



HR og Udvikling
Strategi og HR

5. august 2015
Sagsid.: 330-2015-58829

Kontaktperson:
Mette Bjarnt

NOTAT

Evaluering af kommunens deltagelse i Folkemøde 2015

Baggrund

Med beslutningen i Økonomiudvalget i Slagelse Kommune i september 2014 valgte Slagelse Kommune at forsøge sig med en deltagelse som arrangør i Folkemødet 2015 (for første gang). Økonomiudvalgte nedsatte en arbejdsgruppe med politisk repræsentation samt repræsentation fra Slagelse Erhvervscenter og Visit Vestsjælland, der på lige fod med kommunen medfinansierede med 100.000 kr. Arbejdsgruppen forestod koordinering og planlægning af både forberedelser, selve deltagelsen i folkemødet og det afsluttende arrangement på Christiansborg (planlagt til den 27. oktober 2015).

I dagene 11.-14. juni 2015 deltog Slagelse Kommune således sammen med samarbejdspartnerne og en række lokale aktører i Folkemødet 2015. Ud over Slagelse Erhvervscenter og VisitVestsjælland deltog Harboe Bryggeri, Guldagergård, Gerlev Idrætshøjskole, Antvorskov Kaserne, Veteranhaven og Veterankoordinatoren.

Der er som udgangspunkt tale om en 3-årig strategi, hvor 2015 var et 'første-år', der skulle bruges til at samle erfaringer omkring kommunens deltagelse på Folkemødet fremadrettet.

Formål og indhold

Formålet med deltagelsen var at være debatskabende og dagsordenssættende. Dels i 'egne debatter' i både Meningsministeriet og på egen scene og dels i kraft af deltagelse i andre debatter som paneldeltagere eller publikum.

Et andet formål var at markedsføre kommunen samt at skabe kontakter af strategisk karakter og udbygge det professionelle netværk omkring Slagelse Kommune.

Konkrete aktiviteter

Slagelse Kommune var vært ved tre debatarrangementer, der alle havde fokus på vækstvilkår i Danmark.

- I Meningsministeriet på havnen i Allinge med "Vækst i Danmark – helt ud til kanten?". Paneldeltagere var foruden Borgmesteren, Finn Slumstrup, Martin Merrild, Lars Jønsson og Joackim B. Olsen. Debatten var velbesøgt med et oplagt publikum og en stærk debattonen. Debatten var dagsordenssættende og blev refereret flere gange i andre debatter.
- I eget telt i Sandvig med debatten "Har vi råd til ikke at ændre taksten?" om samfundsøkonomisk betydning af Storebæltstaksten. Deltagere i panel var foruden borgmesteren, Michael Svane, Jytte Reinholdt og Anders Jacobsen.
- I eget telt i Sandvig med debatten "Har vi glemt provinsens bidrag?" om Danmarks vækstlokomotiver. I panelet sad foruden borgmesteren Martin Damm, Frank Jensen og Flemming Nør-Pedersen.

Borgmesteren deltog som paneldeltager i 11 arrangementer, alle med fokus på vækstvilkår. Der ud over var der deltagelse fra Slagelse byråd i et par andre debatter.

Markedsføringen af Slagelse Kommune blev forberedt og gennemført af Markedsføring og Kommunikation (Slagelse Kommune). Det var dels synlighed i form af bannere, 2 byskilte, postkort og andet materiale samt en række indslag, artikler mm.:

- 29 eksponeringer/artikler i diverse medier,
- 8 direkte, landsdækkende vejrudsigter med eksponeringer, panorama og omtale af #Camp4200
- 2 indslag på TV2 Bornholm
- 2 Indslag på TV2 Øst
- 2 direkte indslag på samtlige lokale TV2 lokalstationer (landsdækkende)
- Artikler på diverse hjemmesider
- 41.000+ eksponeringer på Twitter
- Nr. 1 i InfoMedias top 3 torsdag for størst engagement på Twitter
- Nr. 3 i InfoMedias top 3 fredag for mest aktive på Twitter
- Nr. 3 i InfoMedias top 3 lørdag for mest aktive på Twitter
- #Camp4200 blev det 15. mest brugte hashtag under Folkemødet på Twitter (iflg. overskrift.dk)
- Både @SlagelseKommune og @Sten Knuth nåede under folkemødet at være i top 8 over mest aktive profiler under folkemødet (jf. Overskrift.dks liveblog-side)
- Vi blev kåret som Årets Videndeler af Dansk Industris videnrådgivere, som under Folkemødet havde en konkurrence om at dele viden på tagget #viden.
- På et morgenarrangement ved Geelmuyden Kiese blev vi ydermere fremhævet som en kommune, der ville Twitter på folkemødet og var kommet godt i gang.

