

Oplevelser i Esbjerg — Vadehavets havneby

Masterplan og brandstrategi for Esbjerg by

stagis



Indhold

Hvorfor masterplan og brand strategi?	3
Styrker og potentialer	5
Formål	6
Strategi og hovedgreb	7
Mål	8
Purpose, vision og kernefortælling	12
Dokken kulturhavn	19
Pier 1	25
Oplev energien i Esbjerg	30
Destinationsudvikling	35
Fornyelse og lanceringer i kunst- og kulturliv	36
Oplevelser året rundt	38
Udvikling af Esbjerg bymidte	45
Tilflytning og fastholdelse	51
Kommunikation og markedsføring	55
Omsæt plan til handling	61

Masterplan og brand strategi er udarbejdet af Stagis med inddragelse af bl.a. politikere, erhvervslivet, kulturlivet, foreninger, uddannelsesinstitutioner og unge i perioden juni 2021 til maj 2022. Faser, metode, scenarier og baggrunden for valg og fravalg findes i en række resumeer og rapporter på www.esbjerg.dk/branding.

Strategier, koncepter, ideer og planer er delvist fremkommet i den gennemførte proces, delvist udviklet, designet, illustreret og beskrevet af Stagis.

Stagis A/S
www.stagis.com
email@stagis.dk

Hvorfor masterplan og brand strategi for Esbjerg?

Byrådet i Esbjerg Kommune besluttede som en del af vision 2025, at gøre en ekstraordinær indsats for at øge tilflytningen til kommunen generelt og til Esbjerg by i særdeleshed.

Sammen med Business Esbjerg, Education Esbjerg og Esbjerg Havn iværksatte Esbjerg Kommune derfor en ambitiøs proces for at udvikle byens brand og image. Masterplan og brand strategi for Esbjerg beskriver, hvordan byen kan gøre sig mere attraktiv for potentielle tilflyttere og samtidig øge sin fastholdelse af borgere.

Stagnation siden 1980'erne

Baggrunden er, at byens indbyggertal har været stort set stabilt i en 40-årig periode, mens befolkningens gennemsnitsalder bliver højere og højere. Mens de øvrige største byer i Danmark generelt bliver større og større, udebliver udviklingen altså i Esbjerg. På længere sigt har det konsekvenser for erhvervslivets evne til at udvikle sig og vækste, offentlige institutioners mulighed for at ansætte den ønskede arbejdskraft til fx velfærdsydelser, uddannelsesinstitutioners muligheder for at rekruttere studerende og den generelle oplevelse af livet i byen.

I foråret 2021 tegnede Stagis' bosætnings- og imageundersøgelse et billede af situationen baseret på statistiske data:

Bosætning ikke i vækst

Der er 72.037 borgere i Esbjerg by og 115.483 i Esbjerg Kommune. De seneste år er der et fald i antal borgere, hvilket også gælder historisk. Esbjerg by har omtrent samme befolkning som i 1985. Esbjerg har som hovedby ikke den befolkningstilvækst, som ellers kendetegner en regional hovedby.

Antal studerende øges ikke

Der er 5.592 studerende på de videregående uddannelser. Heraf er 2.134 nye studerende. Der er ikke vækst i antallet af studerende, selvom kommunen ønsker flere studerende og unge. På de korte og mellemlange videregående uddannelser dimitterer ca. 50 procent flere studerende end der får arbejde i Esbjerg. Fra de lange videregående uddannelser dimitterer langt færre, end der bliver ansat.

Udfordringer med at rekruttere

Virksomheder og institutioner har betydelige udfordringer med at rekruttere medarbejdere med korte, mellemlange og lange videregående uddannelser.

En virksomhed i Esbjerg har 50 procent flere jobopslag, som ikke blive besat når det gælder profiler med lange videregående uddannelser set i forhold til gennemsnittet i det øvrige Region Syddanmark. Særligt brancherne Erhvervsservice, Handel og transport og Kultur, fritid og anden service er ramt af disse problemer.

Esbjergs image 2021

Kendskab og positive associationer er afgørende for attraktivitet og interessen i at flytte til et område. Danskerne vurderer, at de kender ganske lidt til Esbjerg og tankerne falder fortsat på havn, fisk og hvide mænd.

Kendskab er lavt

Kun 1 ud af 3 unge danskere mener de kender Esbjerg lidt eller godt. Generelt kender under 50 procent af danskerne Esbjerg lidt eller godt.

Associationer er konstante

Både lokalt og landsdækkende er havn og fiskeri det første folk tænker på når de hører ”Esbjerg”. Havn og fiskeri er overvejende positivt blandt voksne. Hos de unge er havn og fiskeri både positivt og negativt. Derefter er kultur og ”De hvide mænd” den dominerende association. Sydvestjyderne tænker også på off-shore og energi, mens de unge sydvestjyder tænker på uddannelse. Hos unge danskere er Jylland og beliggenhed dominerende og ses som noget negativt. Der mangler nye fortællinger om Esbjerg.

Attraktivitet lav hos danskerne

Omtrent 1 ud af 4 sydvestjyder er interesserede i at flytte til Esbjerg, mens halvdelen af sydvestjyderne ikke ønsker at flytte til Esbjerg. Blandt danskerne er kun 1 ud af 10 interesseret i at flytte til Esbjerg. Generelt er de unge lidt mere interesserede, end de ældre aldersgrupper.

Den fulde bosætnings- og imageanalyse fra foråret 2021 kan hentes på Esbjerg Kommunes hjemmeside. Vi anbefaler, at der gennemføres en tilsvarende analyse hvert år, da det er et afgørende redskab i arbejdet med byens brand og image.

Nyt fokus nødvendigt

Ser man historisk på Esbjerg Kommunes tiltag for at øge tilflytningen i 1960'erne og frem til 2010'erne, har fokus været på virksomhedernes behov for at tiltrække arbejdskraft. Samtidig har mange af de kvaliteter der har været markedsført, været meget ordinære. Gode forhold som skoler, pasning, ældrepleje, natur og idræt er blevet kommunikeret. Problemet er, at de kvaliteter findes i alle mellemstore danske byer, men uden ulempen ved Esbjergs geografiske placering.

Behov for at dyrke DNA og fyrtårne

Når esbjergenserne efterspørger ”fyrtårne” er der god grund til det. Det er svært at få øje på Esbjerg, fordi der i by-, kultur- og fritidslivet mangler tiltag og aktiviteter som stikker op i det danske eller europæiske landskab.

Under en 10-årig periode har positionen som EnergiMetropol været i fokus. Energi-brandet fremhæver på den ene side en styrke ved Esbjerg, men er ikke attraktiv i relation til bosætning, fritid og turisme. Folk flytter muligvis pga. et nyt job, men ikke for at blive en del af en ”energi-by” og et erhvervsbrand. Forsøg om at omsætte brandet til at handle om livsstil og bosætning har været ganske udfordrende. Derfor har man bl.a. talt om, at byen manglede et mere ”feminint” udtryk.

Grøn omstilling drives af Danmark og Europa

Udviklingen af vedvarende energi, herunder vindparker, power to X, energi-ø er drevet af en statslig, europæisk og global (politisk) efterspørgsel og af virksomheder i sektoren. Esbjergs beliggenhed, havnens skala og faciliteter er gode for aktiviteterne. Men udviklingen bliver ikke påvirket af, om Esbjerg kommunikerer om energisektoren til omverdenen.

Fokus på livsstil, dynamik, fritid og boliger

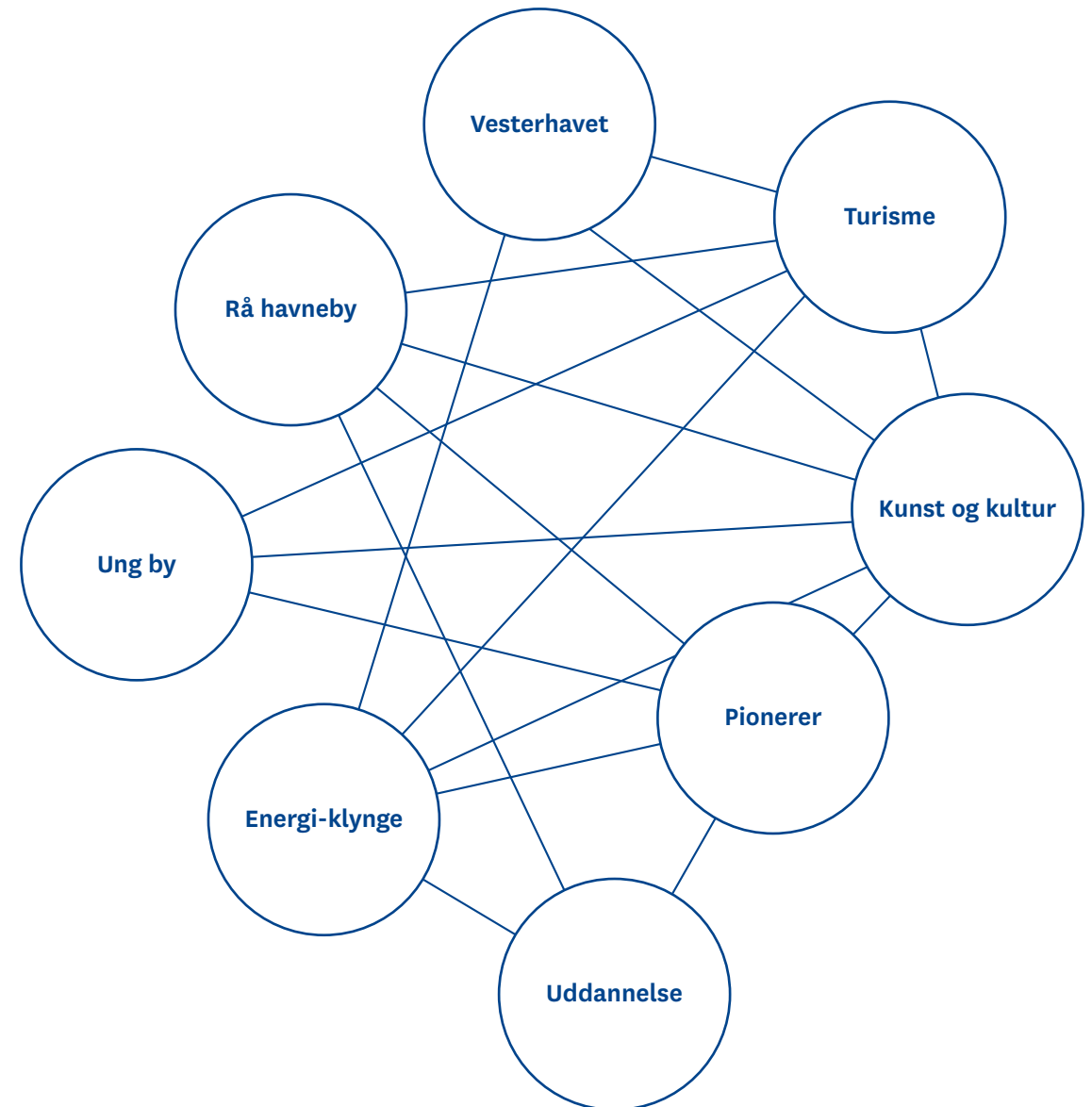
Også i dag er der behov for, at Esbjergs formål og indhold refokuseres til at handle om livskvalitet og trivsel. Det er i udgangspunktet ikke et spørgsmål om kommunikation, men et fokus fra alle parter på at gøre Esbjerg by mere spændende, interessant og sjovere at være i. Den største indsats Esbjerg kan gøre er, at skabe en by, som tilbyder en livsstil, dynamik, fritid og boligformer der matcher eller overgår samtiden i andre byer. For både bylivet og de store satsninger på vedvarende energi har behov for nye kreative kræfter i mange år frem.

Styrker og potentialer

Esbjerg udnytter de historiske karaktertræk, eksisterende strukturer og ambitionen om at gøre byen mere attraktiv og interessant at besøge og leve i.

Når man kombinerer byens forskellige styrker og potentialer, fremkommer der nye muligheder for at skabe interessante oplevelser. Hvordan bliver byens energi-klynge interessant for områdets turister? Og hvad sker der, hvis man kombinerer drømmen om mere åben kunst og kultur med de halvtomme havnearealer på Dokken?

Den rå havneby har potentiale til at tilbyde tidsvarende oplevelser og konkurrere på nogle af de parametre, som andre danske og europæiske byer er gode til. Som et stærkt fundament under de gode oplevelser ligger byens ambitioner om at være bæredygtig og en god studieby.



Formål med masterplan og brand strategi

Masterplanen og brand strategien har til formål at gøre Esbjerg by mere attraktiv og øge både tilflytning og fastholdelse af borgere. Både ved at sætte en overordnet ramme og retning, som mange parter kan bidrage til, og ved at udpege konkrete tiltag og indsatser, som på kort og længere sigt gør en forskel for Esbjerg by.

Grundlæggende er der for få danskere og sydvestjyder, som ønsker at flytte til Esbjerg. Da der samtidig er en vis afgang af borgere – bl.a. fraflytning – bliver resultatet, at byen ikke udvikler sig nok. Der er naturligvis en lang række årsager til situationen. Esbjergs geografiske placering, hvor der er langt til andre større byer er et væsentligt strukturelt grundvilkår, da den isolerede placering gør det mere udfordrende at pendle til eller fra Esbjerg, sammenlignet med valgmulighederne for arbejdspladser og bolig i fx Østjylland. Mulighederne for at få en relevant bolig, studie og arbejde naturligvis også afgørende for bosætningen. Endelig udgør Esbjergs image og omdømme hos danskerne en væsentlig begrænsning for tilflytningen.

Flyttemønstre og positive associationer

Danskerne flytter generelt når deres livssituation ændrer sig. Dvs. når familieforhold, parforhold, job, uddannelse eller andre parametre ændrer sig sådan, at der opstår et ønske eller behov for at flytte. I den situation kan en by indenfor en vis radius være mere eller mindre relevant. Vores opfattelse af en by eller et område er afgørende for, hvor opsøgende og interesserede vi er i at flytte dertil – og om vi overhovedet overvejer stedet som en potentiel mulighed. En by man ikke kender eller hører om, undersøger man heller ikke nærmere. Har man et negativt billede af byen eller området, indgår det ikke i flytte-overvejelserne, medmindre der er helt særlige årsager til det.

Derfor er det vigtigt, at Esbjerg øger danskernes kendskab og positive associationer til byen, sådan at når nogen står i en overvejelse om at flytte og Sydvestjylland er et relevant geografisk område (pga. job, studie, kæreste osv.), så opfattes Esbjerg som et attraktivt sted at bo.

En ny fortælling kræver andet end snak

Denne masterplan og brand strategi bidrager til at opbygge en ny fortælling om Esbjerg som et sted at bo og leve, frem for den erhvervshistorie, som Esbjerg er født ud af og har dyrket i flere epoker. En ny fortælling skabes dog ikke af snak og gode intentioner. Derimod kommer fortællingen af konkrete tiltag og forandringer, som ændrer esbjergensernes egen opfattelse og stolthed af byen, som giver nye og forbedrede levevilkår i byen og som er så markante, at andre i omverdenen også taler om det og bliver nysgerrige på at opleve byen. Med andre ord er en ny fortælling ikke et spørgsmål om kommunikation og markedsføring, men først og fremmest om at gøre noget meningsfuldt sammen.

For at den nye fortælling også kommer ud i verden, skal Esbjergs tiltag have en fælles retning, vise en unik karakter og gennemføres i en vis skala. Esbjerg skal altså vise sin evne til at omsætte ideer til handling – her er ambitionen om at være pionerer vigtig.

Masterplan og brand strategi beskriver retning, hovedtræk og nogle væsentlige greb, som kan ændre på både esbjergensernes selvopfattelse og omverdenens opfattelse af Esbjerg. Forudsætningen for, at projektet gør en forskel for Esbjerg er, at tiltagene gennemføres med den nødvendige ambition, et højt tempo og den fornødne gennemslagskraft.

Strategi og hovedgreb

Masterplanen og brand strategien tager udgangspunkt i at udvikle de styrker og potentialer Esbjerg har, og hvordan de kan udnyttes til at gøre det mere attraktivt at bo – og blive boende – i Esbjerg og få flere til at flytte til Esbjerg.

Masterplan og brandstrategi beskriver hovedtræk og nogle væsentlige greb, som effektivt ændrer på esbjergensernes selvopfattelse og omverdenens opfattelse af Esbjerg som et attraktivt sted. Strategien er at udnytte de potentialer og ressourcer som Esbjerg har indlejret eller til rådighed over for de målgrupper, som mest sandsynligt er i en livssituation, hvor de skal tage stilling til at flytte og Esbjerg kan være relevant.

Strategien og de centrale greb er udtryk for en ny epoke for Esbjerg, hvor oplevelser, livskvalitet og trivsel for dem der bor i byen er afgørende. Nogle af de kvaliteter, som har været dårligt udnyttet og ikke har virket sammen i synergi, kobles sammen, så energisektoren knyttes til oplevelser og havnen udnyttes til at både industri og livskvalitet for borgere kan sameksistere. Endelig understøttes udviklingen af byens oplevelser og udbredelsen af et nyt image af de turister og gæster der omgiver byen.

