

---

KERNEFORTÆLLING FOR BOSÆTNING  
I SLAGELSE KOMMUNE:

# Storebæltsforbindelse – til det gode liv

Intro	3
-------	---

---

1. KERNEFORTÆLLINGEN	6
----------------------	---

---

**1.1 PRÆMISSER**

**1.2 TEKST**

2. EKSEKVERING OG NEXT STEPS	11
------------------------------	----

---

**2.1 BORGER OG AKTØRINDDRAGELSE**

**2.2 ÆSTETIK**

**2.3 STRATEGISK STORYTELLING**

**2.4 PUBLIC RELATIONS**

**2.5 MARKEDSFØRING**

# INTRO

Hvor man skal bo, er en beslutning, der påvirkes af mange forskellige forhold. Bosætning er derfor også i Slagelse Kommune et komplekst tema, der går på tværs af mange områder, som indiskutabelt kræver indsats fra mange forskellige parter – fra politikere, fra kommunen, fra lokale aktører og fra borgerne.

Opgaven med at tiltrække og fastholde borgere er en fælles opgave, hvor både kommune, erhvervsvirksomheder, institutioner, foreninger og borgere spiller en væsentlig rolle. Derfor er en del af Kernefortællingen udarbejdet i samarbejde med interessenter fra både Slagelses private erhvervsliv samt centrale kommunale institutioner.

En vigtig forudsætning, for at målene bliver til virkelighed, er en fælles opbakning om de fælles, positive fortællinger om området. Brandingen handler i en regional sammenhæng om at styrke identiteten – indadtil som ejerskab og uadadtil som en tydelig kommunikation af de faktiske kvaliteter i Slagelse i det stedbundne, kernevelfærden og livsformerne.

Brandingen af Slagelse Kommune som attraktiv bosætningskommune er relevant af flere grunde:

- **Muligheder:** At gribe de muligheder, der ligger naturligt også i Slagelse Kommune i forhold til mobilitet, arbejdskraftens bevægelighed og erhvervsinvesteringer – herunder den 'dobbelte' urbanisering; De muligheder såvel som udfordringer, der ligger i trækket mod og fra København, ligesom det er tilfældet for forskydningerne mellem land og by inden for den enkelte kommune.
- **Styrkepositioner:** At fokusere på og forædle de styrker, som netop Slagelse Kommune rummer i forhold til fx de stedbundne kvaliteter, kernevelfærden og livsformerne i købstæderne, på øerne og i landsbyerne. Slagelse Kommune vil gerne – og skal kunne – tilbyde sine borgere og de interessante målgrupper det bedste inden for beliggenhed, uddannelse og det gode liv.

Brandingen er en nødvendighed for at tiltrække og fastholde de afgørende borgersegmenter og kunne træde fokuseret ind i samspillet med andre regionale områder og kommuner. I Slagelse er situationen bl.a. karakteriseret ved følgende bosætningsmæssige udfordringer:

- **For lille stigning.** Befolkningsprognosen viser, at indbyggertallet forventes at stige fra 2021 til primo 2034 svarende til en samlet stigning i indbyggertallet på 2,1% - hvilket er mindre end den gennemsnitlige stigning på landsplan (2,7%).
- **Den demografiske udvikling er skæv.** Der ventes store stigninger i aldersgrupperne over 65 år, hvor aldersgruppen 80+ år ventes at opleve en stigning på 62,4%, mens der er nedgang i unge og erhvervsaktive befolkningsgrupper.

Kernefortællingen om bosætningskvaliteterne i Slagelse skal i de kommende år styrkes – og nærværende dokument er det nødvendige afsæt. Dokumentet indeholder:

- (1) Kernefortællingen
- (2) Eksekvering og next steps

1.

# KERNEFORTÆLLINGEN.

Nedenstående peges på kernefortællingens (1) **strategiske præmisser** og (2) selve **kernefortællingens tekst**.

### 1.1 STRATEGISKE PRÆMISSER.

Kernefortællingen giver mening og trækraft både internt og eksternt.

Der er for Slagelse Kommune tale om en fortælling, der skal danne udgangspunkt for det 'interne' med mange, lokale afsendere og aktører, og Kernefortællingen skal her inspirere og guide til et højere element af "fælles stemme."

