

OPSAMLINGSKATALOG

4+

4

357

357 DAGE KULTURKRAFT TØNDER

NYE TILTAG FOR AT
FORENE TØNDER KOMMUNES
ENERGIER, STYRKER & POTENTIALER

4 DAGE TØNDER FESTIVAL

FESTIVAL, EVALUERING &
SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

4 DAGE FØR TØNDER FESTIVAL

TILBUD &
ARRANGEMENTER

Indholdsfortegnelse

02	Baggrund 4+4
04	Samarbejdspartnere
06	Opsamling på 4+4 arrangementer
44	Kommunikation og markedsføring
46	4+ økonomi
48	Anbefalinger til fremtidig udvikling af 4+
50	+4 interviewundersøgelse
54	Fra Kulturkraft Vadehavet til Kulturkraft Tønder

Baggrund 4+4

I nærværende dokument samles op og konkluderes på 4+4 aktiviteterne (efterfølgende benævnt 4+), og der præsenteres et oplæg til det fremadrettede arbejde med baggrund i DemokraCitys erfaring og den viden, der er oparbejdet gennem 4+ projektet. Det har været målet med 4+ konceptet at undersøge, om festivalgæster har interesse for og lyst til at opleve endnu mere af Tønder Kommune og se, hvordan arrangementer kan være med til at skabe nye positive fortællinger om Tønder Kommune.

4+ projektet skal danne baggrund for at indlede hovedprojektet 357-Kulturkraft Tønder, der skal styrke hele Tønder Kommune, gennem lokale drivkræfter, initiativer og ressourcer med det mål at skabe nye fortællinger, der alle skal være med til at manifestere en ny og stærkere identitet i Tønder Kommune. De nye fortællinger skal spire ud af et antal projektforsøg, hvor den "almindelige" borger fra alle grupper inviteres til - sammen med

lokale aktører og erhverv - at tilføre idéer, energi og værdi til projekter i både byer og landområder. Projekterne skal have en indvirkning på borgernes selvopfattelse (identiteten) samt styrke kulturen, turismen og erhvervsudviklingen på kort og ikke mindst langt sigt for området året rundt. En stærk identitet kan udvikle et stærkt image.

4+ 357 er en strategi for at styrke Tønder Kommune med udgangspunkt i tilstedeværende værdier og muligheder, men i en ny og sammenhængende form. 4+ vil op til Tønder Festival tilbyde en vifte af arrangementer for at give mulighed for at festivalgæster kan opdage og opleve Tønder Kommunes mange muligheder, begivenheder og seværdigheder. 4+ vil dels tilføre Tønder Festival mere opmærksomhed og flere gæster, dels kan 4+ være enzymet til processer, hvor kommunens organisatoriske drivkræfter (Tønder Kommune, Rømø-Tønder turistforening, Tønder Erhvervsråd, Tønder Landdistriktsudvalg mfl.) sammen med

kulturlivet, erhvervslivet og borgerne på en ny og samskabende måde opdager og kan oparbejde synergier og udvikling, yderligere 357 dage, der ligger udenfor de 4+4 dage i forbindelse med Tønder Festival.

Tønder Kommune har mange tilbud og potentialer, men kun enkelte elementer opdages gennem autonome arrangementer, der ikke direkte giver indtryk af kommunens mangfoldighed og muligheder.

Eksempel: *Seniorer er i dag generelt ude efter oplevelser og vælger ofte enkeltbegivenheder med en stor bekvemmeligheds-faktor. Gæster ankommer lørdag eftermiddag, tager afsted til total-arrangeret Sort Sol tur, overnatter og tager hjem igen søndag formiddag – I sig selv en god og stærk oplevelse, som selvfølgelig skal bibeholdes, men den siger ikke meget om Tønder Kommune, dens borgere eller øvrige muligheder. Og den tilkobler ikke andre oplevelser og længere ophold til de gæster, der er i Tønder for at opleve Sort Sol.*

