelse på de sociale medier, hvilket skaber omtale for shoppen og dermed også for kommunen, foreslår vi, at der løbende skal foregå konkurrencer. I disse konkurrencer kan man, eksempelvis ved deling af opslag og svar på simple spørgsmål om madvarerne, vinde en "Vestjysk Deli-kasse" med en masse lækkerier fra kommunens producenter. Sådanne konkurrencer kan med fordel også foregå på Instagram, hvor hashtagget #vestjyskdeli kan bruges til at sætte fokus på kommunens produkter.

Madblogs

Madblogs er endnu en vigtig kanal at huske. Ofte får bloggere gratis tilsendt produkter, for at de kan teste dem og anmelde dem på bloggen. På den måde kan man som afsender komme bredt ud i sin markedsføring med en meget lille indsats. Som et led i brandingstrategien, er det vigtigt at udvælge en række madblogs, hvor de vestjyske produkter kan passe ind. Danskernes interesse for mad er stor og mange søger inspiration til nye retter, produkter mm. på madblogs. Vi foreslår at udvælge blogs, der har fokus på den nordiske madlavning, palæo eller gourmet, da kommunens produkter vil passe perfekt ind der.

Nogle af de større og mere etablerede blogs kræver en betaling, før de omtaler/reklamerer

for produkter på deres blog. Set i forhold til, at pengene bruges på branding af Vestjysk Deli og derfor hele kommunen frem for enkelte produkter, kan det dog være godt givet ud. Og på den måde kan kommunen og producenterne meget billigt skabe stor omtale samt kendskab til deres produkter og kvaliteter. En blog er desuden også en glimrende platform til at udnytte brugerdeltagelsen, idet kommentarfeltet på diverse blogs bliver brugt flittigt. Som et led i netværksstrategien, kan der derfor med fordel også udloddes præmier på bloggen - på lige fod med Facebook og Instagram.

Brandingen af pop-up-shoppen og den tilhørende hjemmeside skal altså slås fast på, at det er simpelt, lækkert, og der sælges unikke produkter fra Vestjysk Kommune, som man ikke kan købe andre steder. Disse værdier vil sætte Vestjysk Kommune på landkortet, og få danskerne til at tænke på kommunen som noget trendy og lækkert!

Målsætning og estimeret budget for Vestjysk Deli

Som nævnt er målsætningen med en Pop-up-shop ikke nødvendigvis at skabe en indtjeningskilde (til at starte med). Formålet med butikken er at skabe en hype og en opmærksomhed omkring et emne – nemlig Vestjysk Kommune. Derfor opstiller vi her et skøn på et regnskab, hvor der ikke fremgår en potentiel indtjeningskilde direkte fra Pop-up-shoppen. Pop-up-shoppen skal ses som en investering i det overordnede mål – at brande hele kommunen. Den udregnede indtjeningskilde er derfor udregnet med udgangspunkt i en omsætning fra webshoppen.

Budgettets udgift er beregnet på, at pop-up-shoppen er placeret i Indre By i København. Vi har ringet til Virksomhedslokaler.dk og undersøgt lokaler og lejepriser. Helt konkret har vi arbejdet ud fra et lokale på enten Købmagergade eller Fiolstræde på ca. 70m². Beliggenheden er valgt ud fra de 80.000 dagligt besøgende på Strøget. Det er med andre ord hér, der er størst mulig chance for at pop-up-shoppen bliver set og besøgt. Vi satser på 5000 forbipasserende pr. dag, hvoraf 500 besøger butikken. Af de 500 vil ca. 100 købe mindst en øl til 39 kr.

Budget:

Leje: 17.000 kr. pr. måned x 3 = 51.000

Løn til ansatte: 2 x ansatte 48 timer fordelt på 7 dage: 42240 x 3 = 126.720

Varetransport: 5000 kr.

Leje/indkøb af interiør: 30.000

Events og arrangementer: 40.000

Foldere: 5000 kr.

Fødevarer til smagsprøver: 50.000

Samlet udgift i alt: 307.720 kr.

