

# Opsamling på temamøde om visionen *Vi i Naturen*, 08.01.19

## *Indledning*

Den 8. januar 2019 havde Byrådet temamøde om visionen "Vi i Naturen", hvor de drøftede, hvilken værdi de ser, visionen skal skabe, samt hvordan der skal arbejdes med visionen for at indfri denne værdi.

Formålet med temadrøftelsen var at styrke forankringen af visionen hos Byrådet og som følge heraf på fagområderne.

Der foreligger nu en opsamling på temadrøftelsen. Opsamlingen er struktureret efter programmet fra temadrøftelsen, som i hovedtræk bestod af følgende dele:

- Del 1, hvor Byrådet med afsæt i de seks målsætninger for visionen, først i par drøftede, hvad visionen betyder for dem / Hvad er det for en værdi, de ser, visionen kan skabe. Efterfølgende samledes op i plenum med afsæt i de post-its, som blev produceret til hver enkelt målsætning ifm. pararbejdet.
- Del 2, hvor Byrådet fik lejlighed til at drøfte, hvad de ser, der er brug for af yderligere initiativer, hvis forvaltningen skal indfri den værdi, Byrådet ser, visionen skal skabe?

På den baggrund består opsamlingen af følgende:

- Et resume fra temadrøftelsen, der opsummerer de emner, som drøftelserne centrerede sig omkring.
- De renskrevne postits fra pararbejdet under del 1.
- En række centrale udsagn/pointer fra plenumdrøftelsen under del 1, som tog udgangspunkt i ovennævnte postits. Tilsammen udgør udsagnene/pointerne referatet fra del 1.
- Referat fra plenumdrøftelsen under del 2, hvor Byrådet kom med en række udsagn/pointer, som tilsammen udgør referatet fra del 2.

## *Resume:*

Under første del af temadrøftelsen drøftede Byrådet, med afsæt i de seks målsætninger for visionen, hvad visionen betyder for dem / hvad det er for en værdi, de ser, visionen skal skabe. Drøftelsen centrerede sig især omkring følgende emner:

- Visionens og erhvervslivet
- Visionen og fællesskab
- Visionen og sundhed
- Visionen og bosætning

Ift. visionens værdi ift. erhvervslivet ser nogle af byrådsmedlemmerne, at visionen kan bruges som afsæt for produktudvikling, mens andre savner at se eksempler på dette, og derfor stiller sig mere tvivlende.

For nogle ses visionen ikke at have stor brandingværdi for virksomhederne. Andre mener, at visionen har en brandingværdi for virksomhederne, men det kræver, at kommunen investerer i den og selv bruger visionens logo, der hvor det er muligt.

Det var en udbredt opfattelse i Byrådet, at visionen er et redskab til at styrke fællesskabet indadtil i kommunen, og nogle mente, at visionen herigennem også kan have en effekt på bosætning og turisme. Visionen ses dog ikke at have en direkte effekt på bosætning og turisme.

For andre handler visionen om, hvordan vi benytter og beskytter naturen.

Ift. spørgsmålet om sundhed ses en naturlig kobling, idet natur og sundhed hænger naturligt sammen.

Med afsæt i opsamlingen vurderer forvaltningen, at Byrådet primært ser tre spor, hvor visionen kan skabe værdi:

1. I forhold til at øge sammenhængskraften internt i kommunen og arbejde med visionen som et fællesskabsprojekt. En styrkelse af "VI" i visionen.
2. Sundhed – koblingen mellem natur og sundhed.
3. Kommunikation og synliggørelse af visionen, og den værdi, den skaber.

Byrådet kom også med forslag til konkrete initiativer, der kan sættes i værk for at indfri visionens værdi. Generelt handlede det for Byrådet meget om at synliggøre det, som gøres i forvejen ift. at bringe visionen og naturen i spil, da naturen allerede er integreret i store del af kommunens daglige praksis, men derudover drøftedes også muligheden for at bringe naturen endnu mere i spil på sundhedsområdet, f.eks. på Center for Sundhedsfremme, og på dagtilbudsområdet, hvor kommunen kunne vælge at udmærke sig ved et højt antal naturbørnehaver.