Organisering

1. *Økonomiudvalget* har været beslutningstager omkring kommunens deltagelse og den kommunale del af økonomien i den forbindelse.
2. *Den politiske arbejdsgruppe* har været tovholder på koordineringen og beslutningerne omkring enkeltelementer, særligt debatten i MeningsMinisteriet og den kommende konference på Christiansborg. Deltagere: Stén Knuth (V), Troels Christensen (LA), Lis Tribler (A), Lars Nielsen (VisitVestsjælland), Tomas Legart (Slagelse Erhvervscenter), Svend-Erik Kristensen (Kommunikation), Randi Mølager (Strategi og HR).
3. Den administrative arbejdsgruppe har været det udførende led i forhold til beslutninger, kommunikation og de praktiske forhold omkring deltagelsen på Folkemødet. I gruppen har der været deltagere fra Slagelse Erhvervscenter, VisitVestsjælland og Slagelse Kommune (Markedsføring og Kommunikation, Byrådssekretariatet og Strategi og HR)

Konklusion

Ift. formålet, er det vurderingen fra bl.a. den politiske gruppe, at Slagelse Kommune var reelt dagsordenssættende men at placeringen uden for selve Folkemødet gjorde, at det reelle potentiale ikke blev indfriet. Der er en opmærksomhed på, at såvel administration som samarbejdspartnerne brugte en væsentlig ressource på at lykkes, men at udbyttet, set i forhold til den samlede investering, kunne have været større med en mere central placering.

I forhold til at markedsføre kommunen nåede engagementet rigtig bredt ud - især på de sociale medier. Markedsføring og Kommunikation har opgjort at antal eksponeringer svarer til en værdi på kr.509.000,00.

Igen kunne den gennerele markedsføring af kommunen have været større med en mere central placering på folkemødepladsen, med især flere besøgende i campen. Det anføres også, at camp-navnet 'camp4200' var for indforstået, så Slagelse Kommune (som geografi) på den konto mistede potentiel synlighed - og at postnummeret i øvrigt ikke dækker hele kommunen.

I forhold til netværk og relationsopbygning er det oplevelsen hos samarbejdspartnere og øvrige medvirkende, at tilstedeværelsen gav muligheder for at mødes med mange beslutningstagere og organisationer, der har relevans for ens organisation og opgaver. Både politikere og samarbejdspartnerne i VisitVestsjælland og Erhvervscenteret udtrykker det værdifulde i at være tilstede på Folkemødet og mødes med samarbejdspartnerne, politikere og meningsdannere. Mulighederne for at

opbygge relationer 'på tværs', her under også aspektet med at mødes med samarbejdspartnere indenfor kommunen, styrker de enkelte organisationernes muligheder for at komme igennem med budskaber og udbygge relationer til det videre arbejde.

Samlet set er der enighed om, at dette års engagement i Folkemødet 2015 skal følges op med deltagelse i 2016. Det skal ske med hensyntagen til de indhøstede erfaringer, så udbyttet af deltagelsen og organisationernes investeringer i deltagelsen øges.

BILAG 1: Evaluering fra samarbejdspartnere

Der blev sendt et spørgeskema ud til samarbejdspartnere. Her under følger de indkomne retursvar.

SLAGELSE ERHVERVSCENTER	
Slagelse Erhvervscenter A/S formål med deltagelse i Folkemødet 2015 var overordnet, at understøtte Slagelse kommunes dagsordenssættende mål for Folkemøderne 2015 – 2017, herunder at afsøge den bedst mulige form til gavn for Slagelse som lokalområde	
Ad) Hvad synes du om måden, som #Camp4200 var indrettet på?	I udgangspunktet er ideen om en camp god, dog lå den for langt fra begivenhedernes centrum, den skal have et mere stringent "professionelt" udtryk og fokus skal primært være på dagsordenssættende debatter.
Ad) Hvad synes du fungerede godt ift. synlighed omkring #Camp4200?	Alle elementer var fine, men fremover skal Slagelse kommune udelukkende brandes som geografi. #Camp4200 er ikke et sigende brand, med mindre man er meget velbevandret i postnumre.
Ad) Hvordan mener du, at vi kan skabe mere opmærksomhed omkring #Camp4200 næste år?	Ved at finde et tydeligt og entydigt brand for kommunen som geografi, sikre en central fysisk placering, fokusere på dagsordenssættende debatter samt lade fremtrædende interessenter fra Slagelse og byrådet bredt være involveret i både egne og andre debatter.
Erhvervscenterets investering	Kr. 100.000,- til medfinansiering Rejseomkostninger for to medarbejdere En medarbejderressource i ca. 180 timer til understøttelse af den praktiske planlægning En medarbejderressource i ca. 60 timer til understøttelse af den