Estimeret bruttoindtægt: 351.000 - 4.455.000 kr. og 702.000 – 8.910.000 kr.

Den forventede bruttoindtægt er udregnet på baggrund af et estimat på mellem 100 og 200 købende besøgende pr. dag. Vi har udregnet et minimums indtjeningsbeløb på baggrund af salg af den billigste vare, en øl, og vi har udregnet en max. bruttoindtægt på baggrund af salg af den dyreste vare: Stauning Whisky til 495 kr.

Hvis 100 af de besøgende køber en enkelt øl fra Rækkermølle Bryghus til 39 kr., ender den forventede samlede bruttoindtægt for alle tre måneder på 351.000 kr. Hvis 200 besøgende køber en flaske Stauning Whisky til 495 kr., ender den forventede bruttoindtægt på 8.910.000 kr.

Vestjysk Deli – det visuelle udtryk

For at visualisere pop up-shoppen Vestjysk Deli, har vi lavet en række prototyper, vi vil gennemgå i følgende tekst.

Logo

Logoet er et vigtigt element i et godt brand. Derfor har vi arbejdet på at skabe et simpelt og tidsløst design, der udstråler kvalitet. Vi har valgt at bruge den bløde naturfarve beige, fordi den er i overensstemmelse med det naturtro udtryk, vi ønsker at skabe i butikken og på webshoppen. Desuden har vi brugt en moderne og let font, der appellerer bredt.



Butik

Butikkslokalet til Vestjysk Deli kunne med fordel være lig det i ser på billedet her. Butikkens indretning skal være rå og minimalistisk for at afspejle den nordiske trend og skabe associationer til kolde bølger og blæsende vinde i Vestjysk Kommune. Indretningen skal signalere eksklusivitet og høj kvalitet på overensstemmelse med råvarerne. Vestjysk Deli skal give de forbi-passerende en unik og autentisk oplevelse, hvor der særligt gøres opmærksom på sloganet: *spis vestjysk med god samvittighed.*



Web shop:

www.vestjyskdeli.getshopflow.com

På billedet til højre er en prototype på Vestjysk Delis webshop. På lige fod med logo og indretning er designet enkelt og minimalistisk. Det er råvarerne med deres særlige historier, der er i fokus. Besøgende på webshoppen skal føle, at de køber et unikt produkt, som de ikke ville kunne få andre steder. Som et led i denne bestræbelse, har vi skrevet en tekst om oprindelse og særkende til alle produkterne. Det giver råvarerne merværdi, at ingen varer er masseproducerede og mainstream. Køberne får eksempelvis ikke bare en almindelig whisky men en Stauning Whisky, der netop er blevet kåret som en af de bedste i verden produceret af en lille samling drenge i det vestjyske. I modsætning til butikkens kortvarige hype omkring produkterne, er hensigten med webshoppen, at kunder til enhver tid kan surfe rundt i Vestjysk Kommunes spændende og lækre sortiment.



Vestjysk Naturakademi

Vestjysk Kommune er ikke kendt for sin natur men har masser af den. Folk kender Hvide Sande, men kender ikke Danmarks eneste floddelta Skjern Å, den vilde natur og de mange muligheder naturen rummer. Vestjysk Kommune skal være Danmarks nye naturkommune, og derfor skal Vestjysk Kommune starte et samarbejde med Paul Petersens Idrætsinstitut (PP) og etablere Vestjysk Naturakademi.