## **Del 1:**

### **Noter fra byrådets post-its**

#### **Hvad betyder det for dig, at *visionen danner udgangspunkt og ramme for Varde Kommunes aktiviteter og ydelser?***

- *Meget mere fællesskab omkring visionens formål*
- *Findes, men en anelse administrativt*
- *Visionen skaber sammenhæng*
  - o *Bosætning*
  - o *Erhvervsfremme*
  - o *?*
- *Det er et brand af aktiviteter. Det er et virksomt brand.*
- *Fint overordnet udgangspunkt . Alternativ: Kaos/diffus.*
- *Ja det er fint i de sammenhænge, hvor det giver mening.*
- *Giver mening! Enten/eller.*
- *Der bør laves nye målsætninger og kun 3.*
- *Byrådet og kommunen har et særligt ansvar for at passe på naturen.*

### **Hvad betyder det for dig, at visionen kendes og bruges aktivt af alle i Varde Kommune?**

- Kommunen brandes på visionen
- Visionsflag ved alle institutioner
- Grønt flag fra friluftsrådet.
- Mere fokus på "VI" i visionen.
- Visionen skal bruges af alle borgere i et fælles projekt. Det er ikke lykkedes. Bl.a. fordi kommunens ansatte ikke har bredt den ud i hele kommunen. Eks. Ser vi kun officielle fotos fra vestkysten. De ansatte skal i højere grad inddrage det i hverdagen.
- Mere opfølgning!
- Borgerne har taget ejerskab til "Vi i naturen" – det ved vi – for borgerne reagerer og bruger "Vi i naturen", når de oplever, at vi går for langt.
- Der er en grad af ejerskab blandt "alle". "Graden" afhænger af funktion.
- Alle steder, det er muligt.
- Det skal ses, høres, bruges og føles.
- At "Vi i naturen" har en branding-effekt, når folk gæster vores kommune.
- At det via kommunens arrangementer bliver synliggjort, at "Vi i Naturen" er en del af arrangementet.
- Borgerne har misforstået visionen – byrådets flertal læser den anderledes
- Minus: Visionen ingen pilot/tovholder – kræver synlighed. Ikke kun papir. Den grønne bølge er mere kommet til.  
En friskhed over "Vi i naturen" – sundhed.  
Bruges i alle sammenhænge.  
Flag på/ved Rådhuset.

### **Hvad betyder det for dig, at visionen tilfører de kommunale ydelser merværdi?**

- Det gør den ikke.
- Hvad er det for en merværdi, som tilføres. Er det tydeligt?
- At visionen indtænkes mere i events/aktiviteter. Eks. Varde Park Løb, cykelløb og lign.
- Visionen lever godt i mange institutioner.
- Kvalitetsstempel: Vi lever i, af og med naturen.
- I, af og med naturen

### **Hvad betyder det for dig, at visionen gør Varde Kommunes til et bedre sted at bo og leve?**

- Nyt visions/slogan-forslag: Vi på tur i naturens rige i energimetropolen.
- Vi skal ud over kommunegrænsen.
- Visionen skal bruges mere som brandingelement.
- Visionen er ikke afgørende for, at vi har det godt.
- Ja.
- Meget.
- Naturen er en del af vores identitet. Vi i naturen – et godt sted at leve og bo.
- Vigtigt – identitet
- Det kan måske tiltrække børnefamilier.