Udbytte for arbejdspladser og for byens udvikling

Det konkrete udbytte af masterplanen og brand strategien tilfalder på kort og lang sigt de lokale virksomheder, offentlige arbejdspladser, uddannelsesinstitutioner, turismen og kulturlivet, som har behov for at tiltrække kvalificerede medarbejdere, studerende og gæster for at eksistere og udvikle sig. Men i et større billede og på længere sigt er det afgørende for byen og lokalsamfundet overordnet, at der bliver tilført friske kræfter til at deltage i alle samfundets funktioner og sikre kommunens fremtid socialt og økonomisk.

Hovedgreb

1. Udnytte potentialet i turismen rundt om Esbjerg, primært koncentration af sommerhusgæster, men også erhverv, pendlere osv., som benytter byen meget lidt og derfor ikke får det ønskede kendskab og positive associationer til byen, men blot passerer igennem. Turismen kan finansiere de mange tilbud, som potentielle tilflyttere ønsker.
2. Skabe en mere levende, dynamisk by med flere oplevelsestilbud, som samtidig binder byen sammen, både fysisk og socialt. En mere tæt og levende by er afgørende for at tiltrække og fastholde unge, unge familier og blive opfattet relevant og tidssvarende. Esbjerg skal som minimum være på niveau med konkurrerende alternativer.
3. Ændre forholdet mellem bymidte og havn, fysisk og mentalt. Havnen og byen skal bidrage til hinanden, herunder skal identiteten som havneby og de sociale aktiviteter genoplives. Byen skal udnytte det historiske DNA, som har været underkendt, men faktisk vurderes positivt af danskerne og rummer et stort potentiale.
4. Positionere Esbjerg som en kontrast til området uden om byen, sådan at natur, vadehav, vesterhav, landområder og det historiske Ribe er komplementære til en moderne, pulserende byoplevelse. Borgere og gæster vil udnytte begge dele og der er plads til de forskelle.
5. Synliggøre den mest fremtrædende erhvervsklynge og relaterede studier og forlænge EnergiMetropol-brandet ved at skabe en reel oplevelse rettet mod børn, unge og familier, som også knytter sig til en central dagsorden i samfundet om energi og klima.
6. Kommunikere og markedsføre Esbjerg lokalt, nationalt og internationalt, herunder anspore byens egen indstilling til, at det er både muligt og nyttigt at kommunikere og markedsføre byen.

Mål for udvikling og branding af Esbjerg



Esbjerg er på en rejse, hvor en hel række ting skal lykkes, for at nå destinationen. Selv om der er afhængigheder på kryds og tværs og udviklingen således ikke er lineær, kan man godt beskrive det som en rejse, hvor alle stop på turen skal lykkes for at nå i mål.

Der skal være lokal stolthed, engagement og opbakning for at nye projekter lykkes. Byen skal øge sit kendskab og have et mere positivt image, der tegner nye billeder i omverdenen. For både lokale og gæster skal der være positive oplevelser og et fællesskab, som er attraktivt at være en del af. Strukturelt skal der sikres arbejde eller studie og et relevant sted at bo. Og endelig skal borgere trives så godt i Esbjerg, at de bliver boende – også når studiet slutter og der er brug for et nyt job eller ønsket om en anden bolig melder sig.

Ambitioner der kan måles

Esbjergs ambitioner om at udvikle sig på flere parametre kan omsættes til konkrete mål, som også er afspejlet i den image- og bosætningsanalyse der blev gennemført i 2021. Indsatsen om at skabe et nyt Esbjerg brand og et bedre eksternt image skal afspejles i:

1. Stolthed over at være i Esbjerg
2. Kvalificeret kendskab til Esbjerg
3. Attraktiv by at besøge og leve i
4. Rekruttering af medarbejdere og studerende
5. Tilflytning og fastholdelse
6. Udvikling, trivsel og vækst i Esbjerg

Invitér gæster ind fra alle hjørner

Esbjerg by skal udnytte potentialet i turismen rundt om byen, primært sommerhusgæster, som blot passerer igennem Esbjerg, samt de gæster byen har i forbindelse med erhverv, studerende og pendlere osv. De skal lære byen bedre at kende og have flere oplevelser forskellige steder i byen.

Visionen sætter fokus på at få gæster til byen, og skærper opmærksomhed og indsats på at skabe en by, der er interessant og sjov at være i. Både når man er sommerhusgæst i Sydvestjylland eller er på arbejde i byen.

Det primære strategiske sigte er at skabe mere interaktion og højere kendskab, så Esbjerg bliver kendt som by (ikke kun erhverv). De positive bieffekter er skærpet byudvikling, udvikling af bedre tilbud til lokale og øget omsætning i turisterhverv, kulturinstitutioner og handelsliv.

8 millioner gæster til Vesterhavet

Omtrent 8 millioner gæster besøger hvert år Vesterhavet (Varde og Ringkøbing-Skjern kommuner). Det er både tyske, danske og norske turister. Mange passerer tæt forbi Esbjerg, som er den største by i området, men finder ikke anledning til at bruge tid i byen.

Fanø har omtrent 800.000 årlige overnatninger. De mange gæster passerer gennem Esbjerg uden at stoppe op. Det betyder, at de ikke bruger tid, opmærksomhed og penge i byen. Derfor lærer de heller ikke Esbjerg by at kende og de bidrager ikke til den økonomiske volumen der skal til, for at understøtte en dynamisk udvikling af bylivet.

Ønsker fra fremtidens borgere

Gennem udviklingsprocessen i 2021 og 2022 har en lang række mennesker beriget arbejdet med ønsker, ambitioner og ideer til, hvordan Esbjerg bør udvikle sig. Særligt har vi interviewet en tilbageflytter-familie, gennemført byvandinger med unge i Esbjerg bymidte og involveret unge studerende i flere workshops. Esbjergs Tilflytterservice og de lokale boligselskaber har også bidraget med observationer og konkrete forespørgsler fra potentielle tilflyttere, som er inddraget i projektet.

Esbjerg skal naturligvis søge at gøre byen attraktiv for unge, studerende og unge familier, som er afgørende for at udvikle og vitalisere Esbjerg i fremtiden. Derfor er det relevant at inddrage nogle af de konkrete ønsker og ambitioner de udpeger.

Flere midaldrende deltagere i nogle af udviklingsprocessens workshops – de såkaldte boomers eller ”grå guld” – gav udtryk for, at de også helst ville bo i en by med de samme karaktertræk, som de unge familier og unge studerende efterlyser. En bymidte hvor der er liv, aktivitet, længe åbent, tæt befolket osv. I fremtiden er skellet mellem unge og ældres behov ikke så modsatrettede som før.

De mange forslag og ønsker kan bl.a. ses i de rapporter Stagis har udarbejdet i løbet af processen i fra sensommeren 2021 til foråret 2022.

Ønsker fra unge, familier og tilflyttere

Nogle af de mest gentagne og tydelige ønsker fra unge, unge familier og potentielle tilflyttere i processen er:

- Tilbud og steder for unge i midtbyen
- Rekreativ brug af havn og vand ved midtbyen
- Udnytte Dokken til fritid, havnebad og boliger
- Fortættet og høj midtby med mere aktivitet
- Læ og grønne pladser i de åbne gader/pladser
- Højere gastronomisk niveau (bedre restauranter)
- Længere åbningstider i bymidten
- Cafeer/servering i parker og ved legepladser
- Bedre forbindelser for fodgængere/cyklister
- Blandede boligformer i midtbyen
- Studieboliger i midtbyen
- Bofællesskaber i midtbyen
- Rækkehuse i Esbjerg (venteliste)

Trends og tendenser

Der er nogle tydelige trends i andre danske og europæiske byer, som Esbjerg bør lære af og benchmarke sig imod, da livsstil, faciliteter, aktiviteter og boligformer i andre mellemstore og store byer afgør, hvad forventningerne til byen er nu og i fremtiden.

Rå og industrielle rammer for livsstil

Både i Danmark og internationalt har industriområder og havne dannet rammer for nogle af de mest succesfulde steder for restauranter, cafeer, kunstudstillinger, koncertsteder og natklubber. Danske eksempler er Kødbyen og Reffen i København, Storms Pakhus i Odense og Kammerateriet i Svendborg. Gamle skure og haller eller byggegrunde, der før slet ikke blev set som et aktiv, har overrasket som rammer for ekstremt succesfulde cafeer, barer, restauranter, madmarkeder og atelierer.

Gastronomi, kunst og kultur

Danmark og Skandinavien er gennem 20 år blevet verdensberømt for gastronomi. Det gælder især i København, hvor gastronomi er en væsentlig drivkraft i turismen. Men gastronomiske oplevelser kan ske alle steder, hvor rammerne er til det. Fx er michelinrestauranterne uden for København pt. placeret i Gentofte, Færøerne, Henne, Aarhus, Hørve, Præstø, Bornholm, Vejle, Sønderborg, Holte og Fredericia. Ofte er spisestederne placeret unikke steder med udsigt, natur, hav eller kultur- eller kunstoplevelser som omgivelser.

Rekreative områder i byens havnemiljø

Mennesker er draget af havet og vandet i fritiden – både at opholde sig ved, sejle på eller bade i. Det har byerne rundt om i verden taget til sig. I Europa og Danmark ses tendensen i både store og små byer. Der er gode eksempler i Aarhus, Odense, Ålborg og København, som de sidste 20 år har indrettet mange områder der knytter bymidten til vandet. De mest

succesfulde områder knytter restauranter, cafeer, barer med forskellige aktiviteter på/ved vandet.

Det mest markante eksempel i Danmark er havnebadet på Islands Brygge, som ændrede københavnernes syn på vandet i byen. I dag findes der lige så gode eksempler i de fleste mellemstore byer rundt om i Danmark. Mange af dem udnyttes til vinterbadning og brug af sauna, som er blevet en meget udbredt aktivitet også blandt unge. Vinterbadeklubben på Islands Brygge i København har 2.500 medlemmer og venteliste. Generelt er det urbane områder tæt på midtbyen, som udnyttes året rundt – og altså ikke at forveksle med at tage til stranden om sommeren.

Samtækning, kombinationer og udnyttelse af ressourcer

Mange steder i samfundet bliver plads og ressourcer kombineret og udnyttet på forskellige måder. Flade tage i byen bliver til nyttehaver med drivhus og restaurant. Skibscontainere bliver til boliger. Amagerforbrændingen har en skibakke på taget. Hjemmet er arbejdsplads om dagen og virksomheden udlåner plads til studerende. Skolen udnyttes til foreninger om aftenen. Biler placeres i P-kældre eller 200 meter uden for centrum, så pladser kan omdannes til grønne kroge og fortovscafeer.

Sociale og bæredygtige aktiviteter, jobs og boliger

Bæredygtighed, klimabevidsthed og socialt ansvar kan sammenfattes til en massiv generel trend, omend der er tale om meget forskellige bevægelser. På alle skalaer fra byplanlægning til indsamling af skrald i kajaker (som man låner gratis mod at indsamle skrald på turen) til servering uden brug af plastic og sikring af lige adgang til faciliteter for alle. Flere og flere stiller krav til, at deres job, bolig, steder man besøger, attraktioner og ydelser er udviklet og leveret med omtanke.

Purpose, vision og kernefortælling

Purpose

Samler pionerer om meningsfulde oplevelser

Vision

Esbjerg er et fyrtårn for meningsfulde oplevelser, hvor lokale ildsjæle inviterer verdens pionerer ind i nære fællesskaber.

Purpose og vision

Purpose

Der er flere væsentlige ambitioner og forskelle, som Esbjerg ønsker at gøre med det nye purpose ”samlere pionerer om meningsfulde oplevelser”.

Der er et udtalt ønske om, aktivt at danne fællesskab mellem forskellige parter – både dem der kommer på besøg og mellem de forskellige dele af byen.

Esbjergenserne sætter pris på ”pionerer”. Det var pionerer der byggede havnen og byen. Nutidens pionerer er både iværksættere i erhvervslivet, driftige folk i kulturlivet, studerende og mange andre, som vil prøve noget nyt og gøre en positiv forskel – stor eller lille. Også i fremtiden er der behov for pionerer, som vil gøre en forskel i verden, på arbejdspladsen, i deres forskning, gennem kunsten, i byen – eller i deres eget liv. Esbjerg vil dyrke den mentalitet, hvor pionérånden får plads og værdsættes.

Endelig rummer det nye purpose en ambition om at samles om *meningsfulde* oplevelser. Det er altså oplevelser, som beriger, udfordrer, sætter fokus på en sag eller på anden vis gør en positiv forskel. Det kunne være oplevelser der inspirerer, skaber en bedre by eller udbreder viden om bæredygtig energi.

Vision

Med visionen om at være ”et fyrtårn for meningsfulde oplevelser, hvor lokale ildsjæle inviterer verdens pionerer ind i nære fællesskaber” ønsker Esbjerg by at være synlig langt uden for bygrænsen og tiltrække mennesker, der har lyst til at skabe og prøve noget nyt.

Esbjerg skal kendes på sin evne til både at give lokale ildsjæle plads og opbakning, så de er i stand til at skabe de oplevelser der kan ses ude i verden. Når det lykkes, så tiltrækkes pionerer af alle slags til at deltage i de nære fællesskaber, som esbjergenserne værdsætter og er stolte af.

Visionen handler således både om intern opbakning til egne ildsjæle, om at udrette synlige resultater og om at lukke nye mennesker ind i sine fællesskaber, så de bliver i byen.

Kernefortælling

En storm af oplevelser blæser dig omkuld i Vadehavets havneby. Esbjergs pionerer, iværksættere og kulturelle entreprenører skaber en strøm af indtryk for gæster fra oplandet og udlandet. Den travle industrihavn danner en rå, kontrastfuld ramme om Dokkens udstillinger, kunsthåndværk, spisesteder og festivaler, som forbinder havnen med byen og fortiden med fremtiden.

Esbjerg er en ung by med store horisonter, højt til loftet og plads til at udfolde sig. Vi lægger byen i hænderne på de unge og ildsjæle, der former fremtidens nære fællesskaber og store begivenheder.

På Dokken byder Havfestivalen på fiskeri fra en kutter, lokale fødevarer, koncerter, fælles madlavning og gastronomi i verdensklasse. Du får vild vandsport på havet, hockey på isen eller finder indre ro på stranden. Vi er passionerede mennesker, som står sammen om alt fra kammermusik til elektronisk dance. For har du ild i øjnene, må du sætte Esbjerg i brand.

Sommergæster fra Blåvand, Fanø og Vadehavskysten afveksler ferien i naturen med byoplevelser i Esbjerg. Turister besøger os en weekend, hvor østerssafari, øliv og sort sol nemt kombineres med mikrobrygget øl og fuldmåne i byen. Her spiller kulturliv sammen med den rå vestjyske natur. I Esbjergs science-center er bæredygtig energi vendt til en sjov, lærerig oplevelse for turister, erhvervsfolk og alle Danmarks skolebørn, som skal tændes af energi, fysik og teknologi gennem interaktiv leg. Sådan bruger vores bæredygtige virksomheder og studerende deres viden til at inspirere næste generation af energi-pionerer og gøre byen til et fyrtårn for meningsfulde oplevelser.

Hverdagens sociale oplevelser deler vi med venner og med nye ansigter, vi inviterer ind i fællesskabet. Midtbyen har en international puls. Den er bæredygtig, grøn og tæt, så små levende kroge inviterer til udeliv og interaktion på tværs af forskelligheder. Når du går eller cykler er alt tæt på. Du kommer hurtigt fra kaffe og jazz i parken til fiskemarked, cocktails og middag på kajen. Vi tilbyder nærvær i bofællesskaber hvor studerende, små familier, solo-beboere og ældre beriger hinanden og skaber liv. Esbjergs bevægelse og kulturliv bygger på relationer, hvor alle kan deltage og alle bidrager.

Der er behov for alle pionerer i Esbjerg

Den nye identitet for Esbjerg by skal gerne være et fælles anliggende for de mange forskellige mennesker der bor, lever og færdes i byen. Kun ved at skabe en samhørighed omkring et fælles fokus og en retning for byen, kommer der oplevelsen af et sammenhængende og dynamisk sted, som andre udefra bliver nysgerrige efter at deltage i.

Men hvordan skaber man en identitet, som er vedkommende for mennesker med forskellig alder, baggrund, roller og tilhørsforhold? Som udgangspunkt skal både borgere, arbejdspladser, uddannelsesinstitutioner, kultur- og fritidsliv og andre parter kunne leve sig ind i den nye identitet og have mulighed for både at bidrage til fællesskabet og drage nytte af det.

Der er to hovedbegreb i Esbjergs nye purpose, som alle kan leve sig ind i og alle kan få noget ud af:

Du kan vælge at være pioner

”Pionerer” er der brug for alle vegne. Det er folk der drager ud på en rejse, finder på noget nyt, afprøver ting og sætter en dagsorden. Uanset om man gør det for en flok eller for sig selv og sine nærmeste, så kan man vælge at gå til tingene med ”pioner-ånd”. Og netop den ånd har Esbjerg brug for i disse år, for der er behov for udvikling og nye eventyr, hvad enten man er en del af en virksomhed, en offentlig institution eller en forening. Husk at pionerer er nogen, der tager initiativ og gør en positiv forskel. Der er skolelærere der er pionerer. Forskere. Landmænd. Embedsfolk. Musikere.

Du kan bidrage til den gode oplevelse

”Oplevelser” skal forstås og fortolkes bredt. En oplevelse kan nemlig både være en konkret begivenhed, som man er vidne til eller deltager i. Men en oplevelse kan også være det helhedsindtryk man danner sig af en situation eller et sted – fx indtrykket af byen Esbjerg.