Paul Petersens Idrætsinstitut

Paul Petersens Idrætsinstitut (herefter Paul Petersen) er Danmarks største friluftsliv- og idrætsuddannelse og ligger i København. Det er en skole, der til daglig har et lokale på blot 20 kvadratmeter til rådighed, og hvor eleverne selv finansierer de rejser, de skal på. Uddannelsen underviser relativt interimistisk on location ude i naturen. De uddanner instruktører i friluftsliv og idræt og mangler derfor natur og borgere, som de kan undervise i netop idræt og friluftsliv. Paul Petersens friluftsliv- og idrætsstuderende skal alle i praktik og have projektfag. I den forbindelse vil de gerne arrangere løb og ture af forskellig art i Vestjysk Kommune, såvel som de gerne vil bruge deres praktikperioder i kommunen, hvor de kan undervise og lave friluftslivsarangementer for lokalbefolkningen og turister. Målet med samarbejdet er at skabe så mange naturambassadører som muligt. Hver studerende og hver undervist indbygger og turist skal sprede de gode nyheder om Naturens Rige. Altså får Vestjysk Kommune adgang til 130 dygtige, engagerede instruktører i friluftsliv og idræt pr. år.

Derudover har Paul Petersen også en del undervisning af egne elever, der oplagt kan flyttes til Vestjysk Kommune, hvor de får adgang til en række faciliteter herunder kano, mountainbike, surfkajak, kajak og værkstedsfag.

Paul Petersen har udtrykt ønske om at lave en videreuddannelse for deres elever, og den efteruddannelse vil de gerne lægge i Vestjysk Kommune. Efteruddannelsen skal have elementer af kursusledelse og praktik, og skal trække erhvervsfolk til Vestjysk Kommune.

En attraktiv målgruppe

I Ringkøbing-Skjern Kommune lægger man vægt på at surfer-segmentet er meget loyalt. Kommunen oplever, at de surfere, der først én gang har surfet i Hvide Sande, kommer tilbage til Ringkøbing-Skjern Kommune igen for at surfe – og gerne mange gange. Der er derfor belæg for at sammenligne surfere og Paul Petersens elever, da de begge kommer for naturressourcerne. Altså kan man antage, at en friluftsliv- eller idrætsstuderende vil komme tilbage i ligeså høj grad som en surfer. Turistforeningen i Ringkøbing-Skjern vurderer at surfere er et meget attraktivt segment. Det må friluftsliv- og idrætsstuderende givetvis også være.

God omtale, gratis arbejdskraft

Paul Petersen har pt. ca. 65 elever på henholdsvis idræts- og friluftslivslinjen. Uddannelsen er helårlig, hvilket betyder, at der for hvert år kommer mindst 130 elever igennem skolen og altså i kontakt med Ringkøbing-Skjern Kommune igennem det foreslåede samarbejde, foruden uddannelsens lærere. Det er en stigning i 130 mennesker om året, der får kendskab til naturressourcerne i Vestjysk Kommune. Det er en fordel for kommunen men også for Paul Petersens elever, der har et behov for naturressourcer. På nuværende tidspunkt tager de til Norge eller Sverige, hvorefter mange elever kommer tilbage, men Vestjysk Kommune er et attraktivt dansk alternativ.

I samarbejdet vil mindst 130 elever årligt skabe friluftsliv- og idrætsarrangementer samt undervise i friluftsliv og idræt i Vestjysk Kommune. Ved at instruktørerne fra Paul Petersen underviser de lokale indbyggere, forvandler man den entusiastiske befolkning og de besøgende i

Vestjysk Kommune til ambassadører for kommunens natur. Ydermere fylder man kommunen med attraktive kurser ved at skabe forskellige arrangementer i kommunen såsom laksesafari, triathlon, adventure race, mountainbike osv.

Ydermere vil Paul Petersens elever også lave kurser til turister, som også vil blive ambassadører for kommunen. Hvis man antager at én Paul Petersen-elev skaber mellem 1-5 ambassadører ud af indbyggere og turister, vil Vestjysk Naturakademi altså skabe mellem 200 og 600 ambassadører for kommunen og dens naturressourcer pr. år.

Overbygningsuddannelse

Paul Petersen drømmer om en efteruddannelse i Vestjysk Kommune. Og flere elever vil givetvis komme tilbage til Vestjysk Kommune, når deres forløb på Vestjysk Naturakademi er forbi. Især hvis Vestjysk Kommune tager hånd om Paul Petersens ide med at skabe en overbygningsuddannelse i kommunen. I uddannelsen vil der indgå kommunal praktik, og eleverne på efteruddannelsen vil kunne arrangere kurser for erhvervsfolk, skoler og lignende. Hvis Vestjysk Naturakademi vil facilitere en overbygning, der f.eks. kan rumme mellem 5-10 elever pr. halvår, skaber det mellem 5 og 10 nye tilflyttere pr. år i Vestjysk Kommune.