Tønder Festival er en både nationalt og

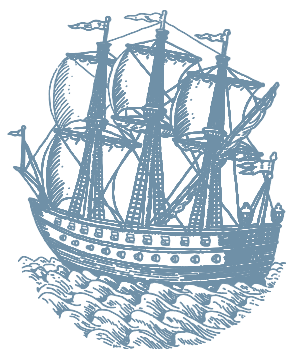
internationalt anerkendt (men også skrøbelig) musikfestival, der konstant skal udvikle og markedsføre sig på egne præmisser og kernekompetencer og kvaliteter. Tønder Festival forbliver stærkest ved IKKE at blive en del af en ekstern markedsføring fra Tønderområdet, men ved at udbygge og understøtte et 4+ koncept i samarbejde med festivalen. På den måde vil festivalen kunne tilføres flere nye gæster, der dels vil opdage festivalens univers med samvær og stemning og dels vil introducere nye gæster for festivalens unikke musikidentitet – Hand Made Music. Dermed vil Tønder Festival med sit flagskibs-format (og Tønder Kommune har få aktive kulturelle flagskibe) gøre sig selv til en direkte og aktiv medspiller i styrkelsen af Tønder Kommune.

4+ er tænkt som et antal berigende helhedsoplevelser, sammensat så hver begivenhed præsenterer flere af kommunens begivenheder, seværdigheder, natur, kultur, geografi, erhverv, viden, fødevareidentitet, smag m.m. samtidig.

Samarbejdspartnere

4+ er realiseret på baggrund af et tæt samarbejde mellem Tønder Kommune, Tønder Festival, Rømø-Tønder Turistforening, Tønder Erhvervsråd, Tønder Landdistriktsudvalg og DemokraCity™. Efter DemokraCitys opfattelse har der været en generel positiv indstilling og opbakning fra alle parter til initiativet både eksternt og internt.

Deltagelse, indspil og sammenspil mellem parterne har været en del af det unikke ved 4+ anno 2015. Styregruppen har udover at levere økonomi til projektet også været med til at kvalificere 4+ arrangementerne og har stillet deres netværk til rådighed.



TØNDER
KOMMUNE

**Tønder
Festival**

Tønder Landdistriktsudvalg

visit 
RØMØ & TØNDER



DemokraCity™

TØNDER ERHVERVSRÅD



Opsamling på 4+ arrangementer

I forbindelse med 4+ har vi foretaget en evaluering af de forskellige tiltag, der blev gennemført i de fire dage før Tønder Festival. I vores valg og sammensætning af arrangementer, har vi taget udgangspunkt i nogle af de stærke og populære oplevelser, der allerede tilbydes i Tønder Kommune. For at gøre oplevelsen endnu mere unik har vi sammensat en palette af oplevelser til hvert arrangement, der gerne skulle tale til alle sanser og dermed understøtte en helhedsoplevelse.

I evalueringen af 4+ arrangementerne berører vi alle tiltag, men fokuserer primært på de fire hovedarrangementer:

- **Værtskaber**
- **Schackenborg og Guldhornene**
- **Tønder Special**
- **Vidå-kap**

Det overordnede formål med evalueringerne har været, at gøre status over:

- **de afholdte arrangementers forløb**
- **om arrangementerne har levet op til de fastsatte målsætninger**
- **det fremtidige potentiale**

Derudover har vi gerne villet belyse, om deltagerne har været tilfredse med det arrangement, de har valgt, hvorfor de har valgt det, og om de evt. har lyst til at deltage i fremtidige arrangementer. Vi har samtidig gerne villet undersøge, om gæster med bopæl i andre kommuner, som følge af deres deltagelse i arrangementerne har fået en ny og større viden om Tønder Kommune og dermed lyst til at komme tilbage, som turist eller festivalgæst pga. 4+.