Alle i Esbjerg kan bidrage til, at de enkelte situationer der opstår bliver gode og positive, måske ligefrem interessante og spændende. Alle i Esbjerg kan også bidrage til, at byen som helhed er en god oplevelse. Det gælder altså både konkrete begivenheder, som nogen betaler for – et besøg i en butik, på en cafe, et museumsbesøg eller en koncert. Men det gælder også byens mange små og store interaktioner i hverdagen når man søger bolig eller job, når man vil starte en virksomhed eller prøver at finde et fællesskab man kan være en del af. Spørgsmålet er, hvordan du i din hverdag og med dit arbejdsområde kan skabe gode oplevelser for andre?

Esbjerg lykkes med at skabe en ny identitet og blive kendt som et attraktivt by-brand i omverdenen, når der både er de ”fyrtårne” af oplevelser, som man kan købe billet til, men også er en gennemgående strøm af ambition og villighed til at skabe sammenhænge, finde løsninger og satse stort på udvikling og forandring. Til begge dele er der brug for alle byens kræfter.

Den gode nyhed er, at alle i Esbjerg også selv får noget ud af udviklingen.

Dokken kulturhavn

Dokken skal igen gøres levende

Foran Esbjerg Vandtårn og Esbjerg Kunstmuseum ligger det historisk mest centrale sted i Esbjerg, den gamle Dokhavn. Esbjergs vugge og det sted, hvor Kong Christian IX i 1868 besluttede, at Danmarks nye havn mod vest skulle anlægges. Men det er potentielt også det sted, hvor Esbjerg aller bedst kan vise sig som en ny og moderne by - på kort sigt med eksperimenter og på længere sigt som en aktiv bydel.

Når man ser brugen af Dokhavnen i 1940 før der kom tung industri i havnen, savner man Esbjergs oprindelige pioner-ånd og fællesskabet, hvor byen havde tæt adgang til vandet ved siden af havnen.



Dokken er symbol på Esbjergs arv som havneby, men også symbol på en uklar plan om udviklingen af midtbyen og havnen. Der er en flot adgang af Landgangen, finansieret af Realdania og anerkendt med byplanprisen i 2018, som leder ned til et delvist udviklet, delvist øde område.

Blandt de ca. 300 deltagere i analyser, møder og workshops under udviklingsprojektet fra august 2021 til marts 2022, har Dokken og adgangen til havnen været det mest gentagne og udtrykkelige ønske.

Kultur, mad, liv og leg på Dokken

Kombinerer by, liv, energi og vand

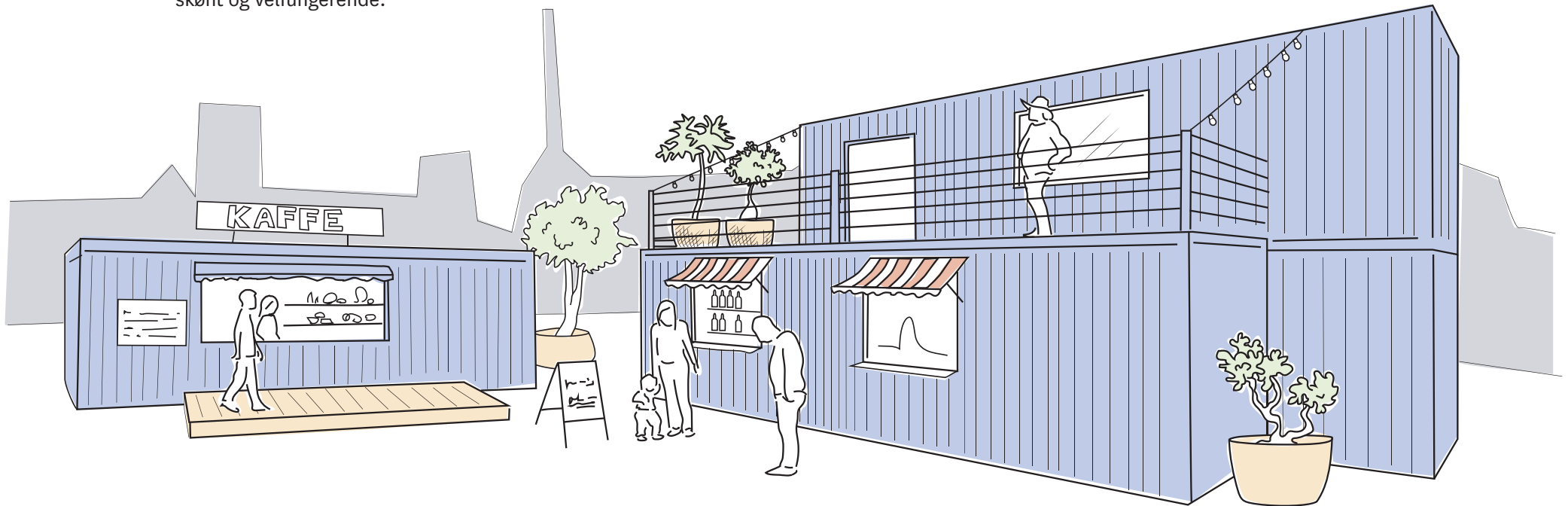
Dokken og Pier 1 er de to steder tæt på Esbjerg midtby, hvor det er muligt indenfor et afgrænset område, at lave fritidsaktiviteter, hvor byens liv møder energi og havet. De rå omgivelser, som især Pier 1 tilbyder, er attraktive for gæster og tilflyttere.

På Dokken skal der på kort sigt placeres en midlertidig containerby og udbydes mulighed for beach volley, kæmpe legeplads, cafeer, barer, afholdes koncerter – alle de former for liv, som byens unge, ildsjæle, iværksættere og institutioner kan skabe. Mulighederne er oplagte, kunsten er at kuratere og indrette området på en måde, så det er charmerende, skønt og velfungerende.

Eksperimenter og en plan for Esbjergs bedste adresse

Esbjerg bør udvikle en lokalplan, hvor der ud imod Østre Dokkaj og Englands kaj udbydes mulighed for at bygge en restaurant på gastronomisk højt niveau, i samme område et hotel – evt. på kort sigt et flydende hotel.

Endelig bør området udvikles til at rumme boliger blandet med kontorer, cafeer og – aller vigtigst – rekreative grønne og levende områder, hvor hele Esbjerg frit kan opholde og fortsat bruge området langs vandet og mellem bygningerne til ophold i fritiden.

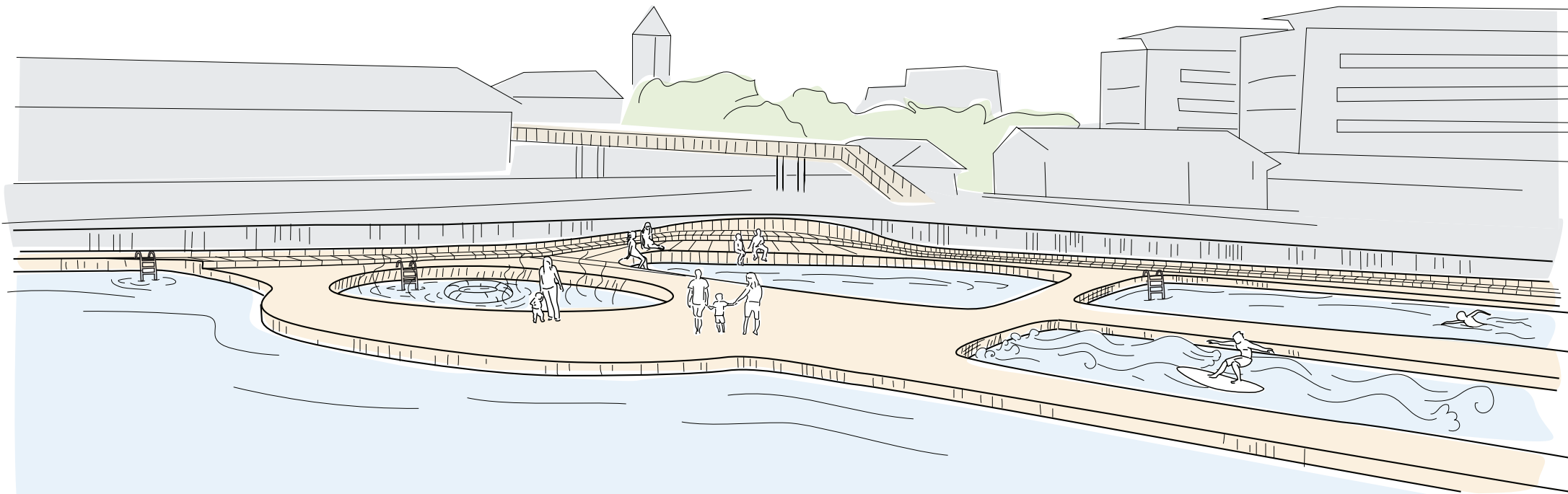


Havnebad i byen giver livskvalitet for alle

Midt i Esbjerg er der plads til at have et havnebad, hvor alle kan være med: Børnefamilier kan bade i lave bassiner. Atleter og ældre kan motionsvømme 100 meter lange baner. Og de mest energiske kan surfe på perfekte, konstante bølger eller bare svømme mod en konstant jetstrøm. Fælles for dem alle er, at på Dokken er man tæt på byen og vandet og området egner sig perfekt til fritidsliv for alle.

Nye undersøgelser foretaget af Din Forsyning i samarbejde med Fiskeri- og Søfartsmuseet viser, at Dokhavnen har god vandkvalitet. Placeringen inderst i Dokhavnen, tæt på Landgangen langs Østre Dokkaj, er tæt på byen og de eksisterende restauranter på Dokken. Arealet er stort for mennesker, men ubetydeligt småt for havnens øvrige aktiviteter. Værdiskabelsen og signalet til esbjergenserne og byens gæster er enormt.

På de store terrasser rundt om anlægget kan man nyde solen, udsigten og underholdningen mens man spiser is. Eller varm kakao når anlægget benyttes om vinteren, som bliver lige så populært.

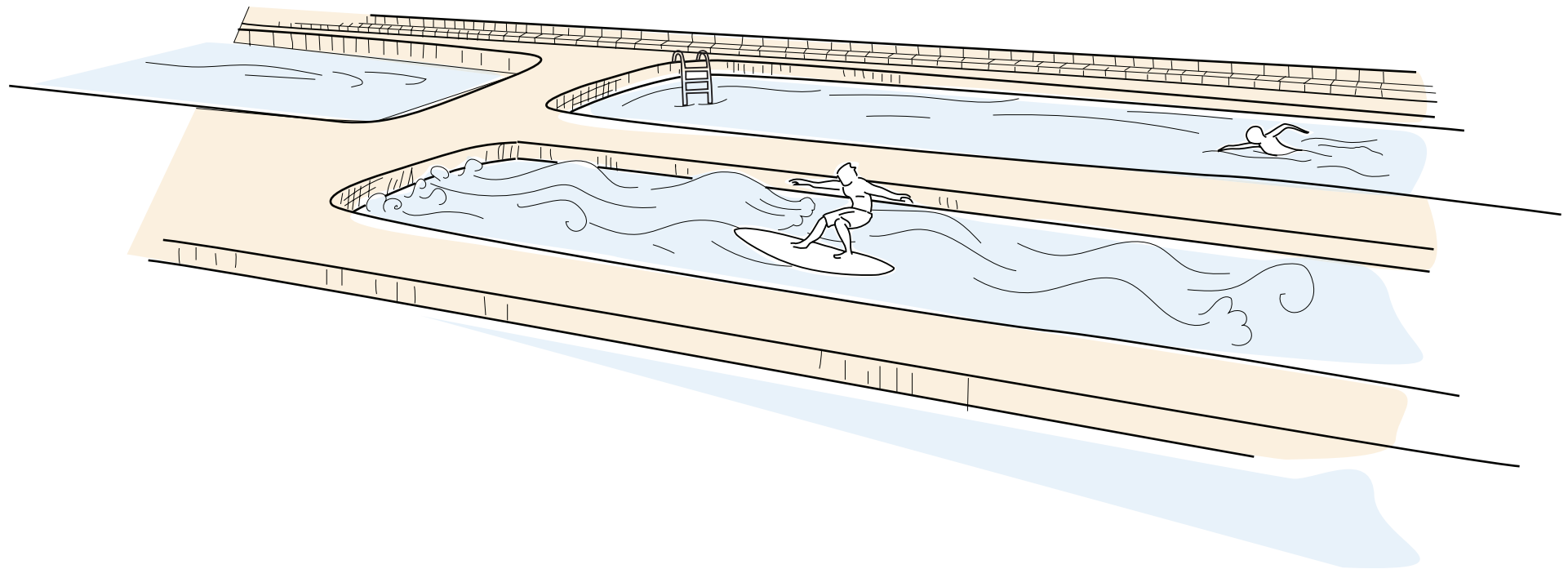


Varme og bølger – baseret på havets energi

Når Din Forsynings nye varmepumpeanlæg åbner i 2023, leverer det bæredygtig fjernvarme til områdets huse ved at trække varme ud af havvandet. Anlægget leverer et biprodukt af rent lunkent vand fra fjernvarme-processen, som kan opvarme Esbjergs havnebad til fx 20 grader året rundt.

Der indbygges jet-dyser, så et af havnebadets bassiner får en jævn strøm af vand man kan svømme (eller ro kajak) imod, og som kan danne et mønster af konstante bølger, som man kan lære at surfe på.

Alt sammen i et kontrolleret, sikkert miljø, hvor man kan lege og øve sig uden at skulle i de iskolde bølger ved havet – og uden vesterhavets farlige understrøm. En ny attraktion for lokale og gæster der vil have en sjov og bæredygtig udendørsoplevelse i Esbjerg.



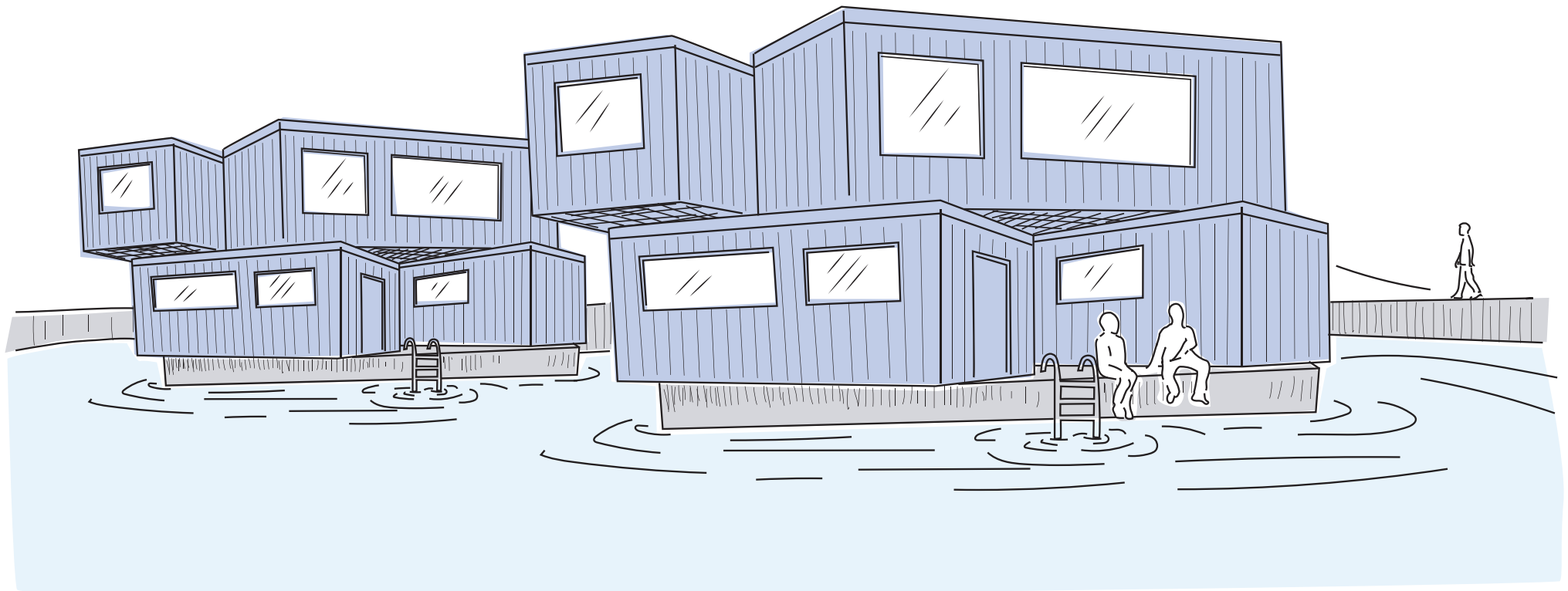
Studieboliger og pionerliv i den oprindelige Dok

De studerende i Esbjerg drømmer om at være tæt på Esbjerg by, tæt på vandet, og om at have en lille veldesignet og bæredygtig bolig som er til at betale. Og så må det gerne være i et spændende miljø med andre unge.

En oplagt løsning, som udnytter Esbjergs mest undervurderede ressource i kombination med et billigt byggemateriale fra skibsfarten, er studieboliger bygget af skibscontainere og placeret som tømmerflåder på vandet langs kajen. Hver enhed rummer 12 lejligheder på 20 til 30 m², et fælles atrium, tagterasse og en flot udsigt.