Efteruddannelsen skal dygtiggøre eleverne indenfor underområderne friluftsliv og idræt, så eleverne kan afholde korte kurser, teambuilding eller lignende arrangementer for f.eks. erhvervsfolk og andre interesserede. Det ville skabe økonomisk fremdrift og gøre erhvervsdrivende opmærksomme på kommunens potentiale. Samtidig kan teambuilding-kurserne skabe en indtægt, der ville gå til driften af efteruddannelsen.

Udformningen af Vestjysk Naturakademi

Vestjysk Naturakademi skal være en attraktiv ramme for Paul Petersens Idrætsinstitut. Og for at Vestjysk Kommune kan etablere et Vestjysk Naturakademi, er det nødt til at være fysisk etableret. Derfor anbefaler vi følgende tiltag. Vi mener, at punkt 1 og 2 er nødvendige at gennemføre i etableringen af et samarbejde, mens resten af punkterne er ekstra tiltag, der vil gøre Vestjysk

Naturakademi mere attraktiv for Paul Petersen og binde uddannelsen til Vestjysk Kommune.

1. **Overnatning:** Bygge en lejrplads med shelters, som eleverne fra Paul Petersen kan sove i under deres praktik og undervisningsforløb på Vestjysk Naturakademi. Paul Petersens elever er vant til at sove i egne telte, og har ikke behov for permanente boligløsninger. Nogle shelters eller en barak vil være gode, overkommelige løsninger. Området skal dog optimalt set øremærkes til Paul Petersens studerende, så de ikke kan benyttes af udefrakommende. En lejrplads til formålet er med til at vise Vestjysk Naturakademi som mere end et samarbejde, og det skaber en unik fortælling for Vestjysk Kommune. Lejrpladsen kan med fordel ligge ved Naturcenter Skjern Enge eller Naturcenter Skjern Å og kan evt. bygges af lokale erhvervsdrivende i Vestjysk Kommune eller af Paul Petersens elever selv.

2. **Undervisningslokale:** En barak eller bygning til undervisning, eventuelt beliggende i Naturcenter Skjern Enge eller Naturcenter Skjern Å. Tiltaget vil i bedste fald ikke koste noget, hvis der er et tomt lokale på en af lokationerne, som kan øremærkes til formålet. Alternativt kan det koste en ny barak.

3. **Adgang til naturcentrene.** Det burde ikke koste andet end velvilje fra Vestjysk Kommunes naturcentres side.

4: **Materialer:** Eleverne har selv, alt hvad de skal bruge hver især på deres ture, men Paul Petersen lejer sig til de fælles redskaber, som f.eks. kanoer, af private virksomheder. Dels fordi det er dyrt og besværligt at transportere, og dels fordi Paul Petersen ikke har råd til at indkøbe sådanne materialer selv. Vi har opstillet tre muligheder for at imødekomme Paul Petersens materialebehov i det foreslåede samarbejde.

4a. Kommunen kan investere i f.eks. 30 kajakker og 30 kanoer. Det vil ca. koste et engangsbeløb på 300.000. kr. Samtidig vil det binde Paul Petersen yderligere til Vestjysk Kommune, og kommunen vil være en uundværlig ressource for Paul Petersens elever. Kajakker og kanoer

vil desuden også kunne bruges på de 4 kommunale naturcentre i Vestjysk Kommune.

4b. Vestjysk Kommune kan leje kanoer af en privat kanoudlejer i kommunen. Med udgangspunkt i priser fra DGI Grejbank ville en lejeaftale koste 125 pr. kano pr. døgn, og for 30 kanoer eller kajakker i 7 dage koste 25.000 kr. – et årsbeløb på 100.000 kr., hvis man regner med, at der vil blive brugt kanoer/kajakker i undervisningsregi 4 uger om året.