**Hvad betyder det for dig, at visionen er en positiv og ansvarsskabende fortælling om naturens værdier og muligheder for både offentlige som private aktører?**

- Noget vi er fælles om / forbinder os med. Positiv effekt for f.eks. bosætning, natur mv.
- Vi ser muligheder i at bruge "visionen" til den gode fortælling – "Benyt og beskyt"
- Benytte → Beskytte (balance)
- Alt for lang sætning.
- Godt "brand" "Vi i Naturen"
- Landbruget, vindmøller og solceller

**Hvad betyder det for dig, at visionen styrker virksomhedernes grundlag?**

- Respekt for naturen. De produkter vi laver i Varde kommune er af høj kvalitet.
- Nyttejobs relateret til visionen.
- Mål at give værdi for virksomheder.
- Ser vi alle muligheder i naturen til erhverv
- Vi skal ikke blande os i de private virksomheders forretning, men det er fint at nogle kan få gavn af visionen.

**Del 1 - fortsat**

**Udsagn/pointer fra drøftelsen:**

Visionens kobling til erhvervslivet

- Visionen kan ikke øge virksomhedernes muligheder for at sælge deres produkter ved at brande sig med visionen, men med visionen i hånden kan vi styrke mulighederne for at produktudvikle, eller overveje, hvad vi kan gøre for det. Hvad kan vi eksempelvis gøre for, at det for landbruget er lettere at få genanvendt deres plastic? Kunne det være noget, vi kan få ind under visionen, så var det måske noget, vi skulle kigge på; hvad er det vi stiller til rådighed som kommune?
- Vi kan ikke forvente, at virksomhederne tager visionen til sig, før kommunen gør det, og her har vi som kommune et forbedringspotential. Vi kunne f.eks. bruge logoet på kommunens biler. Varde kommune kan godt tænke naturen mere ind i den måde vi driver virksomhed på.
- Fibonaccien er blot et brand, og bliver nogle gange en pisk, fordi det bliver taget op i nogle sammenhænge, hvor det ikke hører hjemme. I andre sammenhænge har visionen født nogle aktiviteter og skabt en identitet, som er indgroet hos nogen. Er ikke optaget af, hvor meget erhvervslivet profiterer af visionen. Når vi sætter penge på kistebunden i form af brug af logo, så kommer det helt af sig selv.
- Visionen har ikke i nævneværdig grad inspireret virksomhederne til produktudvikling (bionik) og at dømme ud fra resultaterne indtil nu, er der noget, der tyder på, at det er at tage munden for fuld.

### Visionen og fællesskab indadtil i kommunen

- Visionen handler ikke om beskyttelse og benyttelse. Visionen et spørgsmål om fællesskab i naturen, hvordan vi er sammen om aktiviteter i naturen, om at trække naturen ud til borgerne og borgerne ud i naturen. Det er det fællesskab, visionen skaber, der er vigtigt.
- Visionen har ikke nogen direkte effekt på kendskabsgraden til vores kommune. Visionen kan styrke fællesskabet indadtil i kommunen ved, at borgerne tager den til sig, og vi får en intern fortælling, og herigennem styrke kendskabsgraden. Fortællingen skal komme nedefra og ud og ikke ovenfra og ud.
- Visionen handler i høj grad også om beskyttelse og benyttelse, og det er naturpolitikken et eksempel på.

### Sundhedsaspektet:

- Der skal være en tovholder for visionen. Det er en fejl, at vi ikke slog stillingen som visionspilot op igen. Jo mere synlige vi er omkring visionen, jo mere vil erhvervslivet også komme med ind over. Ift. spørgsmålet om sundhed: Det handler også om synlighed, for vores børn er ude i naturen, når de er i institutionerne, men det handler om at få det synliggjort. Natur og sundhed hænger meget sammen. Hvis borgerne kommer ud i naturen, vil vi også spare nogle penge.
- Kommunen kan godt kombinere visionen med sundhed. CFS kunne lave nogle VIN-gå hold og få skabt noget aktivitet, der er pakket ind i vi i naturen, hvor man bare går en tur etc.