Hvad angår Kernefortællingens kvalitet, sætter vi følgende standarder:

- **Sand** - som statusbeskrivelse og vision.
- **Kommunikérbar** - ved at rumme en inspirerende, tiltrækkende og måske overraskende essens. Kernefortællingen skal eksempelvis også kunne "aktiveres" i andet end prosa, det vil sige visuelt, designmæssigt mv.
- **Markedsrelevant** - ved at knytte sig til strategiske forretningsmål og ved at give mening for interessenter og målgrupper, herunder særligt ift. udflytning fra København.
- **Unik** - dvs. har en række særkender i forhold til konkurrenterne, dvs. andre regioner og kommuner i Danmark.

Hvad angår **Kernefortællingens format**, arbejder vi med:

- Et budskabshierarki i **tre niveauer**: Pejlemærke på strategisk niveau, tre prioriterede temaer - beliggenhed, det gode liv og uddannelse - på taktisk niveau samt en række eksempler på det operative niveau.
- Ca. 400 ord som den sproglige essens, der efter behov kan udmøntes i konkrete aktiviteter og projekter, markedsføring og budskaber samt "oversættes" til logo, design, æstetik mv.

Hvad angår **Kernefortællingens strategiske indhold**, er der tale om følgende strategiske valg og præmisser:

- **Why**: Storebæltsforbindelse - til det gode liv, med afsæt i de nye bosætningsmønstre. Målet er det gode liv, midlet er forbindelser.
- **How**: Beliggenhed, Det gode liv, Uddannelse.
- **What**: : De konkrete muligheder for de fire målgrupper: studerende, ung familie, job-tilflytter og som etableret.
- **Vinkler**: Fortællingen opererer med flere naturlige niveauer og positioner

- **Forbindelser** som midlet og det bærende begreb: (1) Med en kærlig hilsen til Storebæltsforbindelsen i bestemt form, fordi Slagelse Kommune har flere og mange forbindelser. (2) Med en understregning af alt det, 'forbindelse' kan – skabe kontakt, skabe overgange, skabe fællesskab. (3) Med en kærlig dobbelttydighed – der også findes i kunstens og kulturens verden (fx 'farlige forbindelser') samt ikke mindst det almenmenneskelige og biologisk: **Er der forbindelse?** kan man spørge.
- Den geografiske placering er 'ved Storebælt' – **hvorfra forbindelsen skabes til København, Fyn mv.**
- De ligeværdige, men forskellige byer Slagelse, Skælskør og Korsør samt øerne og landsbyerne.
- Slagelse Kommune som den forvaltnings- og styringsmæssige garant.
- Det gode liv som målet og aspirationen.
- Knudepunkt, sammenhæng og forbundne fællesskaber er centrale markører – der vokser ud af mulighederne i forbindelses-begrebet.
- Intelligente løsninger mv. adresserer fremtidsperspektivet og Smart City-begrebet.



## 1.2 KERNEFORTÆLLINGENS TEKST: STOREBÆLTSFORBINDELSE – TIL DET GODE LIV



Du har sikkert bemærket det. Det gode liv flytter ud af de gamle storbyer og ind i nye, forbundne fællesskaber. Danskernes flyttemønstre forandrer sig i disse år, og Corona har forstærket tendensen. En drøm om sammenhæng og balance.

Sammenhængen skabes her ved Storebælt. Købstæderne Slagelse, Skælskør og Korsør skaber forbindelse mellem det bedste fra storbyen og det dejligste fra landet. Vi er en del af Greater Copenhagen. Vi har masser af studiepladser og gode jobs, natur og kultur. Vi forbinder kort sagt oplevelser og muligheder. Storebæltsforbindelse – til det gode liv.

Forbindelsen er geografisk. En time til Kongens Nytorv, en halv til Odense. Job, natur og oplevelser lige uden for døren. Et knudepunkt af forbindelser, der rummer effektive motorveje og moderne, intelligente løsninger, hvor bus, bil og togforbindelser mødes lige her. Man kan pendle til hovedstaden, og man kommer effektivt rundt i kommunen, fra by til vand.

Forbindelsen skaber oplevelser. Vi er en sammenhæng af tre købstæder med Slagelse som det urbane kraftcenter, en af Sjællands største byer, naturskønne Skælskør med det sprudlende kulturliv og Korsør med det rustikke havnemiljø og maritime oplevelser langs den attraktive kyststrækning. Vores natur kan bruges til noget. Vores øer og landsbyer kan mærkes med masser af liv og fællesskab.

Forbindelsen giver muligheder for job og karriere. Vi er et af Danmarks førende uddannelsescentre, og vi har masser af lokale jobs. Slagelse by er uddannelsesmetropol med over 8000 studerende, og vi er et knudepunkt for læring og uddannelse, job og karriere.