4c. Vestjysk Kommune kan kontakte DGI med henblik på at få dem til at stifte en grejbank i området eller selv stifte Vestjysk Kommunes Grejbank. Herfra kan kommunen udleje udstyr til alle interesserede, herunder Paul Petersen til en favorabel pris. DGI har ingen grejbanker tættere på end Silkeborg/Esbjerg, hvilket er bemærkelsesværdigt. Det vil på lang sigt nivellere kommunens engangsinvesteringer i udstyr.

5. **Transport:** Hjælp til finansiering af transporten for Paul Petersen til og fra kommunen. Hjælpen kan enten være betaling af forudaftalte antal kørsler til og fra kommunen, eller kommunen kan selv købe en bus til ca. 300.000 til formålet samt ansætte en chauffør og dermed skabe en arbejdsplads. Denne ansattes løn kunne finansieres ved at kræve begrænset betaling for fragt til kommunen. Bussen ville sideløbende kunne fragte erhvervsdrivende og lignende til efteruddannelsens teambuildingkurser.

Vestjysk Naturakademis afkast

Man kan opstille følgende regnestykke for de formodede udgifter og det formodede afkast ved Vestjysk Naturakademi (dette er den dyreste tænkelige løsning, og man kan f.eks. minimere faste årlige udgifter ved at skære transportpuljen fra).

BUDGET - VESTJYSK NATURAKADEMI	
Koordinator	300 kr./t., ca. 10 t./ugentligt.
Kajak og kanoer	300.000 kr.
Etablering af lejrplads	200.000 kr. (estimeret)

BUDGET - VESTJYSK NATURAKADEMI	
Transport	300.000 kr.
Diverse	150.000 kr.
Total	1.106.000 kr.

Forslaget vil på sigt også skabe flere permanente jobs i kommunen, da især friluftvejledere er nødt til at være entreprenører i forhold til at skabe deres egne jobs i de områder, hvor der er egnet natur - som f.eks. projektansat arrangør af et løb i en kommune. Det er derfor ikke urealistisk at Paul Petersens brug af Vestjysk Naturakademi vil kaste 1-3 private arbejdspladser af sig pr. år, ligesom et efteruddannelsesforløb med Paul Petersen vil kaste 5-10 tilflyttere af sig i pr. år form af studerende.

Investerer Vestjysk Kommune et engangsbeløb på ca. 1,2 millioner i Vestjysk Naturakademi, skaber man en uddannelsesplatform for Vestjysk Kommune. Det er svært at omregne afkastet af denne investering, da man f.eks. ikke kan omregne reklameværdien for Naturens Rige til kroner og ører. Men for at opsummere vil det skabe idræts- og friluftssarrangementer, sørge for gratis formidlere og konsulenter på friluftsideområdet, skabe mellem 200-600 naturambassadører for Vestjysk Kommune årligt, skabe en uddannelse i kommunen og dermed 5-10 tilflyttere i form af studerende, som ville betale husleje til kommunen. Derudover vil det inden for en overskuelig tidshorisont skabe entreprenører, arbejdskraft og tilflyttere til området.

Budget:

Udgifter:

Kommunal ansat koordinator 156.000 +
 Kano/kajak 300.000 +
 Lejrplads 200.000 +
 Transport 300.000 +
 Diverse 150.000 kr.

Samlet udgift: 1.106.000 kr.

Løbende udgift:

Kommunal ansat: 156.000 kr. pr. års samarbejde.