VÆRTSKABER

SCHACKENBORG & GULDHORNENE

TØNDER SPECIAL

VIDÅ-KAP 2015

KØR-SELV-TURE

WEGNER-RUTEN

LØBETURE

VIP ARRANGEMENT

VÆRTSKABER

Søndag 23. august kl. 18.30-20.30 kunne borgere i Tønder Kommune melde sig som værter til at invitere festivalgæster på middag og festivalgæster kunne melde sig som gæster.

En ny tendens viser, at når vi rejser udenbys, søger vi autenticitet, gode historier og ægte oplevelser, og det kan vi blandt andet få ved at møde og spise med lokale. Middagen er et naturligt samlingspunkt og en god anledning til at lære nye mennesker at kende og høre historier fra lokalområdet.

I alt var der fem familier i Tønder Kommune, der meldte sig som værter – de kom henholdsvis fra Tønder, Højer og Løgum Kloster. Der var kun fire festivalpar, der meldte sig til middagen, og derfor blev vi desværre nødt til at aflyse en af værtsfamilierne – denne manglende tilmelding både af værter og gæster, vurderer vi, primært skyldes en for sen og svag markedsføring.

SAMARBEJDSPARTNERE

Kvickly donerede 200 kr. af et gavekort på 500 kr. til hvert værtskab, og der blev serveret Tønder festivalvin til maden.