1. Som ung familie kan I finde gode jobs, købe drømmehuset og starte familielivet i et af landets dejligste områder. Det gode liv i Slagelse Kommune omfatter natur og sundhed, velfærd og fællesskab og helt unikke muligheder for idræt og bevægelse.
2. Som job-interesseret kan du finde masser af muligheder hos vore lokale virksomheder. Slagelse kommune har jobs hos de statslige funktioner inden for fx forsvaret, undervisning og sundhed og hos vores håndværkere og produktionsvirksomheder.
3. Som etableret og i din allerbedste alder kan du opleve den nye frihed og mulighederne efter børnene er flyttet hjemmefra. Slagelse Kommune rummer det gode liv nær vandet og med huspriser, der giver økonomisk råderum.
4. Som uddannelsessøgende kan du tage en uddannelse, bygge en karriere, finde det fag, der er dit. Slagelse Kommune dækker alt fra erhvervsuddannelser, gymnasiale uddannelser til erhvervsakademiuddannelser, professionsuddannelser og universitetsuddannelser.

2.

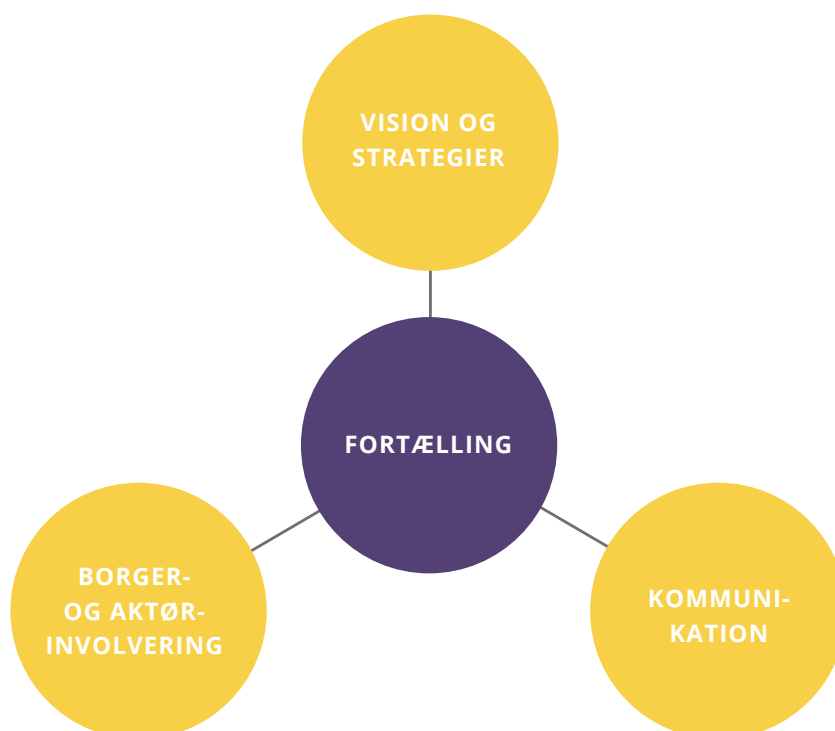
# EKSEKVERING OG NEXT STEPS.

I det foregående er indkredset Slagelse Kommunes Kernefortælling med tre klare temaer:

- Det gode liv
- Beliggenhed
- Uddannelse

Fortællingen er i første omgang afsæt til en bosætningskampagne. Fortællingen bør dog sætte rammen og retningen for hele kommunens bosætnings- og udviklingsarbejde i fx en 10-årsplan, der nødvendigvis rækker ud over naturlige politikker og andre strategier. På samme måde er evaluering og løbende justering afgørende for en succesfuld og effektiv målopfyldelse, hvor måling og analyse af de individuelle målgruppers respons bør indgå som en naturlig fase 2 af Kernefortællingens aktivering.

Storebæltsforbindelse drives af Slagelse Kommune, men kan kun udleves og realiseres, når det aktiveres i tæt samspil mellem kommune, erhvervsliv, institutioner og borgere. Den måde aktørerne viser sig frem på som egn, og den måde man fortæller om sig selv og de særlige styrker på, er med til at give et billede af levekvaliteten. Men tingene gør kun for alvor indtryk, når der er sammenhæng mellem den kontinuerlige fortælling og de handlinger. Det er vitaliteten og dynamikken i de konkrete handlinger, der virker på lang sigt.