Afkast:

- 1-3 private arbejdspladser og tilflyttere pr. år
- 5-10 studerende tilflyttere

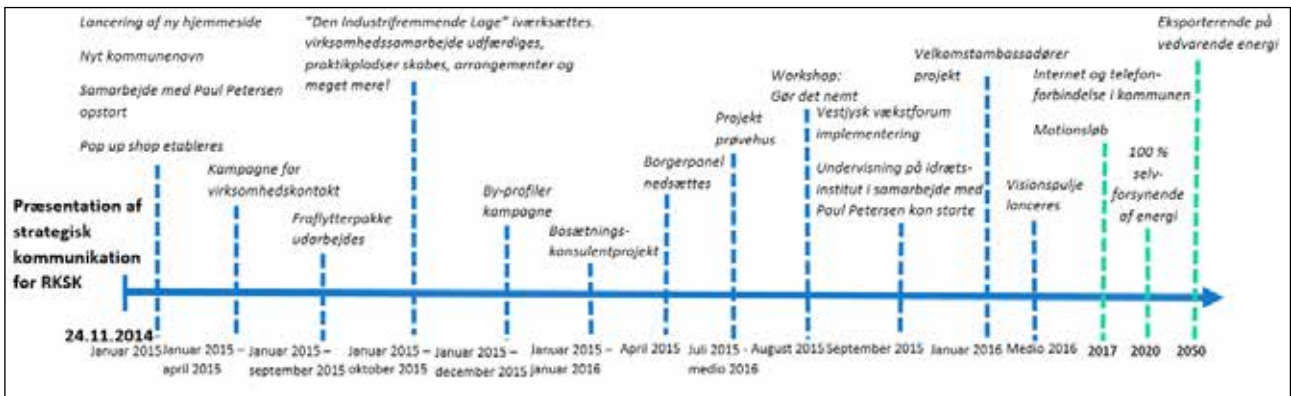
- 1 efteruddannelse
- 1 uddannelsescenter
- 130 instruktører i idræt og friluftsliv der vil bidrage med ca. 40 timers arbejde hver = 1.560.000 kroner sparet ekspert, instruktør, og konsulentløn.
- 200-600 naturambassadører pr. år.
- Kurser til borgere og turister
- Løb og aktiviteter i kommunen (triatlon, laksesafari, orienteringsløb, kanoundervisning mm.)
- Teambuildingkurser for virksomheder der ville opdage Vestjysk Kommune
- En attraktiv transportordning

Opsamling

Vores visioner for Vestjysk Deli og Vestjysk Naturakademi strækker sig vidt. Vi tror på, at Vestjysk Kommunes råvarer kan differentiere sig på det store marked, og at pop-op-shoppen og webshoppen er måden at gøre det på.

Vestjysk Naturakademi skal vise Naturens Rige frem, som det skatkammer det er, og kreere naturambassadører, der kan gøre en forskel og reklamere for kommunens naturressourcer. Vestjysk Kommune har natur og råvarer der fortjener at blive kendt i hele Danmark.

Samlet milepælsplan med en oversigt over hele holdets tiltag.



HENVISNINGER

Bosætning

Landsdistriktsundersøgelsernes hovedrapport 2008 – udarbejdet af: Capacent Epinion
http://www.rksk.dk/Files/Filer/2009/Om_kommunen/Landsbyer_landdistrikter/Landdistriktsrapport_tiltraekning_og_fastholdelse.pdf

Ringkøbing Skjern kommunes bosættelsesstrategi 2012-2014 – Af Viden og Strategi
[http://domino.rksk.dk/internet/Agenda_internet.nsf/5ea747a0b2fc60c4c12572ba003ec79f/4042387b7059aefac1257aa20049e732/\\$FILE/Bosætningsstr.%202012-2014%20baggrundsanalyse.pdf](http://domino.rksk.dk/internet/Agenda_internet.nsf/5ea747a0b2fc60c4c12572ba003ec79f/4042387b7059aefac1257aa20049e732/$FILE/Bosætningsstr.%202012-2014%20baggrundsanalyse.pdf)

Statens Byggeforskningsinstitut 2010:52 : Tilflyttere til yderområder: forandring, integration og strategier. Aalborg Universitet

Benchmark

Epinion: baggrundsrapport, interessentanalyse

Epinion: udviklingsstrategi

Foreningen Energi Horsens, Arbejdsnotat om samspil mellem uddannelse og erhverv, november 2009