10 units kan placeres i Dokhavnen langs Østre Dokkaj eller langs Englands-kaj, hvor de ville give liv til Dokhavnen og ville afprøve muligheden for beboelse for 150 studerende i praksis. De kan placeres for en tidsbegrænset periode som forsøg og evt. flyttes til en anden lokation hvis byens og havnens planer ændrer sig, fx ved Rødspættekaj eller Isingkaj.

Containerboligerne danner de bedste boliger de unge nogensinde får, skaber liv i byen og forbinder Esbjergs studieliv og midtby med byens oprindelige DNA. Det er pionerliv i Esbjergs oprindelige Dok.



Pier 1



Fiske- og madmarked på Pier 1

Madmarkeder, farmers markets, torvedage, torvehaller og gårdbutikker har de seneste 10-15 år set en ny æra i store og mellemstore byer rundt omkring i verden. Også i store og små danske byer har forskellige kategorier af permanente og midlertidige markeder fået succes.

Tendensen har ikke været tydelig i Esbjerg, men bliver efterspurgt af lokale og potentielle tilflyttere, som undrer sig over der ikke er et marked og at det er svært at finde en fiskehandler når nu byen har en stolt tradition for fiskeri.

Esbjerg skal skabe en aktiv og engageret relation til de lokale landmænd, fødevarerproducenter og fiskere og skabe værdi af at være placeret midt mellem landbrug og fiskeri. Selv om det store fiskerientyr for Esbjerg er en afsluttet epoke, så kan byens borgere, havnen og restauranter sikre, at der også om 10 år er et aktivt og attraktivt liv af fiskeri, fiskehandlere og andre lokale fødevarerproducenter til stede i byen.

På Pier 1 ud for Rødspættekaj og Isingkaj er der stadig et element af aktivt fiskeriliv. Hver første lørdag i måneden fra april til oktober åbnes et madmarked, hvor fiskere, fiskehandler, lokale producenter fra sydvestjylland og glade madentusiaster kan handle. Det suppleres af boder, servering og udskænkning, sådan at kajen og bydelen summer af liv og åbner sig for lokale og gæster. Oplagt kan det suppleres med at arrangere fisketure, så man kan komme ud at fiske selv, og demonstrationer, kurser og smagninger.

Markedet kan hurtigt bygges som en mindre containerby og senere bygges som et permanent madmarked, fx med fast tag og søjler eller potentielt en glasbygning som gør det muligt at have marked året rundt.





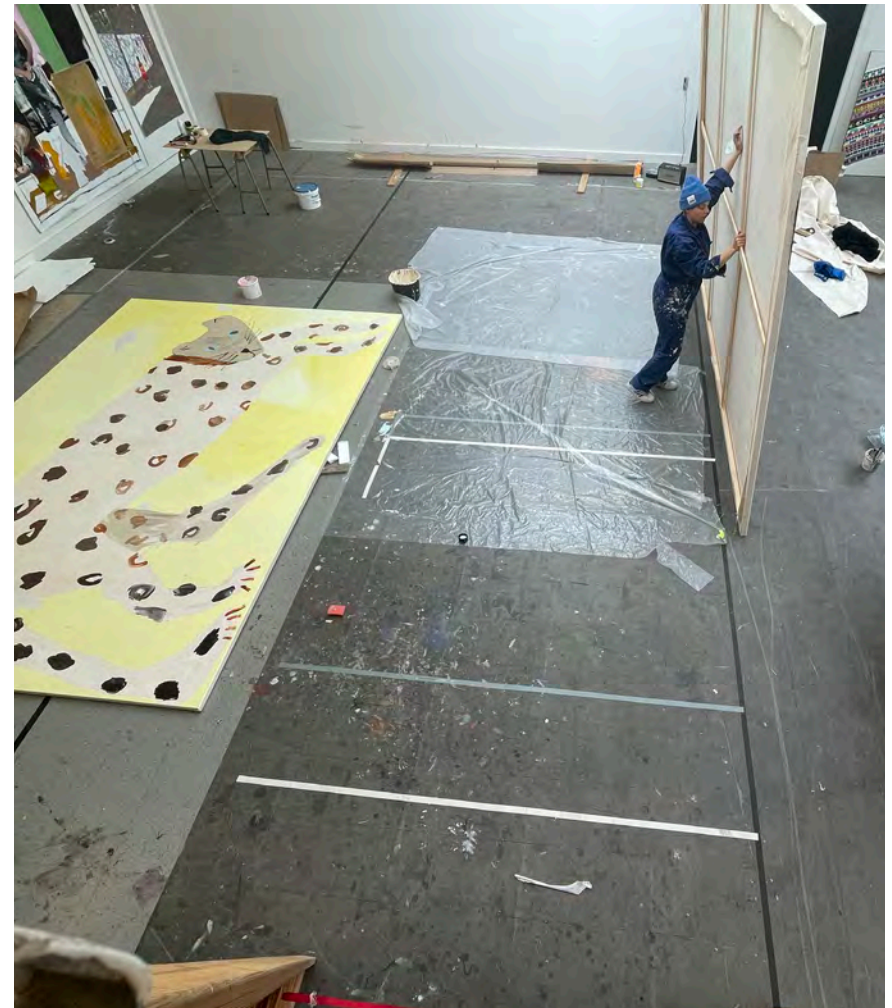
De nye kreative havnearbejdere

Nogle af de mest populære områder i byer som London, Berlin, New York og København var for 20-30 år siden rå, uvedligeholdte og billige. Derfor lejede de studerende boliger, kunstnerne og designerne fandt værksteder og atelierer, bryggerierne fandt store lokaler til produktion og ølsmagning – og med tiden blev det til kreative hotspots, som tiltrækker andre grupper tilflyttere og besøgende.

Den bevægelse kan man i nogen grad fremelske ved at stille rammerne til rådighed og invitere lovende kreative og iværksættere til at deltage. Esbjerg Kommune og Esbjerg Havn skal sammen udvælge bygninger og lokaler på havnen, som for en periode kan stilles til rådighed for at skabe et levende og kreativt miljø. Det kan fx være i Auktionshallen eller andre haller eller bygninger, hvor der kan skabes rum. Det kan være for danske kunstnere og designere eller – mere effektivt – internationalt anerkendte kunstnere som inviteres til at arbejde og udstille i Esbjerg.

Mie Olise Kjærgaard er en internationalt anerkendt dansk kunstner, som arbejder og udstiller i Berlin, London, Paris, Los Angeles, New York, Dallas og København. Hun er et eksempel på en kunstner, som måske ville være åben over for ideen om at arbejde i Esbjerg i en periode. Særligt hvis byen og havnen kunne skabe et spændende kreativt fællesskab og tilbyde rammer med masser af plads.

Nye kreative ”havnearbejdere” kan indtage en bygning eller flere for en periode eller permanent. Det bidrager til byen med nye ideer, et nyt netværk og en anden type omtale, end der normalt er tilgængelig. Endelig kan det konkret resultere i ny udsmykning, et alternativt spontant samarbejde med andre kunstnere, offentlige events, udstillinger osv.



Gastronomisk fyrtårn yderst på havnen

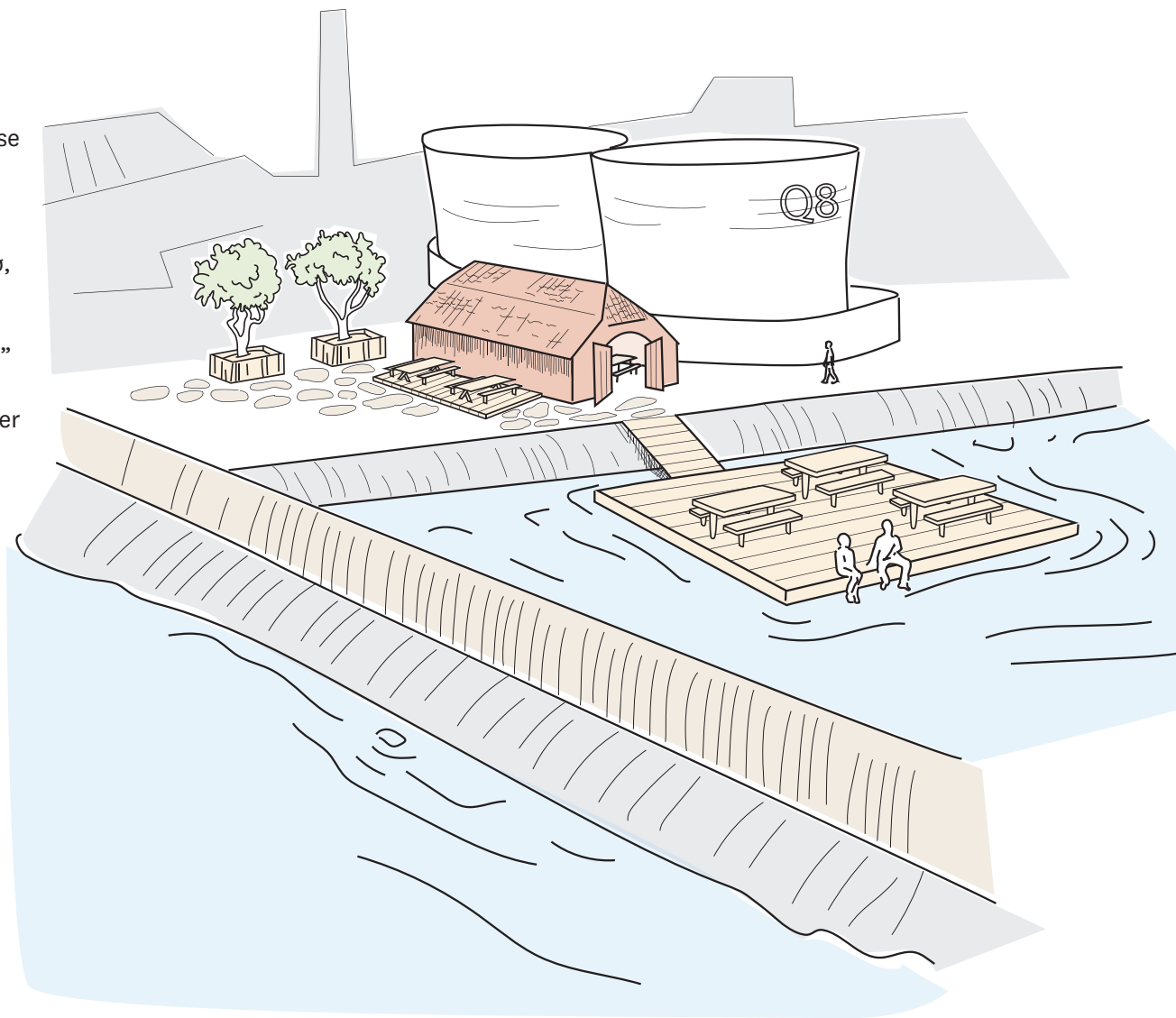
Når man følger Auktionsgade eller Tankbrovej kommer man aller yderst på kajen til en perle, som de fleste restauratører og kulturelle iværksættere ville se enorme muligheder i. Som industrielt erhvervslejemål er potentialet og værdien begrænset, men som kulinarisk åndehul i tæt forbindelse med byen, fiskerihavnen og havet med direkte udsigt mod Fanø, færgen og Nordby, har stedet enormt potentiale.

Kombinationen af de rå rammer og den ”hemmelige” beliggenhed bag Q8s hvide siloer, giver det unikke mix af Esbjergs rå havne-DNA, som mange andre byer kun kan drømme om.

Der er mindst tre andre velegnede lokationer, hvor havn, hav og by kan forenes på en interessant måde, som med den rette restauratør vil skabe stor værdi for Esbjerg:

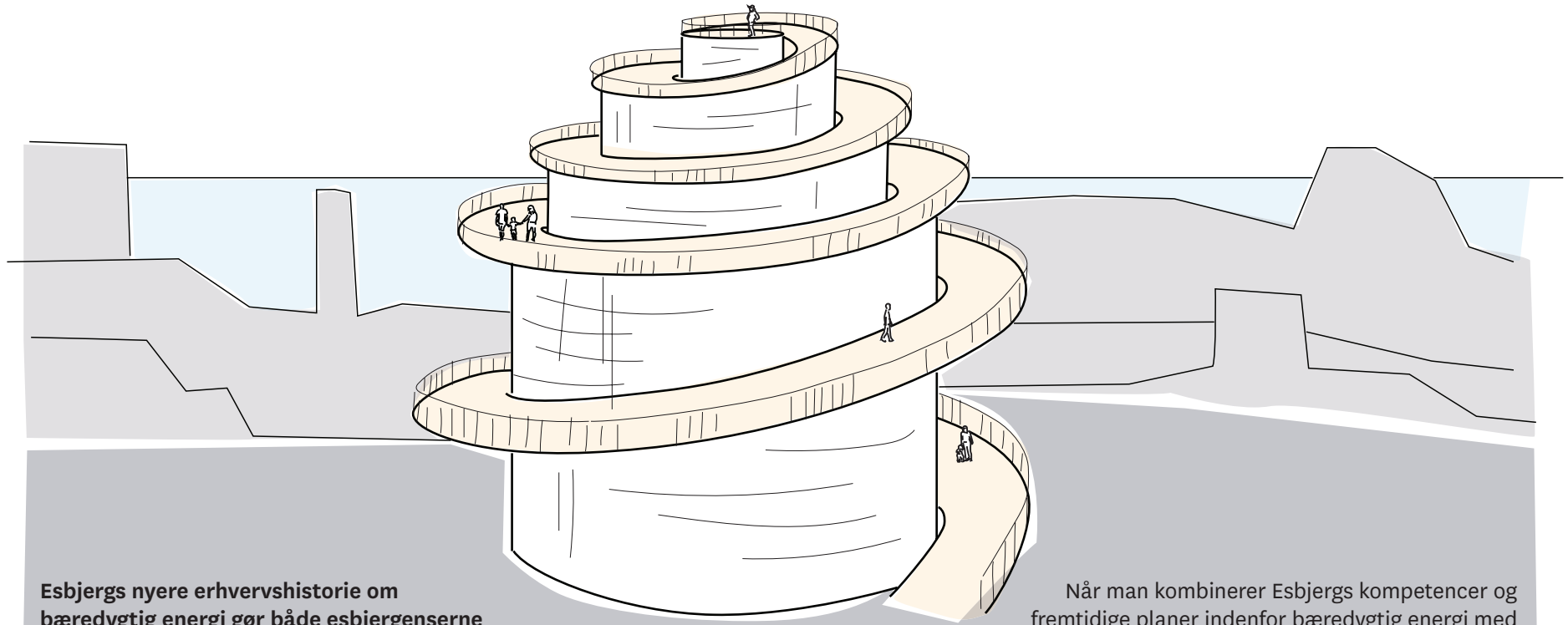
- Yderst på den nye mole ved Esbjerg Strand, isoleret på kanten ud mod havet, måske skrånende ned under havet, så restauranten er delvist på havbunden under vand.
- På den yderste tip af Dokhavnen, på Engelskaj, hvor by, havn og hav mødes – og hvor Esbjergs fortid og fremtid mødes.

Se desuden senere beskrivelser i kombination med Esbjergværkets skorsten og science center.



Oplev energien i Esbjerg

Energi science center



Esbjergs nyere erhvervshistorie om bæredygtig energi gør både esbjergenserne og danskerne stolte. Men begreber som vindkraft, Power-to-X, energi-ø og landets største varmepumpe er for de fleste lige så abstrakte som de er vigtige.

Siden 1960'erne har man i USA og Europa gjort videnskab sjovere for børn for at motivere dem til at lære naturvidenskab og bidrage til innovation og udvikling. Det har ført til en ny kategori af forlystelser, som tilbyder lige dele underholdning, leg og læring. Centrene finansieres og støttes fx af fonde, virksomheder og uddannelsesinstitutioner eller offentlige puljer og drives kommercielt. I Danmark er det mest kendte science center Experimentarium i København, som hvert år har 200 - 400.000 gæster og er kåret af Time som en af verdens 100 bedste forlystelser.

Når man kombinerer Esbjergs kompetencer og fremtidige planer indenfor bæredygtig energi med det nationale fokus på STEM-uddannelser og Esbjergs ambitionen om at skabe oplevelser og tiltrække unge og familier, så er et samarbejde mellem energi-virksomhederne, havnen og uddannelsesinstitutionerne om at skabe et energi science center oplagt.

Et science center på 2-3.000 m² kan fx bygges på toppen af Din Forsynings nye anlæg og kombinere ny teknologi, besøgsanlæg og science center med et kig ud til den vind- og energiindustri det hele handler om. Skolebørn, studerende, delegationer og familier følger en gangsti fra Broen og Esbjerg banegård. Stien snor sig udvendigt på bygningen og giver udsyn til hele havnen med forklaringer på hvad der foregår og inspirerer samtidig til en forunderlig verden af videnskab, fysik og teknologisk innovation.