Det betyder dog ikke, at kommunen står alene med opgaven. Place Branding kan kun lykkes, hvis også borgere, virksomheder, uddannelsesinstitutioner, m.fl. tager ejerskab og medansvar for at aktivere brandet. Og hjælper med at synliggøre og fortælle om det.

Indsatsen, der skal "aktivere" Kernefortællingen kan således i klassisk forstand siges at indeholde tre dimensioner – strategi, politiske indsatser og kommunikation.

Det er fra et brandingperspektiv afgørende, at en række aktiviteter trækker på alle tre dimensioner og dermed understøtter hinanden for på den måde at være og forekomme meningsfyldte også for det eksterne blik. Sagt enkelt: Der skal identificeres en række væsentlige politiske indsatser, der realiseres sammen med borgerne, og som tillige understøttes æstetisk-visuelt og kommunikativt.

I det følgende peges på elementer ift.

- Borger- og aktørinddragelse
- Æstetik
- Borgere: strategisk storytelling.
- Public Relations.
- Markedsføring.

## **2.1 BORGER- OG AKTØRINDDRAGELSE.**

Slagelse Kommune udvikler (og gennemfører) innovative "politikformer" med inspiration fra andre eksperimenter med 'ny politik' – både for at sikre involvering og ejerskab, men også fordi politikudviklingen sender et stærkt og dynamisk eksternt signal.

Der er blevet eksperimenteret med nye politiske arbejdsformer i regioner og kommuner gennem de seneste år. En erfaring er, at indsatsen bør følge en række spilleregler. Det er for eksempel helt afgørende, at deltagerne i denne type af processer får en ægte oplevelse af, at de bliver taget alvorligt, og at de ikke bliver manipuleret med. Det er derfor af stor betydning, at denne type aktiviteter gennemføres professionelt, oftest med erfarne proces-eksperter som tovholdere. Der skal ti gode oplevelser til at opveje én dårlig – og det gælder ikke mindst, når man etablerer samarbejde med brugere, borgere og interessenter.

Nye politiske arbejdsformer kan styrke demokratiet og forbedre grundlaget for beslutninger. De kan åbne den politiske proces og invitere borgere, eksperter og interessenter til at deltage, bidrage og dermed til at få mere indflydelse. Og samtidig opstår en lyttepost, som kan bruges til at udvikle politik, der tager højde for viden, konflikter og ønsker til handling, som findes ude i det samfund, som beslutningerne skal fungere i.

## 2.2 ÆSTETIK.

Skal Kernefortællingens potentialer aktiveres også som identitetsopbyggende indsats (herunder i forhold til en efterfølgende brandingindsats) er det afgørende også at inddrage den æstetiske dimension.

Den æstetiske indsats rummer i klassisk forstand en række muligheder for "aktivering" af Kernefortællingen inden for fx:

- **Design** – hvor fx logoer, navnetræk og skiltning sender klare signaler om **Slagelse Kommunes** identitet. Slagelse Kommune har i dag ikke en klar designprofil.
- **Symbolske markører** – hvor fx en maskot, en særlig tagline eller lign. kan bringes i anvendelse.

Det er i den æstetiske aktivering af Kernefortællingen naturligt at bygge på den realitet, at Slagelse Kommune er et område præget af betydelig trafik og gennemstrømning. Det kunne således være ganske effektivt, at trafikken gøres til et "medie" i sig selv, hvor de hundredtusinder af biler, der kører i området skal efterlades med et visuelt indtryk langt vejnettet, på rastepladser mv. om Slagelse Kommunes (også æstetiske, fysiske, bæredygtige) kvaliteter.

Naturlige medier er her det bevidste arbejde med det fysiske rum: Forskønnelse, udsmykning mv., skiltning mv., hvor skiltningen med udgangspunkt i vejskilte mv. naturligt er udgangspunktet, men hvor skiltningens typologi/design kan anvendes i mange andre, velegnede formål, outdoor medier, der er oplagte som plads for specifikke budskaber mv.

## 2.3 BORGERE: STRATEGISK STORYTELLING.

Det er en selvstændig pointe, at Slagelse Kommunes identitet ikke i dag findes som historisk realitet; den skal skabes. Det er derfor ikke blot naturligt, at borgerne er involveret i opbygningen af den ny og fælles identitet; den fælles dialog er et centralt – måske det vigtigste – medie i sig selv. Brandingens kerne er naturligt de historier/narrativer, der bæres og kommunikeres af borgerne selv – herunder med formidlingen af den "identitet," der er Slagelse Kommunes.