Indenrigs- og socialministeriet: Fastholdelse og tiltrækning af højtuddannede, 2009: http://mbbl.dk/sites/mbbl.dk/files/dokumenter/publikationer/sammen_kapitel4.pdf

Insero: <http://academy.insero.dk/samspil-uddannelse-og-erhverv/www.industriensomkarrierevej.dk>

KL: Kommunale veje til vækst, http://www.kl.dk/ImageVaultFiles/id_61295/cf_202/Ringk-bing-www.learnmark.dk

Skjern_Kommune_-_Innovationscenter_saml.PDF

Middag med mor:

<http://www.ikast-brande.dk/borger/jobcenter/ungdommens-uddannelsesvejledning/foredragsaften-stoet-din-teenager-i-det-svaere-uddannelsesvalg>

Ringkøbing-Skjern Kommune: Handlingsplan 2014, Videnstrategien 2013-16 for Ringkøbing-Skjern kommune, januar 2014

Teknologisk Institut: Vækst i Ringkøbing-Skjern området: http://www.rksk.dk/Files/Filer/2009/Politik_og_demokrati/politikker/Vækstpolitik/Vækst%20i%20Ringkøbing-Skjern%20området.pdf

Trine Wiese, Muusmann forlag aps, københavn, 1.udgave, 1. Oplag 2013, ISBN: 978-87-92746-23-8

Vækst

Dansk Arkitektur Centers rapport "DK 2050": <http://www.dac.dk/da/dac-cities/dk2050/>

DIs rapport "Lokalt Erhvervs klima 2014", inklusiv kvalitative besvarelser: http://di.dk/le14/Documents/Lokale%20Erhvervs klima%202014_WEB.pdf

Epinions rapport "Udviklingsstrategi 2030 for Ringkøbing-Skjern Kommune"
"Erhvervsundersøgelse i Ringkøbing-Skjern Kommune" – gennemført af Vækst- og Erhvervsgruppen 2014 (15/10-12/11-2014)

Vejdirektoratet "Rapport 451 – 2013": http://www.vejdirektoratet.dk/DA/viden_og_data/publikationer/Lists/Publikationer/Attachments/770/Rute%2015%20Ringk%C3%B8bing%20-%20Herning%20.pdf

Holdet består af

Sammenhængskraft

Louise Dam, Arendse Würgler, Sofie Bay, Isabella Møller og Tara Clausen

Bosætning

Kirsten Vad, Lea Sefeld, Stephanie Trodsborg Stassen, Anne-Sophie Thostrup, Christian Dunthorne-Bille og Jesper Olsen

Benchmark

Josefine Kilian, Sofie Antorini, Helene Falck Villemoes, Charlotte B. Sørensen

Vækst

Sara Margren, Sophie Cederstrøm, Jonas Tange, Sandra Nielsen, Johan Trærup, Eva Andersson

Natur og Kultur

Amalie Holm, Benjamin Olsen, Karina Bjergvang, Kira Falsing, Christian Kronow

Styregruppen

Diana Skyum, Lise Vejnø og Sabine L. Helles

Tak til

Sammenhæng

Anders Kvist
Annemarie Waage Petersen
Birgit Kristoffersen
Erling Damgaard
Flemming Lauritsen
Hanne Kvist
Jens Ole Ingberg Pedersen
Julie Vesterby
Knud Erik Søgaard
Mette Madsen
Morten Kristensen
Niels Peder Storbjerg
Pernille Colkær
Tove Hansen
Tove Lauritsen

Bosætning

Katrine Kock Frandsen, bosætningskonsulent i Søndervig og Hvide Sande
Lise Juul Madsen, fra projekt 12byer ApS
Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter
Thomas Sandvang Vilhelmsen, ejendomsmægler i Varde, men bosat i Skjern
Ungerådet i Ringkøbing-Skjern, herunder specielt formand Cathrine Brix Grimstrup