### Kan vi tiltrække børnefamilier med visionen?

- Ja på skoleområdet, tror jeg da godt, vi kunne sige; I Varde Kommune er all vores børnehaver naturbørnehaver eller naturskoler.
- Ja indirekte, hvis visionen bidrager til at skabe større kvalitet i vores børnehaver etc. Men i sig selv, gør den ingen forskel. Det er det, den afføder, der er vigtigt. Men det er svært, fordi kendskabsgraden til Varde er ca. 13-14 procent, så derfor har visionsbrandet det også svært.
- Vi skal beholde Visionen.
- De digitale byportaler ved indfaldsvejene fungerer godt ift. at brande visionen. Som børnefamilie får man lyst til at deltage i de arrangementer i naturen, der reklameres for. Visionen handler om den værdi, der bliver skabt for de borgere, der bor her i kommunen, og så kan det jo godt være, at man derigennem kan få en kusine eller fætter til at flytte hertil, men det handler om, at vi skal have værdi for dem, der bor her. Vi skal have fokus på de 50.000 der bor her, fremfor de 5 mio., der bor udenfor.
- De digitale byportaler er vigtige for vores oplevelse af identitet, men også ift. hvis vi skal nå en lille smule længere ud i landet end bare Varde.
- Visionen skal gentages og gentages og gentages. Det handler om at fortælle, det vi gør i forvejen, for der sker mange ting, og vi skal være bedre til at få det knyttet op på visionen. Vi skal være bedre til at sige til vores egne: Det er rigtig godt, det I gør, men vi har brug for, at I knytter det op på visionen.

Jeg tror ikke på, at vi får 1000 nye tilflyttere. Da vi vedtog den, var det for at få et samlingspunkt for alle borgere i kommunen. Det er det vigtigste ved visionen, og det har vi ikke været gode nok til.

Her kunne vi godt starte med os selv ved at bruge billeder fra vores egne lokalområder, når vi eksempelvis laver en ny udviklingsstrategi etc., så borgerne kan genkende deres egne områder ind i det, vi laver.

## Del 2

Byrådsmedlemmerne kom desuden hver især med en række bud på, hvordan den værdi, de ser visionen skabe, kan indfries:

Fællesskab – styrkelse af "Vi" i visionen:

- Styrket udbredelse af visionen til foreningslivet
- Fortsat brug af de digitale byportaler, da de bidrager til borgernes oplevelse af en fælles identitet i kommunen.
- Øget fokus på at anvende billeder fra kommunens egne lokalområder i politikker, strategier mm., så borgerne kan genkende deres egne områder ind i dem.

Sundhed

- Øget synliggørelse og kobling til visionen i forhold til det, der allerede er i gang.
- Center for Sundhedsfremme kunne eksempelvis lave nogle Vi i Naturen gå-hold og skabe aktiviteter, der er "pakket ind" i Vi i Naturen.

Synliggørelse

- Øget synliggørelse af de små hemmeligheder/perler, vi har i kommunen. F.eks. de mange gode mountainbikeruter etc.
- Øget synliggørelse overfor Byrådet af aktiviteterne i Vi i Naturen Rådet.
- Visionen skal fremgå af kommunens kommunikationsstrategi.
- Synliggørelse af, hvordan der arbejdes med visionen på de forskellige fagområder i forvejen. Knytte de eksisterende tiltag på fagområderne op på visionen.
- Anvende logoet, f.eks. på kommunens biler eller på de busser, som børnehaverne eksempelvis har til rådighed.
- Genansætte en visionspilot/tovholder for visionsarbejdet.
- Fortsat brug af de digitale byportaler ved indfaldsvejene.
- Gentagelse af logo og slogan så ofte som muligt.
- Visionsflag ved alle institutioner (dagtilbud, skoler, specialinstitutioner etc.) og på Rådhuset.
- Mere opfølgning på visionsarbejdet.
- Synliggørelse af visionen ved relevante arrangementer af kommunens.
- Visionen skal tænkes mere ind ved events, f.eks. Varde Park Løb, cykelløb etc.
- Bruge visionen som et kvalitetsstempel i vores kommunikation udadtil: Vi lever i, af og med naturen.