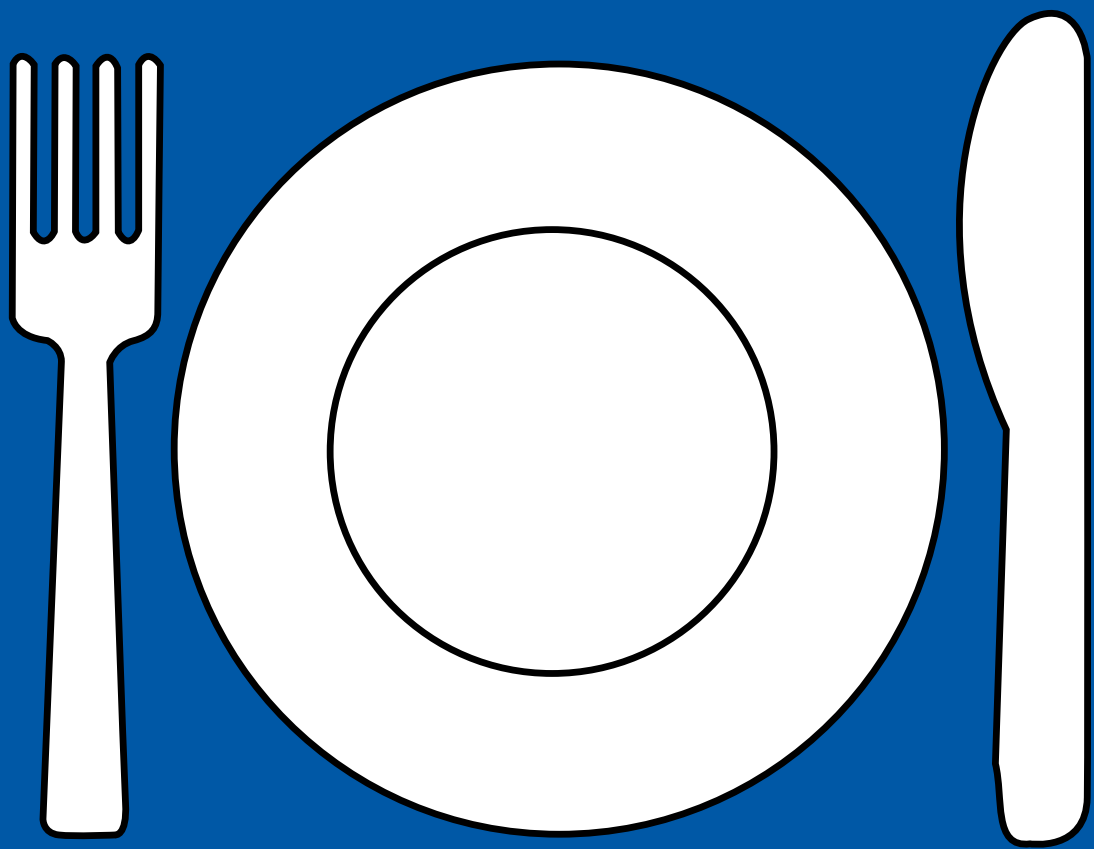
KONKLUSION

Fra de fire værtspar og fire gæstepar har der fra alle sider været positive tilbagemeldinger. Vi har opnået det, der var intentionen – at give en ekstraordinær lokal oplevelse til festivalgæsterne. Der er dog ingen tvivl om, at skal vi gentage dette til næste år, skal vi tidligere i gang med markedsføringen, og nå bredere ud.

I år fik hvert værtspar 500 kr. og tre flasker vin, og man kan diskutere om dette ikke er i overkanten. Man kan overveje at differentiere beløbet i forhold til antal gæster.

Man kan også diskutere, hvorvidt vi overhovedet skal betale for maden. Eller om det skal være et mere symbolsk beløb.

Derudover kunne det være en idé, at indtænke Kvickly endnu mere. De kunne eksempelvis donere deres datovarer til arrangementet suppleret med lidt ekstra. Derudover kunne Kvickly arrangere et minikursus, hvor værterne lærer at udnytte datovarerne – hvilket kunne blive en ekstra sjov udfordring. På den måde kunne vi markedsføre middagen som en bæredygtig middag, hvilket også understøtter den generelle Coop-strategi.



SUCCESKRITERIER OG RESULTATER / VÆRTSKABER

	Succeskriterier	Resultat
Kvantitativt	8-10 værtspår 16-20 besøgende	4 værtspår 8 besøgende
Kvalitativt	En god og unik oplevelse for alle parter	Udelukkende gode tilbagemeldinger

ØKONOMI

	Udgifter	Indtægter
Gavekort til Kvickly	4 stk. á 300 kr. = 1.200 kr.	x
Festivalvin	4 x 3 flasker á 25 kr. = 300 kr.	x
x	x	x
x	x	x
x	x	x
x	x	x
x	x	x
x	x	x
I alt kr.	- 1.500 kr.	x
Resultat	- 1.500 kr.	



”

Det var en rigtig god og sjov aften, fedt koncept! Desværre tror jeg, at markedsføringen af det har været for svag.

Nysgerrige fra VisitDenmark -Hamborg

”

Det var som at skulle på en blind date. Vi var en smule nervøse inden, men det var jo virkelig en hyggelig og en ret unik måde at lære nye mennesker at kende på. Vi melder os igen næste år.

Garvede festivalgængere fra Sønderborg
(har deltaget alle år på nær i 1978)

”

Godt initiativ. Det har været en god oplevelse. Vi kan kun anbefale andre at gøre det samme. Det er vores første gang på Tønder Festival og vores første længerevarende ophold i Tønder – og jeg føler, at vi har fået en fantastisk modtagelse med 4+4 arrangementerne.

Nye festivalgængere fra Roskilde

SCHACKENBORG & GULDHORNENE

Mandag 24. august tog vi 38 deltagere med på en halvdagstur, hvor vi først besøgte Schackenberg Slot. Her blev vi vist kyndigt rundt i de historiske lokaler af Slotsforvalter Jan Leisborch, der også fortalte om slottets historie. Derefter fortsatte vi ud i Slotsparken, hvor Stig Sylvest indledte med at fortælle om Folkegaven og derefter tog Bente Schneider over og fortsatte rundvisningen i Slotsparken. Dernæst gik vi i samlet flok gennem Sønderhaven til Kulturcenter Slotsfelt, hvor Stig Sylvest fortalte historien om den unikke lade. Herfra tog vi bussen videre til Gallehus, hvor Elsemarie Dam-Jensen, overinspektør, Kulturhistorie Tønder, fortalte historien om guldhornene. Turen sluttede med smagsprøver på Vadehavstapas tilberedt af MADSTEDET, Johanne's Kaffebær, der havde kørt deres rullende eventkøkken ud til Gallehus.