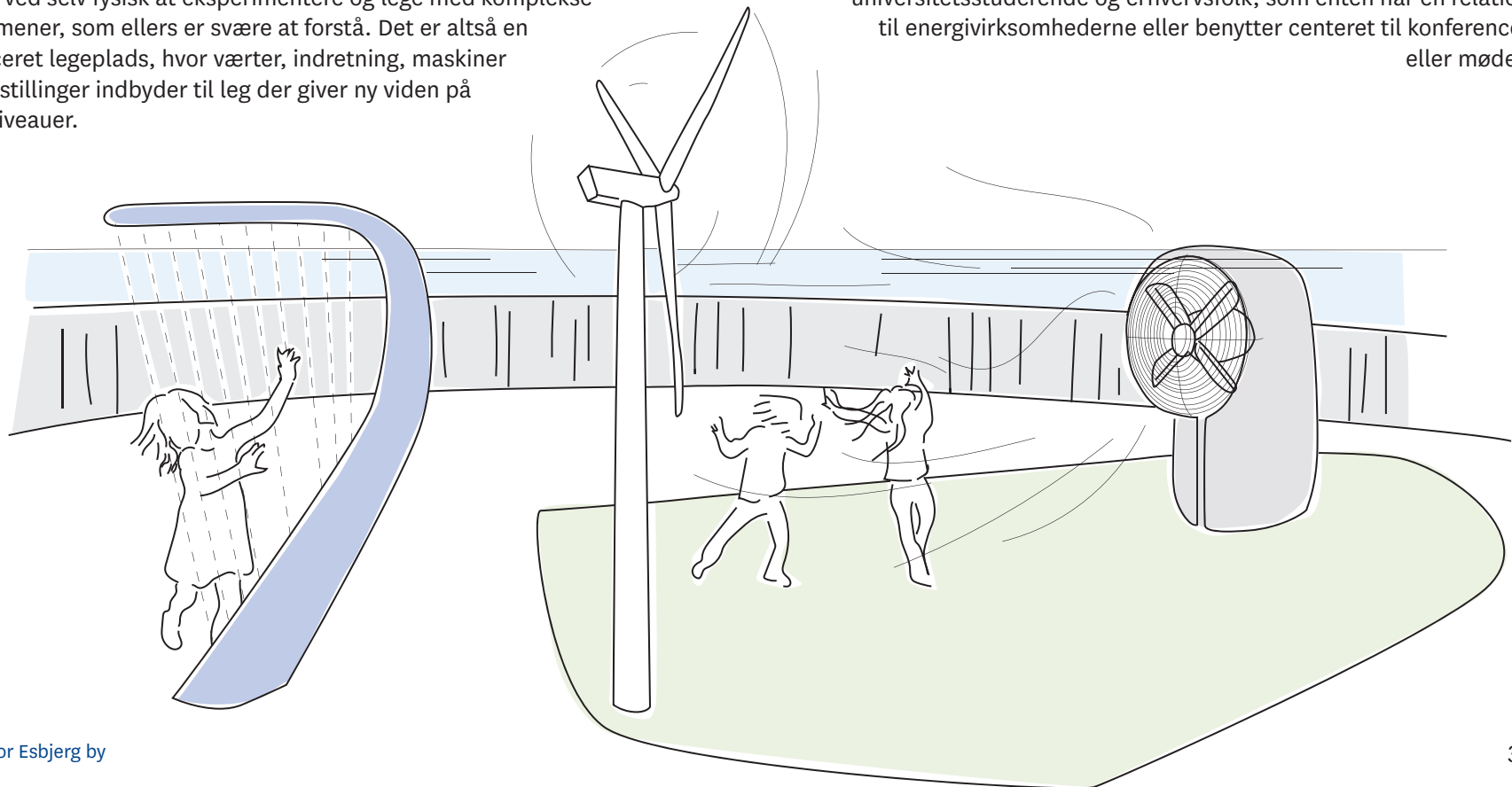
Lær om energi, klima, naturvidenskab og teknologi i Esbjerg

Hvordan laver en vindmølle strøm? Hvor stærkt blæser vinden på toppen af en vindmølle? Kan lysstråler overføre lyd? Kan jeg bære et ton CO₂?

Der er tusind gode spørgsmål og masser af aktiv leg og læring i den sektor, som Esbjerg satser på og er mest kendt for. Et science center er ikke et museum eller en udstilling. Det er snarere et aktivt laboratorium, hvor børn, unge og familier lærer om videnskab, teknologi og ingeniørkunst ved selv fysisk at eksperimentere og lege med komplekse fænomener, som ellers er svære at forstå. Det er altså en avanceret legeplads, hvor værter, indretning, maskiner og opstillinger indbyder til leg der giver ny viden på alle niveauer.

Midt i en global klimakrise og omlægning til nye energiformer kan Esbjerg sammen med virksomheder og uddannelsesinstitutioner udnytte sin erhvervs-mæssige position på en måde, som er attraktiv for gæster og lokale i alle aldre og med enhver tilknytning til Esbjerg.

Esbjergs energi science center har flere målgrupper: familier, som er på ferie i området eller på dagstur til Esbjerg, skoleklasser, gymnasie- og universitetsstuderende og erhvervsfolk, som enten har en relation til energivirksomhederne eller benytter centeret til konferencer eller møder.



Esbjergværk bliver et Lysværk

En æra er slut. Danmarks sidste forbrænding af sort kul bliver fyret af i Esbjerg og så lukker Esbjergværket. Afløsningen er en bæredygtig udvikling, hvor energien kommer fra havet, vinden, solen og overskudsenergi fra andre energiformer.

Skorstenen er et kendetegn for Esbjerg og kan meget bogstaveligt bruges som et kreativt, kunstnerisk fyrtårn og danne en oplevelse for byens borgere –enten i al evighed eller for en periode. Ved at beklæde skorstenen med et net af LED-lys som styres af en computer, bliver skorstenen forvandlet til en 250 meter høj digital lyssøjle, som kan vise mønstre, farver, tekst, video – hvad end den kunstneriske kreativitet byder.



En del bygninger, broer og tårne rundt om i verden gør noget lignende til glæde for byens liv. Hvis man skal materialisere Esbjergs nye vision som ”fyrtårn for meningsfulde oplevelser” i ét værk, der markerer et nyt fokus og et nyt image over for omverdenen, er det at omdanne skorstenen fra det sorte Esbjergværk til et visuelt Lysværk drevet på vindenergi.

Projektet kan gennemføres på 6-12 måneder og den internationale og danske medieomtale vil have en større værdi end omkostningen ved at udvikle og opsætte installationen.



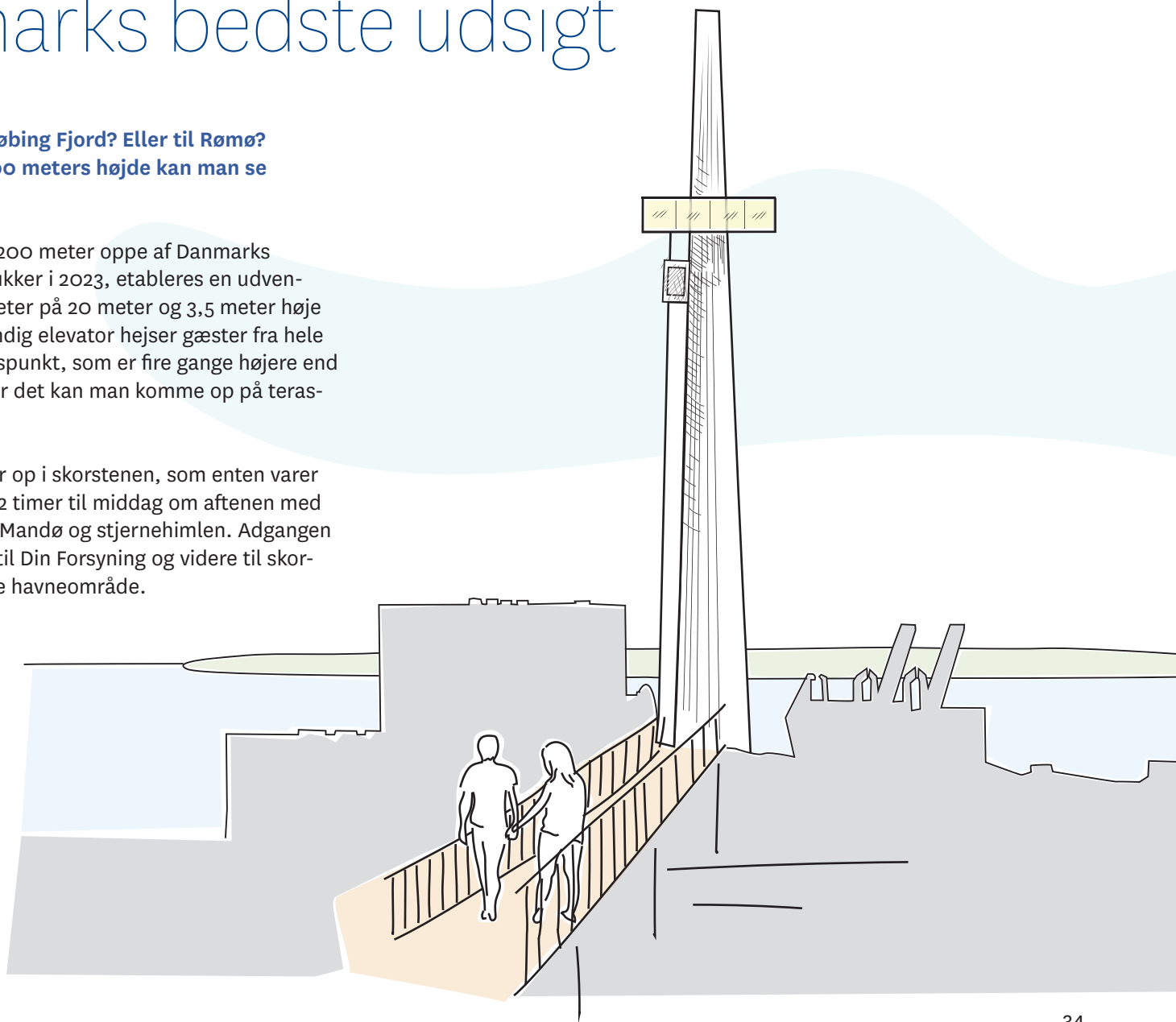
Esbjergs fyrtårn er en oplevelse med Danmarks bedste udsigt

Kan man se fra Esbjerg helt til Ringkøbing Fjord? Eller til Rømø? Eller til Vejen? Svaret er ja, for fra 200 meters højde kan man se 50 kilometer væk.

Forestil dig en rund restaurant og bar 200 meter oppe af Danmarks højeste skorsten. Når Esbjergværket lukker i 2023, etableres en udvendig cirkulær udsigtspost med en diameter på 20 meter og 3,5 meter høje glasvægge 360 grader rundt. En udvendig elevator hejser gæster fra hele verden op til Danmarks højeste udsigtspunkt, som er fire gange højere end Ribe domkirke. Når vind og vejr tillader det kan man komme op på terassen på taget af udsigtsposten.

200.000 gæster om året booker en tur op i skorstenen, som enten varer 30 minutter for at nyde udsigten eller 2 timer til middag om aftenen med udsigt over hele Sydvestjylland, Fanø, Mandø og stjernehimlen. Adgangen til skorstenen sker via en sti fra Broen til Din Forsyning og videre til skorstenen på en højbro over det aflukkede havneområde.

Til sammenligning havde Blåvandshuk Fyr med sine 39 meter ca. 60.000 gæster (2018) og Tirpitz ca. 200.000 besøgende (2019). Etablering af den nye attraktion er selvfinansierende gennem billetsalg.



Destinationsudvikling mellem kultur, byliv og Vadehavsturisme

Mens turismen på Fanø og Ribe opfattes som vigtige elementer i områdets økonomi og beskæftigelse, har turisme i Esbjerg by – og gæster mere bredt forstået – ikke fyldt meget i Esbjergs byudvikling og i destinationsudviklingen. Såvel politikere, erhvervsliv som turismens parter har – med god grund – primært betragtet Vadehavet, Blåvand og Fanø som de store attraktioner. Måske krydret med et besøg på Fiskeri og Søfartsmuseet.

Når man besøger Esbjerg som gæst er byen svært tilgængelig. Det er ikke muligt at leje en cykel, der er ikke en oplagt plan eller rute og det er svært at vurdere kvaliteten af tilbudene i byen. Online oversigter og kalendre med begivenheder virker ikke. Byen er i overført og bogstavelig forstand lukket og inviterer ikke til interaktion.

Dermed er både de store sommerhus- og naturområder omkring Esbjerg såvel som Esbjerg by gået glip af gode muligheder med flere fordele:

- Supplere korte og lange ferie i naturen, ved havet og på Fanø med en (stor-)byoplevelse. Enten for afvekslingen, når man har lyst til luksus eller når det regner.
- Weekendophold og dagsture med en enkelt overnatning i Esbjerg med ture ud til østerssafari, besøg på Fanø eller aktiviteter i naturen eller ved stranden.

Esbjerg som destination kræver udvikling

Esbjerg by skal sammen med de lokale parter i turismen, altså bl.a. byens kulturinstitutioner, restaurationer, hoteller og Destination Vadehavskysten arbejde målrettet med at udvikle Esbjerg by som en destination i egen ret og som en naturlig del af et besøg i området.

Oplagte udgangspunkter

1. Hvem er vores målgrupper indenfor turisme og gæster, både dem der specifikt opfatter sig som turister, men også potentialet i by-turisme og dem der af og til arbejder eller studerer i Esbjerg og har behov for fritidstilbud for en eftermiddag eller aften?
2. Hvad er de relevante tilbud i Esbjerg by til de forskellige målgrupper – hvad mangler vi at udvikle for at tilfredsstille hver gruppe? (børnefamilien, singlen, kæresteparret, ældre, solo-erhvervsgæsten osv.)
3. Hvilke pakkeløsninger giver mening for hver målgruppe hvis man er i Esbjerg en aften, et døgn, en weekend eller vil sammensætte en uge ved Vesterhavet og Vadehavet? Kan parterne sammen lave gode og nemme tilbud med overnatning, transport, oplevelser og transport?
4. Hvad er de 10-15 bedste *highlights* i Esbjerg – og hvordan bliver både de enkelte tilbud og kommunikationen af dem (på stedernes egne websites, esbjerg.dk, facebook, instagram osv.) så god og lækker, at potentielle gæster får lyst til at besøge byen?

Der skal ske et løft, som kun ægte pionerer formår, som gør at det samlede møde med Esbjerg by interessant når man møder fx visitesbjerg.dk, men også når man trykker sig videre ind på de enkelte institutioner og muligheder. Det gælder digitalt, men naturligvis også fysisk når man bevæger sig rundt i byen eller står af færgen fra Fanø. Hvordan vil Esbjerg by lede de oplagte besøgende ind i byen og videre ind i en hverdag i Esbjerg?

Fornyelse og lanceringer i kunst- og kulturliv

Esbjerg har en række fine kunst- og kulturinstitutioner, som rummer store potentialer. De største og væsentligste er Esbjerg Kunstmuseum, Fiskeri og Søfartsmuseet, Esbjerg Museum, Musikhuset Esbjerg, Tobakken og Vestjysk Musikkonservatorium. Tilsammen spænder de både ganske bredt over genrer og forskellige typer tilbud. Både individuelt og samlet set rummer de store potentialer og er afgørende for Esbjergs image. Ideen om at være ”pioner” på kunst- og kulturområdet vil både gavne den enkelte institution og Esbjerg by.

”Der har jeg været”

Når man spørger esbjergenserne til museerne, så svarer de ofte, at ”der har jeg været”, som om et museum er et sted man kommer én gang i livet. Med skiftende udstillinger kan man naturligvis besøge et museum flere gange om året. Men måske er der alligevel en pointe i svaret: Det er svært at få øje på, hvad der er nyt og hvorfor jeg skal komme igen.

Set udfra – som turist, gæst eller potentiel tilflytter – er det svært at få øje på museernes ”highlights”. Hvornår kommer den lancering eller åbning, hvor jeg kan opleve et stort navn eller en ny spektakulær udstilling i Esbjerg, som er værd at rejse for og som bidrager til byens kulturelle attraktivitet? Esbjerg Kunstmuseum har en profil i det samskabende, åbne magasiner (så gæster selv kan kuratere) og en pædagogisk styrke over for børn, men hvor er nutidens svar på 1990’ernes Kvium-udstilling eller 00’ernes Olafur Eliason-satsning?

Saltvandsindsprøjtning og fornyelse

Flere kulturinstitutioner har potentiale for gentækning, konceptualisering og modernisering for at bidrage til Esbjergs attraktivitet og image:

- Esbjerg museum virker i sin formidlingsform og udtryk meget gammeldags. Det er svært at få øje på satsninger og nyheder i museets indhold, form og relevans.
- Huset er rettet mod unge og passer i sit formål og udtryk til ambitionen til unge pionerer – men trænger ifølge unge esbjergensere til et nyt koncept og et energitilskud. Pladsen omkring Huset har potentiale til et ungdomsmekka – eller slet og ret ungdomsboliger.
- Fiskeri- og Søfartsmuseet er på mange måder byens stolthed og det museum som bedst betjener turisterne fra sommerlandet, men de seneste satsninger på fiskeeventyret og nordsøolien virker det bagudskuende i både indhold og form.

Potentiale i de smalle musikgenrer

På den musikalske kunstscene har Esbjerg også en ganske spændende bredde fra kammermusik over det folkelige repertoire med standup på Musikhuset, til solid dansk og international rytmisk kvalitet på Tobakken og endelig Vestjysk Musikkonservatorium med en interessant profil (bl.a. i kraft af linjen Elektronisk musik og lydkunst) og højt kunstnerisk niveau, men underkommunikeret. Endelig taler mange om en undergrund af musik, som dog også er svær at finde og dermed deltage i.