	<p>praktiske gennemførelse</p> <p>En medarbejderressource i ca. 50 timer til deltagelse ved debatter og netværksskabende aktiviteter</p>
<p>Erhvervscentrets udbytte af Folkemødet 2015</p>	<p>Erhvervsfremmesynergier ved øget national kendskab til Slagelse som lokalområde og fokus på den valgte vækstdagsorden for yderområder</p> <p>Inspiration til erhvervsfremme og vækst samt samarbejder herom</p> <p>Konkret udvidelse af og bedre gensidig kendskab til værdiskabende interesser i forhold til Erhvervscentrets opgaver</p> <p>En bedre forståelse for og kendskab til de lokale politikere og embedsmænd, til gavn for det fremtidige samarbejde</p>

<p>VisitVestsjælland</p> <p>Deltagelse i Folkemødet 2015 var en succes for destinationsselskabet VisitVestsjælland A/S. Næsten alle, der repræsenterer den nationale turisme var tilstede, og vi mødtes med mange af de beslutningstagere og organisationer, der kan hjælpe med at markedsføre Vestsjælland i det nationale forum.</p> <p>Deltagelsen i Folkemødet hjalp med at sætte turismen i Vestsjælland på den nationale agenda.</p>	
<p>Ad) Hvad synes du om måden, som #Camp4200 var indrettet på?</p>	<p>#Camp4200 lå for langt væk. Dette skabte mange spørgsmål og vi mener at det kommunikerede at Slagelse er udkantskommune. Spørgsmålet 'hvorfor er i helt derude', kom ofte. Samtidig havde det den effekt, at #Camp4200 og de fleste af kommunens debatarrangementer ikke var med i det officielle program for folkemødet.</p>

	<p>Ingen af VisitVestsjællands samarbejdspartnere havde mulighed besøgte #Camp4200, grundet adressen.</p> <p>NB. Ovenstående skal naturligvis ses i det lys at vi i forvejen vidste at #Camp4200 ville ligge uden for selve Folkemødet, og at det var 'prisen' for at deltage i år.</p>
<p>Ad) Hvad synes du fungerede godt ift. synlighed omkring #Camp4200?</p>	<p>Den digitale kommunikation, sociale medier, Twitter etc. virkede rigtig fint, og kommunen fik god synlighed.</p> <p>Dog fungerede navnet #Camp4200 ikke godt i den brede helhed. Det er sandsynligvis kun folk fra kommunen, der kender post nummeret. Samtidig er 4200 et Slagelsesnummer, der ikke repræsenterer hele kommunen.</p>
<p>Ad) Hvordan mener du, at vi kan skabe mere opmærksomhed omkring #Camp4200 næste år?</p>	<p>Vi mener at der kan opnås betydelige fordele ved at deltage sammen med Kalundborg, og evt. Sorø Kommuner. Dermed bliver 'Vestsjælland' repræsenteret.</p> <p>En landsdel virker mere betydningsfuld end en kommune.</p> <p>Vi skal være repræsenteret på selve Folkemødepladsen – ikke udenfor.</p>

BILAG 2: Økonomi

Post	Beløb
Aktiviteter, budgetteret	300.000 kr.
Aktiviteter, forbrugt	250.000 kr.
Forplejning og transport*	124.000 kr.
I alt	374.000 kr.

**udgifter til transport, forplejning og indkvartering er afholdt af de enkelte organisationers egne budgetter, dvs. for Slagelse Kommunes vedkommende af de enkelte afdelinger.*

Der ud over er der brugt kr. 25.000 på annoncering og markedsføring af aktiviteter i de lokale dagblade. Markedsføring og Kommunikation har finansieret dette.