SAMARBEJDSPARTNERE

Schackenberg Slot – Jan Leisborch, formand for styregruppen for Guldhorn- og Kulturcenter Slotsfelt - Stig Sylvest, lokal guide - Bente Schneider, Museum Sønderjylland - Elsemarie Dam-Jensen, Madstedet Johanne's Kaffebær – Bo og Jytte Andersen, NBC Turistbusser med Ernie Qvist som frivillig chauffør.

KONKLUSION

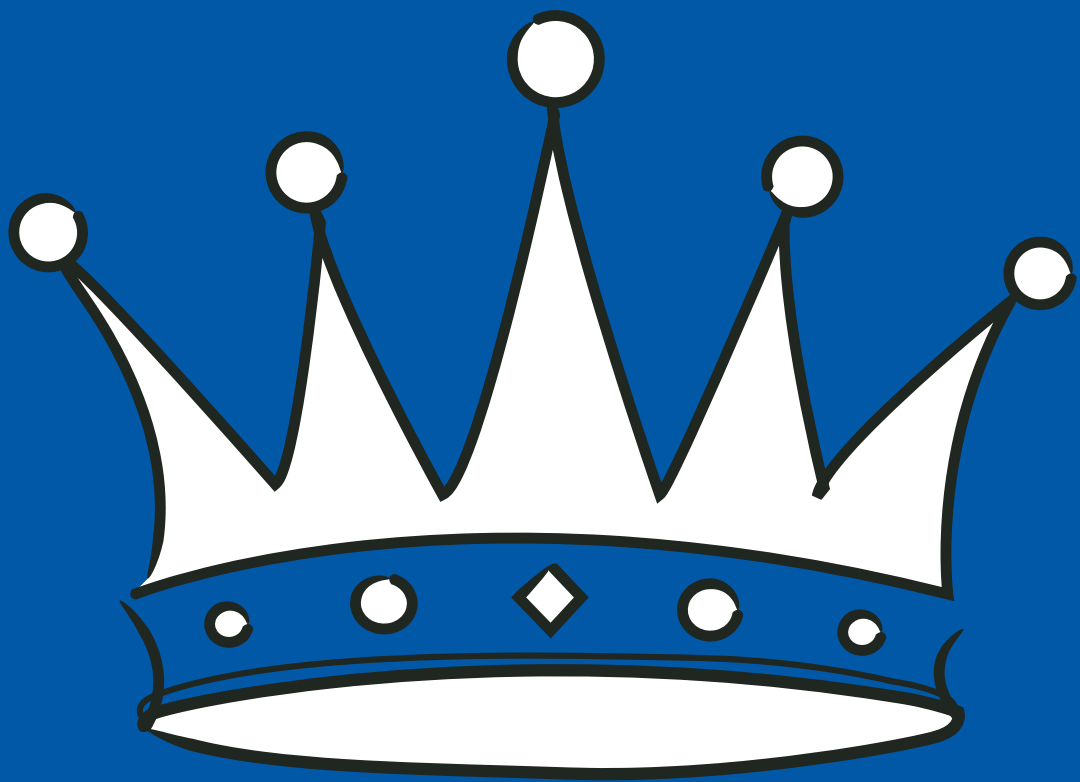
Ud fra de mange besvarelser vi har modtaget,

kan vi konkludere, at der er en generel tilfredshed over hele linjen. Det fremgår, at selvom mange af deltagerne er garvede festivalgængere og har valfartet til Tønder gennem mange år, føler de, at de har fået tilføjet en unik oplevelse og en merværdi til festivaloplevelsen med 4+.