Esbjerg har som by-brand et stort potentiale i at satse på og fremhæve nogle få unikke genrer og koncerter, som enten adskiller sig ved at være usædvanlige på det musikalske Danmarkskort eller ved at være kendte internationale navne, som sjældent – eller aldrig – gæster Danmark.

Unikke Esbjerg-events

Endelig er der alle de store og små arrangementer, som esbjergensere måske støder på, men som gæster og udefrakommende aldrig opdager. Blandt større events og festivaler er bl.a. Esbjerg 80'er fest, Esbjerg Festuge, Esbjerg Jazz Festival og Tall Ships Races, som både besøger Esbjerg og Aalborg. Tall Ships Races er pt måske den satsning, som bedst passer til den nye kernefortælling. Mens de gamle skibe var svære at knytte til EnergiMetropol-brandet, bliver Esbjergs oprindelse og berettigelse som havneby her tydelig med en stor fælles oplevelse, hvor by og havn forenes festligt.

Satsninger, lanceringer og markedsføring

Esbjerg har et bredt og rigt kulturliv, som dels mangler tydelige højdepunkter og markante satsninger, som kan konkurrere på kvalitet og opmærksomhed på en større national kulturarena, dels ikke er markedsført godt nok.

Både på den enkelte institution – og betragtet som kulturliv i Esbjerg overordnet – kan man med fordel satse på én lancering/åbning/satsning om året, som kan konkurrere nationalt. Når en enkelt udstilling, begivenhed eller koncert lykkes med at få betydelig national omtale, så smitter det positivt af på de øvrige tilbud.

Formidling, tilbud og digital kommunikation

Den digitale kommunikation er helt afgørende i oplevelses-, event- og kultursektoren og her halter institutionernes websites og digitale tilstedeværelse, hvilket samlet set ikke løfter byens samlede image.

Sammenligner man de respektive institutioners udstillinger, tilbud og websites med andre institutioner i samme kategori og skala (fx FIMUS med AQUA eller Kattegatcenteret og fx Esbjerg Kunstmuseum med HEART, Brandts eller Kunsten), trænger Esbjergs kunst- og kulturinstitutioner til en formidlings- og designmæssig modernisering, som vil gavne den enkelte udstilling, den enkelte institution og Esbjerg by som helhed.

Oplevelser hver uge året rundt

Esbjerg skal være attraktiv at besøge hver uge året rundt. Heldigvis er der en bred vifte af parter i og omkring byen, som bidrager til at gøre Esbjerg til en spændende by. Foreninger, idrætten, uddannelsesinstitutioner, skoler, kulturinstitutioner, butikker, cafeer, restauranter, bryggerier, lokale fødevarerproducenter og fiskeriet kan alle bidrage til 50 satsninger (og ugentlige temaer) henover året.

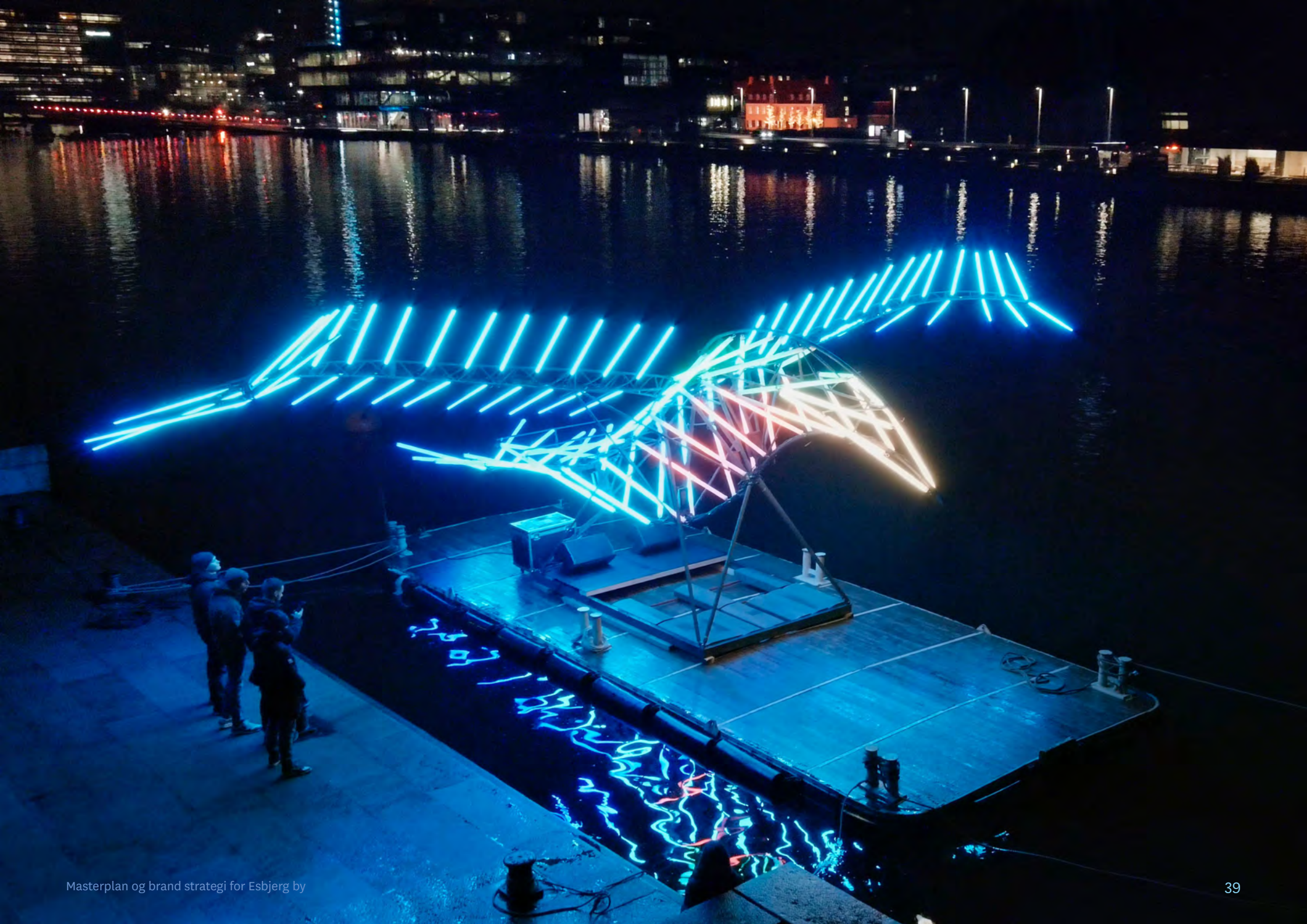
For de mange tusinde turister der besøger Vesterhavet, Vadehavet og Fanø fra april til september hvert år, kan en enkelt dag eller en weekend i opleves- og kulturbyen Esbjerg være et spændende, inspirerende og lærerigt afbræk fra stranden, naturen og sommerhuset. Esbjerg er mest attraktiv, hvis der er nogle højdepunkter og begivenheder på ugentlig basis, som er synlige og tilgængelige for både lokale og gæster.

Det gælder naturligvis også over for potentielle tilflyttere – og året rundt. Hvis byen har et tema, en festival eller en større begivenhed hver uge, vil omverdenen opleve en aktiv, dynamisk by uanset hvornår på året overvejelserne går på at tage på tur eller flytte til. Eksempler på eksisterende større begivenheder er Esbjerg festuge, Tall Ships Races og Jazz festival. Der er også markeringer og begivenheder, som kunne udvikles for at danne grundlag for større deltagelse og kommunikation. Det gælder fx Foreningens dag, European Street Market (på Torvet), som potentielt kunne skaleres til større omfang eller konceptualiseres og udnytte Esbjergs DNA tydeligt.

Udvikling af de enkelte begivenheder skal ske i samspil med de parter der kan byde ind og gennem en fælles koordinering kan de enkelte tiltag "overtage scenen" og få størst mulig opbakning og opmærksomhed.

Tre eksempler på events, der udtrykker det nye Esbjerg brand godt:





Festival lyser op i en mørk tid – med grøn energi

Det kan være svært at holde både modet og opmærksomheden om Esbjergs brand oppe, når det er aller mørkest i januar. En del storbyer rundt om i verden bruger lyskunst til at gøre den mørke periode lidt lysere.

I Esbjerg giver det særligt mening at skabe en kulturel og kreativ oplevelse i byen, når der produceres strøm fra vindmøller ude på havet. Når nogen fremover tror, at Esbjerg ligger i ”det mørke Jylland” skal de komme på besøg og se lyset.

Gennem fem år er Copenhagen Light Festival blevet populær og i 2022 havde festivalen 50 forskellige lysværker placeret på en rute rundt i byen, bl.a. langs havnen. Battersea Power Station i London er ombygget til boliger og blev indviet med en 6 uger lang ikklædning af lys, der gjorde den gamle bygning til en enorm farverig skulptur ved Themsen.

Lysfestivalen kan med fordel arrangeres i samspil med kunstmuseet, internationale lys-kunstnere og inddrage eksisterende udendørs skulpturer og kunstværker. Der lægges naturligvis en sammenhængende rute, som man kan gå eller løbe mens man ser de mange lys-værker og lysinstallationer. Ruten kan fx involvere gader, stier, Torvet, Kunstmuseet, kirken, Landgangen, Dokken osv.





Havfestival sætter fokus på fisk, fødevarer og fællesskab

Esbjergs nye festival skal forbinde og fejre forskellige elementer af byens DNA. Tilhørsforholdet til havet og fiskeri, havnen som udgangspunkt for byen, pionér-ånden, nærværet i byen og glæden ved mad, kunst og musik.

Når man spørger danskerne, hvad de tænker på når de hører ”Esbjerg”, så svarer de først og fremmest havn og fiskeri. Og heldigvis synes de fleste at det er positivt. Hvis Esbjerg skal udnytte en naturlig og vigtig position, så skal identiteten som ”havneby” festligholdes og de bedste sider af begrebet fremhæves. Havet og havnen skal gøres til noget man bruger aktivt, som er nutidigt og moderne. Det skal glæde og forene både lokale og gæster – og faktisk gerne trække flere nysgerrige til.

Der er to oplagte steder at arrangere en festival med fokus på havet og havnen under arbejdstitlen ”Havfestival”. Det ene er Dokken, som er tæt på byen, det andet er Pier 1 og Rødspættekaj, hvor der er en tæt relation til kuttere, fiskeri og masser af plads. Begge steder kan der opstilles containere, telte, udnyttes en tom bygning for at skabe 3-4 dages festival med madlavning, servering, vin- og ølsmagninger, fisketure, undervisning i madlavning (og hvordan man renses og udpener fisk), underholdning og musik.

Det er en hæder til fiskeriet og en stor del af Esbjergs historie. Samtidig er det en tydelig måde at invitere Sydvestjyderne ind i byen og sætte fokus på Esbjerg som en by der tilbyder en god, sjov og sund livsstil. Den største udfordring er at sikre, at der er en god balance i kvaliteten af aktører, så det ikke bliver en kopi af en havnefest i Esbjerg fra 1980’erne, men en nutidig og moderne festival, hvor kulinarisk kvalitet, bæredygtighed og æstetik er i højsædet og derfor viser en moderne version af Esbjergs arv.



Danmarks bedste ret med fisk eller skaldyr

Esbjerg afholder under Havfestivalen en kokkekonkurrence, hvor Danmarks bedste fiskeret kåres. Landets førende kokke bidrager som jury og udøvende deltagere og der gennemføres en professionel og en amatør-kategori.

Konkurrencen arrangeres i samarbejde med professionelle organisationer og medier, evt. som en forlængelse af en eksisterende konkurrence, der kan placeres i Esbjerg.



Sportslig udfordring på havet

Esbjerg skal genfinde og tydeliggøre sin relation til havet. Når Det Maritime Center åbner ved Esbjerg Strand, markerer det nye muligheder for at dyrke vandsport.

Naturen og havet kan være svær at tæmme, og Vesterhavet kan være en stor udfordring hvad enten man svømmer eller sejler. Esbjerg skal være vært for en sportsligt udfordrende konkurrence på havet, som er krævende for de deltagende atleter, hvad enten det er på amatør eller eliteniveau.

Potentielt måtte det gerne være en sportsgren, hvor Esbjerg kunne være vært for DM eller EM eller være en af de første værter for en ny sportsgren. Eksempler kunne være havkajak eller ”surfski” som er en relativt ny, meget hurtigtgående åben kajak. Afhængig af sportsgren og relevant distance, kunne en mulighed være et løb fra Dokken eller Det Maritime Center rundt om Fanø og retur.

Hvilken idræt, form og timing der er egnet for Esbjerg undersøges i samspil med foreninger og relevante typer idræt. Et lignende eksempel kan være de gode forhold til wave-surfing ud for Klitmøller i Thisted Kommune, som har dannet grundlag for, at surf-ildsjæle har sikret afholdelse af en del af verdensmesterskabet med enorm medieomtale til følge.

Én idræt eller konkurrence udelukker ikke en anden, men målet her er at tage en førerrolle og stå for en konkurrence eller et mesterskab som indeholder en kæmpe udfordring, som er spændende, skaber værdi og giver omtale.



Udvikling af Esbjerg bymidte

Hvad er Esbjergs skønne ruter?



Hvordan får man en nem og skøn tur rundt i Esbjerg by på cykel eller til fods? Både lokale og gæster vil gerne færdes i byen uden bil, men ganske få strækninger egner sig til en smuk og indbydende tur mellem nogle af de primære lokationer i byen.

Hvis Esbjerg skal udnytte sine potentialer for at bruge havnen og vandet og opholde sig rekreativt forskellige steder i byen, skal ruter designes, anvises og forskønnes.

Forbindelser, wayfinding og grønt liv i byen

Esbjerg by mangler ruter til at komme nemt rundt på cykel og til fods til nogle af de mest populære steder i byen. Samme oplevelse har turister og gæster der skal til færgen til Fanø eller færdes rundt mellem de forskellige punkter i byen. Hvad er den bedste og smukkeste rute?

Som gæst i Esbjerg har man en fornemmelse af, at byen mest er indrettet til biler, som har meget markant og tydelig adgang til midtbyen – som om det er afgørende at man kan parkere sin bil helt inde ved Torvet eller på fortovet foran en butik. Mange større byer – anført af fx Amsterdam og København – har gennem en årrække fjernet biler og parkering fra zoner i byen, som giver et imødekomende, roligt udtryk og gør områderne mere sikre og egnede til at opholde sig.

Esbjerg bymidte har i forvejen rette, brede gader og mange pladser med parkering mellem bebyggelsen. Det er ikke en optimal prioritering og udvikling i forhold til at gøre byen moderne og attraktiv. Der er tre udfordringer omkring forbindelser, trafik og *wayfinding* i Esbjerg by, som særligt berører udviklingen af en åben, imødekomende og rar by at besøge og færdes i:

1. Ruter for fodgængere og cyklister

Lokale unge studerende og familier samt gæster oplever store forskelle i, hvordan det er at bevæge sig til fods og som cyklist i Esbjerg. Visse steder kan man færdes trygt og i skønne omgivelser – andre steder er det svært at se, hvilken vej man skal benytte, hvis man ikke er i bil. Som turist er ruten til især FIMUS, det kommende Maritime Center og færgen til Fanø ikke så god en oplevelse, som man kunne ønske. Lige så vigtigt som anlæg af ruter (stier og veje), er den fysiske vejvisning og digitale vejledninger, som også bør udvikles.

2. Parkering kontra fortætning

Esbjerg kan med fordel ofre parkering for biler på visse strækninger og pladser for at opnå flere hyggelige gader, pladser og parker såvel som bedre og skønnere stier for cykler. For at opnå et godt bymiljø og en større fortætning i bymidten, således at byen nærmer sig andre mellemstore og store bymidter, skal bilerne enten i parkeringshuse (over eller under jorden) eller flyttes væk fra visse strækninger, så bilisterne skal gå lidt længere fra parkering. Eksempler er området ved Huset og parkeringspladserne langs Borgergade.

3. Grønt, hyggeligt, bilfrit bymiljø

Der er dejlige parker og grønne miljøer i Esbjerg, og enkelte steder er midtbyen udviklet imod et mere nutidigt og rart miljø. Belægningen i Torvegade er et godt eksempel. Blot virker det påfaldende, at man insisterer på parkering i begge sider af gaden, som ellers har potentiale til at udvikle sig til en gade, hvor udendørsservering i sektioner ville få et mere intimt og hyggeligt præg, modsat den meget åbne og forblæste plads, som Torvet udgør.

Planerne om at plante flere træer i gaderne med Den Urbane Skovrejsningsfond peger netop i denne positive retning. Der er både eksempler i fx Skolegade og Jyllandsgade, hvor der inddrages plads til rekreativt og aktivt ophold mellem den grønne beplantning, som gør områderne attraktive. Andre steder er der placeret træer, som alene afbryder rækken af parkeringspladser langs vejen og ikke indbyder til socialt ophold.

Der er store potentialer for at rette udviklingen mere mod nutidige borgere og gæsters behov i fx Skolegade og på Østre Dokkaj, som helt bør lukkes af for anden trafik end fodgængere og cykler.

Tæt by, høj by og kreativ by

Esbjerg har i modsætning til Ribes 1300 år ikke har en lang historie at værne om. Det burde give den unge pioner-by frihed til at udvikle og eksperimentere med nye måder at designe byen, fri af tunge traditioner og historiske fredninger. Esbjerg har potentiale til at udvikle sig mod en mere tæt befolklet by, en høj by og en mere kreativ by, end alternativerne i Sydvestjylland. Det er et af de afgørende langsigtede greb, hvis bymidten skal udvikle sig mod en mere dynamisk oplevelse.