Benchmark

Campus Varberg
Else Thorup, skoleleder ved Tarm Skole
Horsens Byråd
Insero Horsens
Jens Bjerregaard & Thomas Steen Hansen, Ringkøbing-Skjerns Rådhus
Jesper Juul Sørensen, Erhvervscentret, Ringkøbing Fjord Erhvervsråd
John Lemming, rektor ved Uddannelsescenter RKSK
Learnmark, Horsens
Lene Hagerup Hindbo & Andreas Nørskov Pedersen, Career Campus
Lone Folmer Berthelsen, Dansk Industri
Marianne Rahbek, Industrien som Karrierevej, Herning
Undervisningsministeriet

Vækst

Bjarne Sandager, Head of Blades, Vestas
Gunnar Frandsen, fagleder, Virksomhedskontakten i Ringkøbing-Skjern Kommune
Jesper Lemming, projektleder, kommunikation, Ringkøbing-Skjern Kommune
Jesper Sørensen, direktør, Erhvervscentret Ringkøbing Fjord Erhvervsråd
Matti Knudsen Gråbæk, initiativtager til Købmandskab, COOP
Thomas Fabricius, Business Development Manager, Global Connect
Yderlige tak til alle de virksomheder der svarede på spørgeskemaundersøgelsen »Erhvervsundersøgelse i Ringkøbing-Skjern Kommune«, gennemført af gruppen

Kultur- og natur

Andreas Berglund, grafiker
Jakob Bak Pedersen
Paul Petersens Idrætsinstitut

Særlig tak til

Advice Kommunikation
Ann Elisabeth Bjerrehøj, analytiker hos Ringkøbing-Skjern Kommune
Dansk Industri
Mie Femø Nielsen, professor
Ministeriet for, By, Bolig og Landdistrikter

Brandingstrategi for Vestjysk Kommune

Af holdet bag Strategisk Kommunikation ved Mie Femø Nielsen
Humanistisk Fakultet Efterår 2014
Københavns Universitet

Redaktion: Charlotte B. Sørensen, Sabine Helles og Diana Skyum,
Grafik og opsætning Urte Katrine Andersen
Tryk Lasertryk
ISBN 978-87-93300-03-3

1. udgave, 1. oplag
2014

Printed in Denmark

Det Humanistiske Fakultet
Københavns Universitet
Søndre Campus
Karen Blixens Vej 4
2300 København S
Tlf. 35 32 80 00 / 35 32 80 01
www.hum.ku.dk

Onsdag d. 3 september 2014 kl.8:00 blev holdet Strategisk Kommunikation ved professor Mie Femø for første gang samlet i lokale 27.1.47 ved Københavns Universitets Humanistiske Fakultet på Amager. Kl. 8.30 sad de 30 studerende i bussen mod Ringkøbing-Skjern Kommune. Forude ventede et spændende møde med borgmester Iver Enevoldsen, erhvervsdirektør Jesper Juul Sørensen, turismedirektør Lykke Nielsen, Peter Donslund, koordinater Ann E. Bjerrehøj samt koordinater for kommunikation Jesper Lemming, der gennem oplæg præsenterede holdet for udfordringer i kommunen. Allerede på vejen tilbage mod København blev holdet inddelt i arbejdsgrupper på baggrund af mødet. Resultatet blev grupperne Sammenhængskraft, Bosætning, Benchmark, Vækst, Kultur og Natur samt Styregruppen.

D. 8 oktober 2014 fik grupperne mulighed for at pitche det foreløbige arbejde for kommunaldirektør Niels Erik Kjærgaard, koordinater Ann E. Bjerrehøj og koordinater for kommunikation Jesper Lemming. Småjusteringer og nye fokusområder grundlagde gruppernes videre arbejde. Det hele kulminerede i et møde, der blev afholdt på Hotel Fjordgården i Ringkøbing d. 24 november 2014. Tilstede var blandt andre kommunalbestyrelsen, oplægsholderne fra det første møde, nøgleinteressenter i kommunen, øvrige kommunale medarbejdere, presse og ildsjæle samt interviewpersoner fra holdets indsamling af data.