De forskellige guider, har alle fået meget ros og har gjort oplevelserne endnu mere unikke. Flere af deltagerne har ex. tidligere kørt forbi Slotsfeltladen og Gallehus, men fordi der på 4+ turen har været tilknyttet rigtig gode historiefortællere, har det været med til at løfte oplevelsen markant.

Det fremgår også tydeligt, at Schackenberg er en eftertragtet lokalitet og flere efterspurgte endnu mere tid på slottet – så der er et stort potentiale i at åbne slottet endnu mere op og fortsætte med at tilbyde guidede ture.

Sammenspillet med samarbejdspartnerne har generelt været rigtig godt, og der har været en stor åbenhed og lyst til at afprøve 4+ konceptet. Et kritikpunkt fra Madstedet Johannes Kaffebær har været, at prisen har været for lav. Dette vil vi tage op i forhold til fremtidige arrangementer, da det er vigtigt, at vi finder et prisleje, hvor vi alle kan være med, og hvor vi også selv får arrangementerne til at løbe rundt økonomisk.



SUCCESKRITERIER OG RESULTATER / SCHACKENBORG & GULDHORNENE

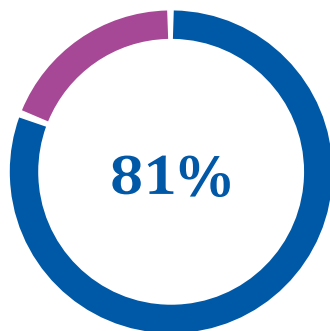
	Succeskriterier	Resultat
Kvantitativt	50 deltagere	32 betalende gæster 6 uden betaling
Kvalitativt	En god og unik oplevelse for alle parter	Positive tilbagemeldinger, se diagrammer s. 18

ØKONOMI

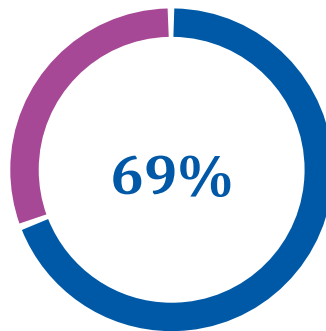
	Udgifter	Indtægter
Billetter	x	32 stk. á 195 kr. = 6.240 kr.
Entre Schackenborg	32 stk. á 10 kr. = 320 kr.	x
Rundvisning med Bente Schneider	375 kr.	x
Smagsprøver på Vadehavstapas	35 kuverter á 80 kr. = 2.800 kr.	x
Festivalvin	10 flasker á 25 kr. = 250 kr.	x
Bus	3.816 kr.	x
x	x	x
x	x	x
I alt kr.	- 7.561 kr.	6.240 kr.
Resultat	- 1.321 kr.	



Rammerne for arrangementet



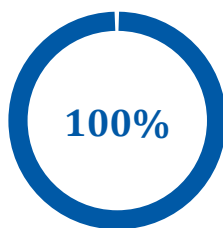
81% var meget tilfredse med arrangementet som helhed



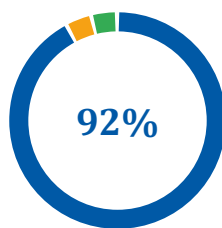
69% var meget tilfredse med prisen på arrangementet



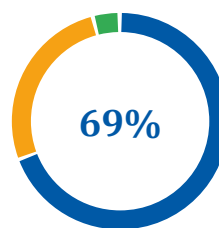
Indhold & stemning



100 % var tilfredse med programmet for arrangementet



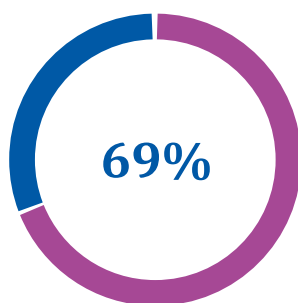
92 % oplevede at det var professionelt planlagt og styret