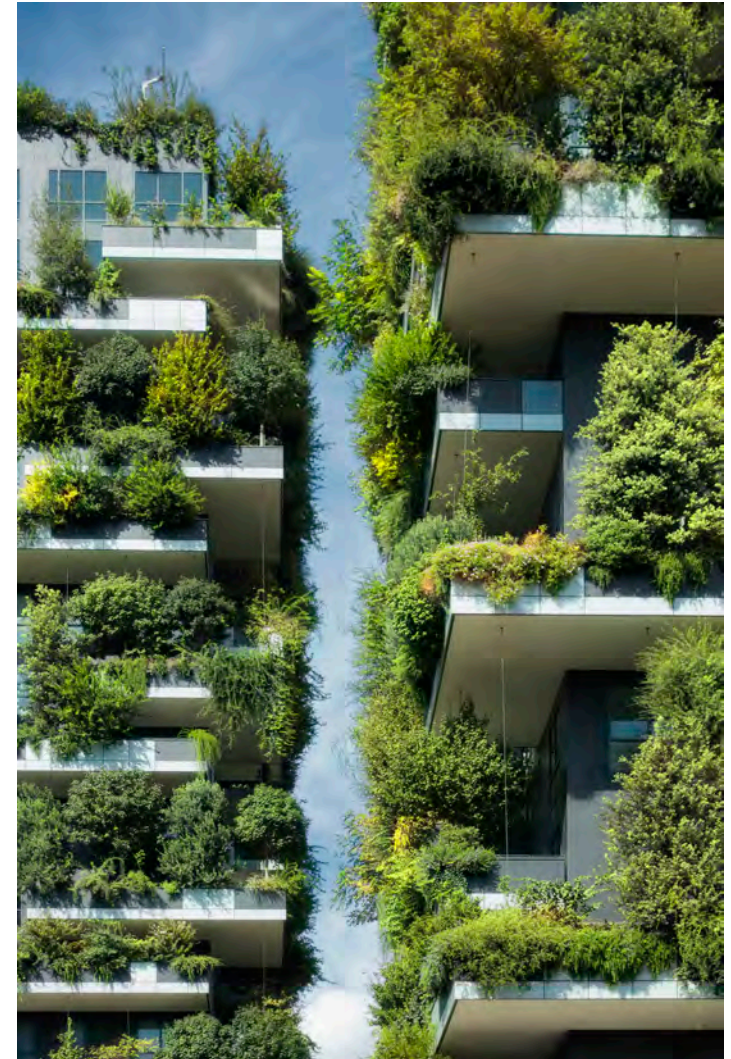
Hvis der ikke er en vis mængde og tæthed i befolkningen i midtbyen med repræsentation af unge og kreative, er det svært at forestille sig Esbjerg blive mere attraktiv. Konkret betyder det, at Esbjerg Kommune skal planlægge flere boliger i bymidten, tættere boligmasse, højere byggeri (flere etager) og varierende boligformer, så forskellige målgrupper kan bidrage til det sociale liv i midtbyen.

Tættere og højere byggeri

Eksisterende rapporter og planer i Esbjerg peger på behovet for at øge tætheden i midtbyen. Det kræver, at byplanlægningen giver mulighed for højere og tættere byggeri, og at der fokuseres mere på gode forskelligartede boliger, socialt liv imellem boligerne og grønne områder, end der fokuseres på parkeringspladser til biler.

Flere forskellige grupper i midtbyen

De fleste byer og byboer ønsker en dynamisk og levende bymidte. Det giver mange esbjergensere også udtryk for i projektet om at udvikle fremtidens Esbjerg. Dynamikken fremkommer ved, at forskellige typer mennesker får mulighed for at bo i midtbyen. Boliger til unge og studerende, boliger til singler og til små familier med solo-forældre osv. Den udvikling kræver politisk vilje og at der investeres i at tilfredsstille forskellige behov.



Kreative green spaces og mikro-parker

Medmindre man sidder i I.C. Møllerparken, Esbjerg Bypark eller Vognsbølparken, kan Esbjerg godt fremstå som en kantet, gold eller hård by. Det gælder på Torvet, i de lange og brede, rette gader og når man ser ud over havnen. Det har sin charme, hvis det blødes op og varieres af bløde, hyggelige og grønne områder, som indbyder til rekreativt og socialt samvær.

De lange monotone gader, Torvet og de havnearealer der kan anvendes til rekreativt ophold (fx Dokken og langs Rødspættekaj) skal brydes af små grønne pladser og mikro-parker – også kaldet ”pocket parks”. Altså pladser og parker helt ned til nogle få kvadratmeter, som bryder åbne strækninger og vestenvinden og inviterer til ophold.

Med byens strategi om kunst i det offentlige rum, bør pladserne designes kreativt og forskelligt, så det i mindre grad bliver uniforme ”kommunale” pladser og i højere grad fristeder med hvert sit præg. Lokale beboere, foreninger og beværetninger kan med fordel inddrages og midlertidige løsninger kan være en fordel. Her er oplagte kreative projekter for arkitekter, kunstnere og andre kreative, som vil bidrage til at forme bymidten og mødet med havnen og havet.

Plads til en kaffe i parken

For tilflyttere, gæster og turister er det påfaldende, at der i Esbjergs parker ikke er cafeer, eller oplagte pladser til midlertidig servering, som i andre byer. De flotte parker skal indrettes sådan, at forældre der er på tur og på legeplads med børnene nemt kan finde forfriskninger. Det kræver at byen skaber de fysiske rammer i parker, på havnen og andre oplagte steder.



Boligformer for nye generationer

Nye tilflyttere kræver både boliger nok og typer af boliger, som taler til deres drøm om, hvordan de vil leve og bo i fremtiden. Relevante boliger til studerende i bymidten, bofællesskaber, forskellige størrelser lejligheder og nok små huse med haver er på ønskesedlen.

Taler man med studerende og uddannelsesinstitutioner i Esbjerg, med nye tilflyttere og med kommunens tilflytterservice tegner der sig et billede af nogle behov for boliger, som Esbjerg by ikke tilfredsstillter. Det sætter en naturlig begrænsning for tilflytningen og fastholdelsen. Et sådant strukturelt problem bremser effektivt udviklingen.

Studieboliger

En af de samfundsgrupper der er mest fleksible i forhold til at flytte, er studerende. De er generelt i en livssituation, hvor de er åbne for at flytte ud fra egne interesser og ønsker. Ifølge uddannelsesinstitutioner og lokale unge, er det svært at finde relevante boliger i Esbjerg.

Det betyder, at Esbjerg har et stort potentiale i at sikre små økonomiske boliger til studerende i midtbyen. Ikke kun til de studerendes fordel, men også for at sikre den dynamik og det liv, som mange aldersgrupper ønsker i midtbyen og med potentialet om, at hvis de unge er godt integrerede i byen under studiet er sandsynligheden for de bliver boende større. Det kræver dog, at byen kan tilbyde job og bolig når studiet og studieboligen slutter.

Bofællesskaber

Der er – igen – en tendens mod forskellige former for bofællesskaber, både for unge og for familier. En del af trenden skyldes, at flere og flere familier består af en forælder og et barn, som ønsker at dele hverdagen med andre. Esbjerg by er en af de mellemstore byer, som ikke tilbyder den type bolig.

Det betyder at der er et potentiale for Esbjerg i at signalere åbenhed og muligheder for nye boformer og konkret at tiltrække mennesker, som har interesse i at bo tættere sammen med andre mennesker i byen. Med udgangspunkt i den økonomiske og klimamæssige situation, bør man forvente, at det er en tendens der fortsætter og som derfor vil blive endnu mere udbredt og tydelig i andre byer.

Rækkehuse

I 2021 oplyste Tilflytterservice, at potentielle tilflyttere spurgte efter rækkehuse i Esbjerg og at boligselskaberne havde ventelister med potentielle tilflyttere fra Sydvestjylland, som ville flytte til Esbjerg når der var et ledigt rækkehus. I juni 2021 talte en af disse ventelister 50 personer, dvs. at Esbjergs udbud af rækkehuse meget konkret var en forhindring for tilflytning til byen.

Tag vestpå: Bliv pioner i Esbjerg

Der er mange slags pionerer i verden. Tanken om at prøve noget nyt, bo på en ny måde, blive selvstændig eller deltage i kulturel udvikling i en forening eller et lokalområde, er tiltalende for mange. Og tankegangen hører mere til en livssituation og en mentalitet, end til en bestemt alder eller geografi.

Hvis Esbjerg – herunder politikere, kommunale enheder og borgerne generelt – kan skrue op for at tage godt imod mennesker der vil prøve noget nyt og ”give nøglerne” til dem, der gerne vil, så har byen en fantastisk fortælling. Det virker dog kun overbevisende, hvis der allerede er projekter og tiltag, som tyder på, at man gør nye og usædvanlige ting i byen. Fortællingen om vindmøller og energi-ø ude på havet er ikke nok.

Pioner-kulturen er attraktiv

Der skal udvikles en ny kampagne og løbende indsats om, at du kan blive pionér og prøve ting af i Esbjerg. Men processen starter med at skabe en ekstremt tydelig kultur og en praksis hos kommunen, skolerne, arbejdspladserne og foreningerne, hvor man virkelig anerkender ideer og sikrer muligheder, hvad enten de nye pionerer drømmer om en mere ordinær tilværelse eller har mod på at starte egen virksomhed, udvikle projekter inden for kunsten eller noget helt tredje.

Esbjerg fjerner barrierer på forhånd

Det skal være nemt at blive pioner i Esbjerg. Der er allerede barrierer i at flytte langt væk (fra Fyn, Østjylland eller København), så der skal være åbenlyst gode muligheder for bolig, pasning og arbejde. Og for dem, der vil være pionerer i erhvervslivet og starte egen virksomhed skal naturligvis hjælpes af myndigheder, strukturelt og med netværk. Det betyder altså, at parterne i Esbjerg skal være foran med tilpasning og skalering af den infrastruktur og de tilbud, som skal til, for at en familie vælger livet i Esbjerg.

Projekter der taler til pionerer

Vindmøller, energi-ø, Power-to-X og Danmarks største varmeveksler er alle projekter der taler til en bestemt gruppe af pionerer. Men de foregår i industrien og ude på havet og siger ikke noget om Esbjerg som et sted at leve og bo. Faktisk risikerer de at overskygge livet i byen, hvis ikke byen i egen ret har historier at fortælle.

Esbjerg by skal formulere lige så spændende projekter for sig selv, som energieventyret, men med fokus på liveability - livskvaliteten – ved at bo i Esbjerg. Udfordringer er der nok af, og når Esbjerg by formulerer og signalerer viljen til at udvikle sig, er det en spændende opgave at deltage i, som også taler til mennesker med en vis portion virkelyst.

Gode historier i pionerer

Der er masser af gode fortællinger og medieomtale i pionerer. Tænk på alle de tv-programmer der findes om at (om)bygge, rejse, tage ud i den vilde natur og afprøve egne grænser. De vidner om befolkningens og mediernes interesse for at prøve nyt og høre historier om det.

Esbjerg bliver af danskerne fortsat set som langt væk og har potentiale til at blive set som en positiv version af ”det vilde vesten”, hvor der er muligheder og vilje til at udvikle og prøve nyt.

Tilflytning og fastholdelse

Endemålet med masterplanen og brand strategien er at øge tilflytningen og fastholde flere borgere i Esbjerg by. Ved at investere målrettet i service og hjælp til nogle få specifikke målgrupper, kan tilflytning, konvertering og fastholdelse øges.

Tilflytterservice har gennem de senere år gjort en enorm indsats med at besvare spørgsmål fra nysgerrige og hjælpe danske og internationale tilflyttere tilrette i Esbjerg. Området er en af de mest effektive investeringer byen og Esbjerg Kommune kan gøre for at bidrage til øget tilflytning og fastholdelse. Faktisk kan en udvidelse, yderligere koordination og ekstra services bidrage til bedre at forstå muligheder og behov, samt at øge tilflytningen.

Studerende sikres job og bolig

Virksomheder, uddannelsesinstitutioner og kommune skal sammen koordinere, at studerende dels får et studiejob, dels får arbejde efter deres uddannelse i Esbjerg. Et nyt job i en anden by vil være en naturlig årsag til at flytte fra Esbjerg. Har man som ung nyuddannet et job i Esbjerg allerede før studiet slutter, er der god grund til at blive.

Samtidig skifter ønsker og behov i forhold til bolig, hvorfor udbudet af boliger skal matche situationen. Ellers kan det give mening for de unge at bo et andet sted og for en periode pendle til Esbjerg inden man får job i en anden by.

Tæt knyttet til arbejdet med at sikre ansættelse for at fastholde unge talenter i byen, er naturligvis indsatsen om at få relevante uddannelser til Esbjerg – altså uddannelser, som matcher det behov byens arbejdspladser har, således at der er et match mellem færdiguddannede unge og byen.



Nye pendlere gives gode oplevelser

Når en arbejdsplads får en ny direktør, chef eller medarbejder, som pendler til Esbjerg, er der et oplagt potentiale i at sikre, at medarbejderen lærer Esbjerg at kende. Pendler man til Esbjerg for at arbejde, kan man sagtens have et relativt overfladisk kendskab til byens muligheder.

Esbjerg bør tilbyde en hel palette af muligheder:

- Brug vores dele-/lånecykler rundt i byen
- Lån en bil i 14 dage til at se dig omkring
- Kom med til et sociale og kulturelle arrangement
- Prøv en lånebolig, så du prøver at bo i Esbjerg fx i en måned
- Kulturpas til kulturinstitutioner/udstillinger/koncerter
- Voucher til Fanø og Vadehavscentret

Inddragelse af nye tilflyttere

Det er ikke så nemt at blive en del af Esbjerg, som mange tror. Socialt og kulturelt oplever nogen at byen er lukket og at man skal gøre en indsats for at komme med i de forskellige cirkler. Arbejdspladser, foreninger og andre parter kan gøre en enorm forskel, men det skal kickstartes og hjælpes i gang centralt. Hvis folk ikke føler sig som en del af lokal-samfundet og får gode venner, så flytter de igen efter nogle år.

Ekstra hjælp til tilflyttere fra udlandet

Flytter man til Esbjerg fra udlandet, er udfordringerne om at blive en del af Esbjerg kun endnu større. Her handler det også om at forstå det danske system, om at forstå arbejdspladser, måske lære sprog og finde job til en partner. Her har Esbjerg allerede lagt en stor indsats hidtil, men de førnævnte aktiviteter er endnu vigtigere her.

En af de udfordringer man kan støde på hos internationale tilflyttere, som kommer fra større byer i Europa eller andre steder i verden er, at de savner nogle af de tilbud de har været vant til. Det gælder shopping, cafeer, restauranter, kunst og kultur mv. Hvis Esbjerg i de kommende år skal facilitere, at store infrastruktur-projekter kan tage udgangspunkt i Esbjerg, så skal bymidten udvikles, så den med årene nærmer sig et internationalt niveau.

Udbud af ønskede boligformer

Man kan have nok så godt et indtryk af Esbjerg og være klar på pioner-drømmen, men hvis Esbjerg ikke har relevante boliger (eller byggegrunde eller byggeprojekter), så bliver der ingen flytning. Kommunen skal føre en langt mere proaktiv politik om at udbyde forskellige boligformer i bymidten, herunder at ændre strukturen og sammensætningen af boligerne, så de matcher potentielle tilflyttere og byen kan konkurrere med andre mellemstore byer.

Kommunikation og markedsføring

Kommunikation og markedsføring

Indholdet i masterplanen giver mulighed for at kommunikere og markedsføre Esbjerg langt bedre end før. De samlede kvaliteter ved Esbjerg danner sammen med byens handlinger, udtryk og kommunikation byens brand.

Esbjergs revitaliserede identitet er udviklet og beskrevet med udgangspunkt i byens DNA og fokuseret med det formål, at danne grundlag for god kommunikation og markedsføring, som er forskellig fra andre byer, særligt i den vestlige del af Danmark.

Alle fyrtårnsprojekterne danner sammen med revitaliserede kulturtilbud og 50 forskellige temaer og events hen over året en stor og nyttig mængde fortællinger, som skal formidles bedst muligt. Da aktiviteterne designes og udvikles med en fælles kernefortælling in mente, giver de mulighed for at lave god *storytelling* om Esbjerg.

Fortællinger om, hvad Esbjergs pionerer oplever

Esbjergs pionerer oplever mange ting. De bygger huse, producerer energi, udvikler ny teknologi, forandrer deres by, omdanner overskudsenergi til et opvarmet havnebad, gør en udtjent skorsten til Danmarks største kunstinstallation og meget mere.

Men pionererne er også dem, der vælger at flytte til Esbjerg. Det kan være familien fra Salzburg, hvor et enkelt familiemedlem har fået job i Esbjerg. Eller et par fra København der vil prøve en ny tilværelse som iværksættere eller fem solo-forældre der vil flytte sammen i bofællesskab.

Online identitet og digital tilstedeværelse

De fleste der besøger Esbjerg har på den ene eller anden måde set information om byen online. Særligt hvis formålet er et besøg i fritiden, turisme

eller en overvejelse om at flytte til byen. Digitale kanaler er altså det første og primære vindue for Esbjerg. Esbjergs primære websites, dvs. websites for fx kommunen og de vigtigste oplevelser og institutioner skal redesignes og optimeres. Både i forhold til brugervenlighed, prioritering af funktioner og formidling af indhold. Dernæst skal Esbjerg være langt tydeligere på sociale medier, som den nye position egner sig godt til.