Hvilke historier kan fortælles om Slagelse Kommune og dets borgere? Hvad kendetegner livet netop her – historisk og i dag? Historiefortællingen kan og bør også finde sted også ved hjælp af sociale medier, hvor fx Wiki-teknologi kan gøre det muligt for mange mennesker at opbygge, skrive og dele **Slagelse Kommunes historier** i en database- og fildelingsfunktion.

Sagt kort: Der er grund til at tro på, at branding af Slagelse Kommune – herunder som tiltrækningen af nye borgere og erhvervsvirksomheder – mere end traditionel markedsføring finder sted mund-til-øre, hvor områdets eksisterende borgere er af vital betydning.

Indsatsen - der kan bygge på **storytelling** - skal nødvendigvis være strategisk som:

- Identifikationen og aktiveringen af de historier, der skal og kan kendetegne Slagelse Kommune.
- Identifikationen af de lokale aktører, der "bærer" og personificerer formidlingen.

## **2.4 PUBLIC RELATIONS.**

Der arbejdes fremadrettet med både egne medier (website, nyhedsbreve mv.) og eksterne medier (beredskab, annoncering, indstik i dagblade mv.).

PR-arbejdet skal - som i dag - koordineres og handle om Slagelse Kommunes styrker. Der satses som en integreret del af områdets kommunikationsaktiviteter også på strategisk PR-arbejde - på områdets vegne. Strategisk PR-arbejde omfatter bl.a. udviklingen af en **Drejebog**, der identificerer fælles presse-mål og indsatser, de nyhedsmedier og fagmedier, der er relevante (tv/radio, print og dagspresse samt fagmedier og magasiner). Den samlede medieliste afspejler forskellige vinkler og målgrupper (fra businessnews til bredere features og deciderede indstik i fx Børsen mv.) og konkrete journalistister og medier.

Med hensyn til selve eksekveringen i forhold til nyhedsmedier forudsætter den effektive PR-eksekvering naturligt journalistiske kontakter til de medier, vi ønsker at optræde i. Med Kernefortællingen er Slagelse Kommune groft sagt halvejs: Man skal selv tro på sine historier, og de skal holde vand, hvis vi drømmer om at journalisterne også skal interessere sig for dem. Derefter må man som hovedregel gøre en aktiv indsats. Sagt enkelt: Journalister lever af at få og sortere information. De vil meget gerne have en mail eller en opringning, hvis vi oprigtigt har noget interessant at byde på. Og det har vi.

Det gælder for organiseringen af PR-Planens eksekvering, at den omfatter:

- **Rollefordeling** mellem Slagelse Kommune og områdets øvrige aktører og virksomheder.
- **Guidelines** vedr. 'fælles gods', koordination af historier af fælles betydning og intern videndeling og information.
- **Eksekvering**: Intern koordination, udvikling af events og sociale medieplatforme, dialog med nyhedsmedier mv.

## **2.5 MARKEDSFØRING.**

Det er en præmis, at den eksterne profilering i vid udstrækning finder sted gennem "naturlige" kanaler som fx:

- **Outdoor**: Design, æstetik, skiltning mv.
- **Egne medier**: Slagelse Kommunes website, nyhedsbreve mv. samt de

deltagende kommuners egne medier, der også i betydelig grad bør aktiveres. Standarden bør være præsentation og henvisning til Slagelse Kommunes på alle kommunale hjemmesider (herunder henvisning til fx fælles eventkalender for hele området).

- **Storytelling:** Involvering af borgere, herunder i sociale medier mv.
- PR i eksterne medier mv.

En lang række nye, selvstændige kommunikationsplatforme forekommer mulige og måske endda naturlige - fx:

- Udsendelse af **nyhedsbrev** fra Slagelse Kommune til alle beslutningstagere i Slagelse Kommune.
- Skab en **Ugeavis**, der dækker hele Slagelse Kommune.
- Udvikling af en **APP** for Slagelse Kommune med de væsentligste kulturelle sites. Downloades via kommunernes og Slagelse Kommunes hjemmeside.

Det anbefales, at Slagelse Kommune i samarbejde med de direkte aktører og samarbejdspartnere/institutioner og virksomheder præciserer de kommende års fælles kommunikations- og brandingarbejde. Der bør fx etableres en fælles **Branding-styregruppe**, der løbende koordinerer kommunikationsarbejdet – i eksisterende, nye og separate kanaler.