Uddannelsesinstitutioner, organisationer, virksomheder og ejendoms-mæglere, som beskriver Esbjerg i forbindelse med deres kommunikation, rekruttering og salg, tilbydes pakker med ny information samt hjælp til at optimere kommunikationen om Esbjerg, hvilket tjener deres og byens fælles formål.

Medieomtale og influencers

De mange potentielle historier om nye tiltag, ambitioner, spændende oplevelser og livskvalitet i Esbjerg skal kurateres og formidles på en række forskellige måder og forskellige platforme.

Udviklingen og realiseringen af fyrtårnsprojekterne giver anledning til regulære nyhedshistorier og omtaler i brede medier. Efterhånden som nogle af de nye tiltag i masterplanen bliver realiseret, er der stof til at introducere Esbjerg som en destination der danner udgangspunkt for specifikke ture i området, festivaler og oplevelser.

De mange temaer, begivenheder, nye områder og attraktioner giver anledning til at invitere forskellige influencers til at prøve Esbjerg som destination (som gæst der prøver byens og oplandets oplevelser), mens det på sigt også giver mening at invitere specifikke personer til at prøve at bo i Esbjerg mens de fx arbejder eller udfører et projekt. Det gælder fx kunstnere som nævnt i masterplanen.

Målgrupper med bosætningspotentiale



Turister og dags-/weekend-gæster

Turisterne i områderne omkring Esbjerg er danske, tyske og norske. En stor del er i sommerhus en eller flere uger, men der er også gæster som besøger Fanø, Vadehavscentret eller Henne et døgn eller en weekend eller besøger området i arbejdssammenhæng og undersøger byen.

Mens potentialet for tilflytning til Esbjerg er størst hos de danske turister og dagsgæster, bidrager de øvrige turister og gæster til at skabe dynamik og økonomisk grundlag for at udvikle gode oplevelser i Esbjerg.

Destinations- og kulturudvikling vil udvide denne gruppe til at omfatte danske gæster der specifikt vil opleve Esbjerg i et døgn eller en weekend og dermed målrettet opsøger Esbjerg som destination.



Studerende og "young professionals"

Young professionals dækker over både studerende og nyuddannede, som enten studerer eller arbejder i Esbjerg eller er i kontakt med en virksomhed i Esbjerg om job qua deres faglighed.

Potentialet for at forblive i Esbjerg eller flytte til byen er stort, da gruppen er i en fleksibel livssituation. Men fleksibiliteten går også den modsatte vej, så det kræver både kommunikation og de rette strukturelle betingelser for at tiltrække eller fastholde dem. Jobmuligheder, formål, livsstil og gode oplevelser er vigtige.



Unge børnefamilier i Vestdanmark

De unge børnefamilier af forskellig slags i de mellemstore byer på Fyn og i Jylland står i en relativt ny livssituation med børn og nye familiestrukturer. Livssituationen er ofte præget af afsluttet studie, nyt job, behov for ny bolig osv.

Deres flyttepotentiale er ofte stort, fordi de voksne er fleksible i forhold til arbejde og børnene endnu ikke har nære relationer til skole og venner hvor de bor. Når børnene er større mindskes fleksibiliteten til at flytte. De unge familier er åbne for inspiration, muligheder og nye eventyr.



Pionerer oprindeligt fra Esbjerg

Esbjergensere der bor andre steder kunen også kaldes "exil-esbjergensere". De har en stor forkærlighed for deres hjemby og er primært defineret ved deres ophav og at de kan nås direkte og indirekte.

Når exil-esbjergenserne er i en relevant livssituation, fx når de stifter familie eller skifter job, er de i visse tilfælde mere åbne for kommunikation om Esbjerg og muligheder for at komme tilbage. Det gælder især hvis de har familie og venner i Esbjerg.



Internationale medarbejdere

Internationale medarbejdere dækker både over singler og familier, hvor en person enten har relevante kompetencer for arbejdspladser i Esbjerg eller har fået job i Esbjerg.

Her er ganske stort behov for at kommunikere om byens muligheder for bolig, job til en evt. partner, skole, aktiviteter og netværk. Målgruppen er defineret ved at være relevant for virksomheder i Esbjerg og qua fx fag eller professionel erfaring være kontakten med henblik på rekruttering. Kommunikationskanalen er således virksomheder eller rekrutteringskonsulenters kontakt til medarbejderen.

Position og value proposition

Hvad har Esbjerg at tilbyde? Det spørgsmål har hidtil været svært at svare på, men bliver med masterplanen og brand strategien mere ligetil. Svaret afhænger dog af, hvilken målgruppe der spørger.

Med det nye purpose, vision og kernefortælling tager Esbjerg en ny og mere fokuseret position som by, hvor det at leve og bo i Esbjerg er tydeligt i centrum. Det betyder, at Esbjergs primære position og value proposition (man kunne kalde det "værdiløfte") nu handler om, hvordan byen adskiller sig som et bosætnings-brand frem for et erhvervs-brand.

Esbjergs position:

- mødested for pionerer, der vil prøve nyt, udvikle og tænke stort
- meningsfulde oplevelser, god livsstil, kunst og kultur
- nære, engagerede fællesskaber og foreninger
- moderne, kreativ by, der er åben for innovation og udvikling
- kontraster mellem by, natur og hav, industri, uddannelse og kultur

Den nye beskrivelse af Esbjerg har nogle karaktertræk og et sæt værdier til fælles med mange større europæiske byer, selv om Esbjerg er en mindre by. Dermed har Esbjerg også potentialet til at træde ind i en position som storbyen i det Sydvestjyske hjørne af Danmark i de kommende årtier.

Value proposition

Den primære value proposition er til unge danskere, der er i en livssituation, hvor de potentielt vil flytte til Esbjerg:

I Esbjerg kan du prøve livet som pioner. Vi er ildsjæle, der tør gå nye veje og vi tænker stort. Byen blæser dig omkuld med gode oplevelser og du bliver en del af et fællesskab, hvor vi hjælper hinanden. Her er du midt i mødet mellem byen og havet. Havnen og kunsten. Vestenvinden og kærligheden.

Som modtager skal man have oplevelsen af en dynamisk, kreativ og moderne by, selv om den ikke påstår at være en storby. Der kan i forbindelse med det konkrete kommunikations- og marketingarbejde formuleres value propositions til de enkelte målgrupper.

Medier og kanaler

Masterplanen er udviklet til både at skabe begejstring og generere medie-omtale, således at Esbjerg skaber gode muligheder for *earned media* (modsat *paid*) og får redaktionel omtale frem for annoncekampagner, som byen på længere sigt alligevel ikke har budget til.

Nyhedsmedier

Esbjerg skal vænne sig til at være mere proaktiv i medierne og tro på, at byen er interessant og relevant i danskernes mediebillede. Byens nye ambitioner og den politiske vision er i sig selv en god historie. Endnu bedre og mere relevante bliver historierne efterhånden som masterplanens elementer omsættes til praksis. Det gælder naturligvis især et 250 meter højt Lysværk og på sigt udsigtspunkt, et bæredygtigt opvarmet havnebad og et science center, som hver kan generere mere omtale, end Esbjerg normalt får på et år.

Men det er ikke kun de fysiske og økonomiske største projekter der har formidlingspotentiale. Den nye anvendelse af Dokken, festivaler, madmarked og samarbejder med kunstnere på havnen kan også være gode historier.

Livsstilsmedier

Esbjerg bliver relevant for en lang række livsstilsmedier, når byen udvikler sin nye profil med alle de begivenheder og tiltag der følger med. Forskellige vinkler og cases kan fortælle historien om Esbjerg i medier, der beskæftiger sig med:

- Rejser
- Bolig
- Design
- Friluftsliv
- Fiskeri
- Idræt og ejlsport
- Gastronomi
- Kunst og kultur
- Børn
- Psykologi

Sociale medier og influencers

Med en ny position, som er baseret på livsstil, oplevelser og kultur, er en række sociale medier og ikke mindst influencers og micro-influencers på fx Instagram relevante for Esbjergs fremtidige storytelling.

Esbjergs primære målgrupper er alle engagerede på sociale medier og vil naturligt bruge deres medieplatforme og netværk til at søge information og få et indtryk af byen. Esbjerg kan med fordel knytte relevante partnere og influencers til de mange forskellige projekter, således at mennesker der særligt er begejstret for lyskunst, fiskeri, gastronomi, havkajak i ekstreme forhold osv. møder Esbjerg inden for de forskellige typer aktiviteter.

Både som ferie- og weekenddestination og som vært for en række festivaler, konkurrencer og begivenheder, er der gode muligheder for at involvere influencers og micro-influencers til at få historier om Esbjerg ud at leve blandt de relevante målgrupper. Lokale og eksterne partnere der bidrager til at gennemføre projekterne kan ligeledes være afgørende for en succesfuld gennemførelse af kommunikationen på sociale medier.

Digital storytelling skal designes og kurateres

Esbjerg skal producere langt bedre digital storytelling på tværs af de mange digitale platforme, som en by naturligt rummer. Bortset fra kommunens website, som først og fremmest anvendes til informationssøgning i forhold til kommunen som myndighed, så har Esbjerg en række digitale kanaler, som målgrupperne besøger. Det kan være sociale medier eller websites for uddannelses, virksomheder, kulturinstitutioner, destinationer og restauranter i området osv.

Med masterplanen og det nye brand som udgangspunkt, skal den digitale formidling af Esbjerg redesignes og optimeres. Destination Vadehavskystens omtale af Esbjerg samt kulturinstitutionerne og Esbjerg kommunes websites er afgørende steder at begynde. Sekundært de mest synlige institutioner, som vil bidrage til at forny byens image.

Bedre informationsarkitektur og færre domæner

Esbjerg har gennem en årrække fulgt en tradition om at have mange forskellige domænenavne og indgange til det digitale indhold, hvilket ikke altid er en fordel. Der skal ryddes op og nøje overvejes, hvad der kan løses med bedre informationsarkitektur. Eksempler på de mange domæner er:

- esbjergfestuge.dk
- oplevel.esbjerg.dk
- explore.esbjerg.dk
- nyiesbjerg.dk

Hvad sker der i Esbjerg?

Det er afgørende for en by, som både nu og i fremtiden har mange gode oplevelser, at brugere nemt kan få overblik over begivenheder, få information, købe billetter og finde vej. Med de eksisterende løsninger, som bl.a. er baseret på en delvist integration til KultuNaut, er det svært at finde ud af, hvad der sker i Esbjerg.

Ud over at der skal være en fungerende kalender, som centralt opsamler information om events, så skal Esbjerg også have en redaktion, som kuraterer, udvælger og beskriver hvad der sker i byen og som sikrer, at relevant kvalitetsindhold kommer ud på de rigtige digitale platforme og medier.

Da en hovednerve i Esbjergs nye fortælling er oplevelser, skal både indholdet og formidlingen af byens oplevelser være god, relevant og interessant.

Rig på godt indhold

Det nye Esbjerg-brand bidrager til en moderne og attraktiv fortælling om byen, som kan bruges på en lang række platforme med forskelligt formål og fokus, afhængig af målgruppen.

Byen kan med fordel versionere indhold til de forskellige målgrupper og bidrage til de respektive partners formidling af Esbjerg. De forskellige uddannelser har fx et behov i forhold til kommende studerende. De store virksomheder, som rekrutterer internationalt, har behov for billeder og video fra Esbjerg, som fortæller om byen i en international kontekst.

Udviklingsspør og parter

Allerede i løbet af udviklingsprocessen i 2021 og 2022 har mange deltagere på møder og workshops oplevet fornyet sammenhold, kreativitet og set muligheder for at tage gode nye initiativer ud fra den dialog processen har medført.

Masterplanen indeholder både tiltag, der kan iværksættes med uger eller måneders sigt, men også større satsninger som tager flere år at realisere. Naturligvis er de største projekter også dem, der har potentiale til at gøre størst forskel, men lige så afgørende er det, at alle parter finder sammen om at implementere nye tiltag, sætte dagsordener og forandre byen på meget kort sigt. Både fordi det reelt handler om et gearskifte og en kulturforandring i byen, men også fordi Esbjerg bys situation kræver, at der udvises handlekraft hurtigt og effektivt.

Udviklingssporene begynder nu, men fortsætter kontinuerligt i mange år frem. Når lokale folk i Esbjerg sætter gode aftryk nu, bliver det lettere for andre at se en positiv udvikling og støtte op. Det giver et godt udgangspunkt for succes i de kommende år. En stor del af den udvikling og de projekter der ligger i masterplanen kan påbegyndes i lille skala og udvikles til større, permanente formater.

Udviklingsspør

1. Byudvikling og -planlægning
2. Destinationsudvikling og turisme
3. Kunst- og kulturudvikling
4. Temaer, festivaler og events
5. Tilflytning og fastholdelse
6. Digital storytelling og markedsføring

Aktive parter

Der er som minimum behov for aktiv deltagelse og støtte fra følgende lokale parter:

- Esbjerg Kommune (div. forvaltninger/afdelinger)
- Esbjerg Havn
- Virksomheder
- Uddannelsesinstitutioner
- Turisme- og destinationsorganisationer
- Kunst- og kulturinstitutioner
- Idræts- og fritidsorganisationer/foreninger
- Energi-sektoren i og uden for Esbjerg
- Offentlige arbejdspladser

Ud over de nævnte parter skal der rekrutteres de rette kompetencer til at drive og udføre en række funktioner og der skal involveres lokale og eksterne investorer, fonde, offentlige puljer mv.

Politiske mål og rammer er afgørende

Esbjerg skal udvikles som destination. Destination for turister, men endnu mere som destination for et attraktivt liv og hjem. Byen er allerede et godt hjem for mange, men hvis det skal lykkes at tage det skridt frem, som ikke er lykket i 40 år, så kræver det vilje til at prøve nye veje og handlekraft til at gennemføre de ting, som er svære.

Der skal sættes mål og rammer om den ønskede udvikling hos politikerne sammen med beslutningstagere i erhvervslivet, på havnen, hos uddannelserne, i turismen og i kultur- og foreningslivet. Selvom udviklingen af Esbjerg by sker i samarbejde mellem mange parter, er det afgørende, at de lokale politikere går foran ved utvetydigt at kommunikerer en dagsorden om udviklingen af byen.

Det er nødvendigt at Esbjerg Kommunes byråd vil:

- Øge ambitioner og konkretisere målsætninger og opfølgning
- Prioritere attraktivitet og potentielle tilflytteres ønsker og behov
- Beslutte områder og specifikke steder, hvor der skal udvikles
- Ændre lokalplaner og give evt. nødvendige dispensationer
- Investere i infrastruktur, byudvikling, destinations- og kulturudvikling
- Sikre finansiering fra fonde, investorer og lokale parter
- Fokuserer på løft i kvalitet og højt niveau i udførelsen

Omsæt plan til handling

Masterplanen og brand strategien lægger op til betydelige forandringer, udviklingsprojekter og satsninger i Esbjerg. De berører mange parter, ikke blot i den kommunale organisation, men på tværs af forskellige private, frivillige, og offentlige organisationer både i og uden for Esbjerg.

Fremdrift, koordination og ledelse

Enhver kan frit vælge at omsætte purpose, vision og kernefortælling til konkret handling. Men med en fælles ledelse, formulering af kvalitet og koordination af rækkefølger, afhængigheder og samarbejde bliver indsatsen mest effektiv.

Der er overordnet behov for tre typer organisering og projektstyring:

- Central projektstyring og koordinering
- Tværgående udviklingsprojekter
- Selvstændige faglige og partner-projekter

De involverede parter skal have en fælles ledelse og organisering. Dels for at sikre fremdrift ud fra et overordnet politisk og fælles mandat, som ikke skal forsvinde eller forvitre mellem mange forskellige parter. Men også for at sikre en tværgående koordinering af de større udviklingsprojekter, som involverer flere parter. Endelig indeholder masterplanen en række elementer, som bør uddelegeres og gennemføres af de enkelte institutioner, virksomheder og kommunale afdelinger.

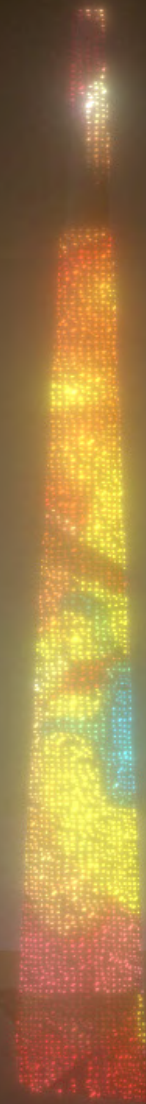
Overordnet projekt- og handlingsplan

Med parternes godkendelse skal masterplan og brandstrategi omsættes til konkrete udviklingsprojekter og handlingsplaner organiseret under de seks nævnte udviklingsspor samt prioriteret og opdelt ud fra timing (hvornår en indsats kan begynde eller meningsfuldt leveres), økonomi og afhængigheder til andre indsatser, projekter og parter.

En overordnet plan kan udarbejdes når der ligger en overordnet godkendelse og med fordel når der er et projektteam, som har til ansvar at gennemføre planen.

Stagis A/S
Islands Brygge 11
2300 København S.

www.stagis.com



stagis
D