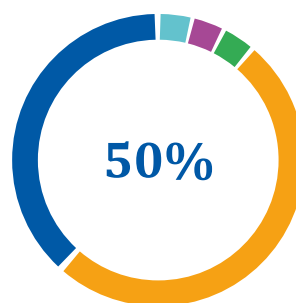
69% opnåede ny viden om Tønder Kommune



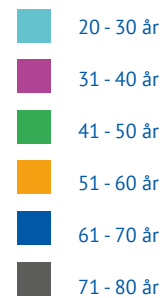
Baggrund for deltagelse



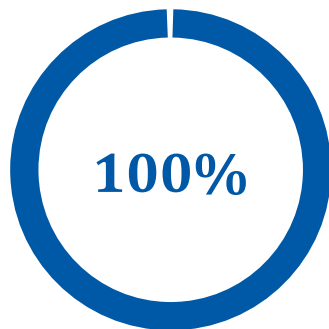
69% var kvinder
31% var mænd



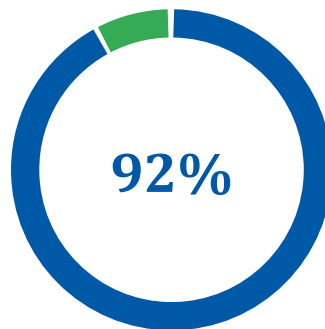
50% af deltagerne var mellem 51-60år



Fremtid

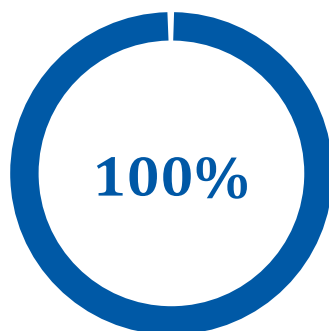


100% ønsker at deltage i arrangementer 2016

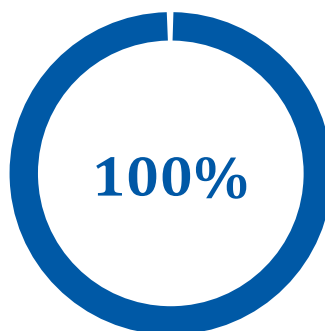


92 % har fået lyst til at opleve flere af Tønder Kommunes seværdigheder

- Ja
- Nej
- Ved ikke

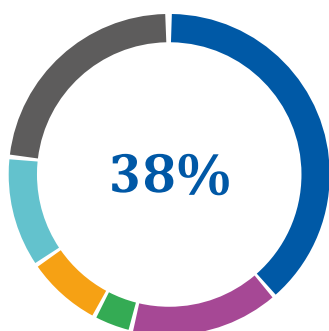


100% synes, at aktivering af de fire dage før festivalen er en god ide

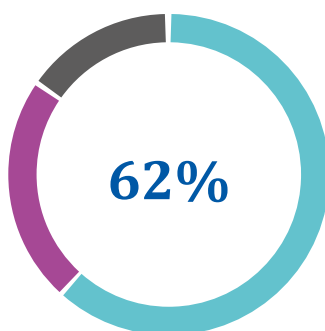


100% vil anbefale arrangementet til andre

- Ja
- Nej
- Ved ikke



38% har været på Tønder Festival mere end 21 gange



62% har ikke derudover besøgt Tønder Kommune mere end 5 gange

- 0 - 5 gange
- 6 - 10 gange
- 11 - 15 gange
- 16 - 20 gange
- 21 - 25 gange
- 25 + gange



”

For første gang, har vi fået tilbudt en guidet tur rundt i Tønder i løbet af de ti år, vi har været på Tønder Festival.

Deltager, Schackenborg & Guldhornene

”

Super godt tilbud – det åbner døre som man som privat turist, ikke selv kan.

Deltager, Schackenborg & Guldhornene

”

Der kan altid bruges mere tid – men det var en flot række af appetitvækkere.

Deltager, Schackenborg & Guldhornene

”

Det var tilfældigt, at vi hørte om arrangementet – det bør markedsføres noget bedre.

Deltager fra Tønder Speical arrangementet

TØNDER SPECIAL

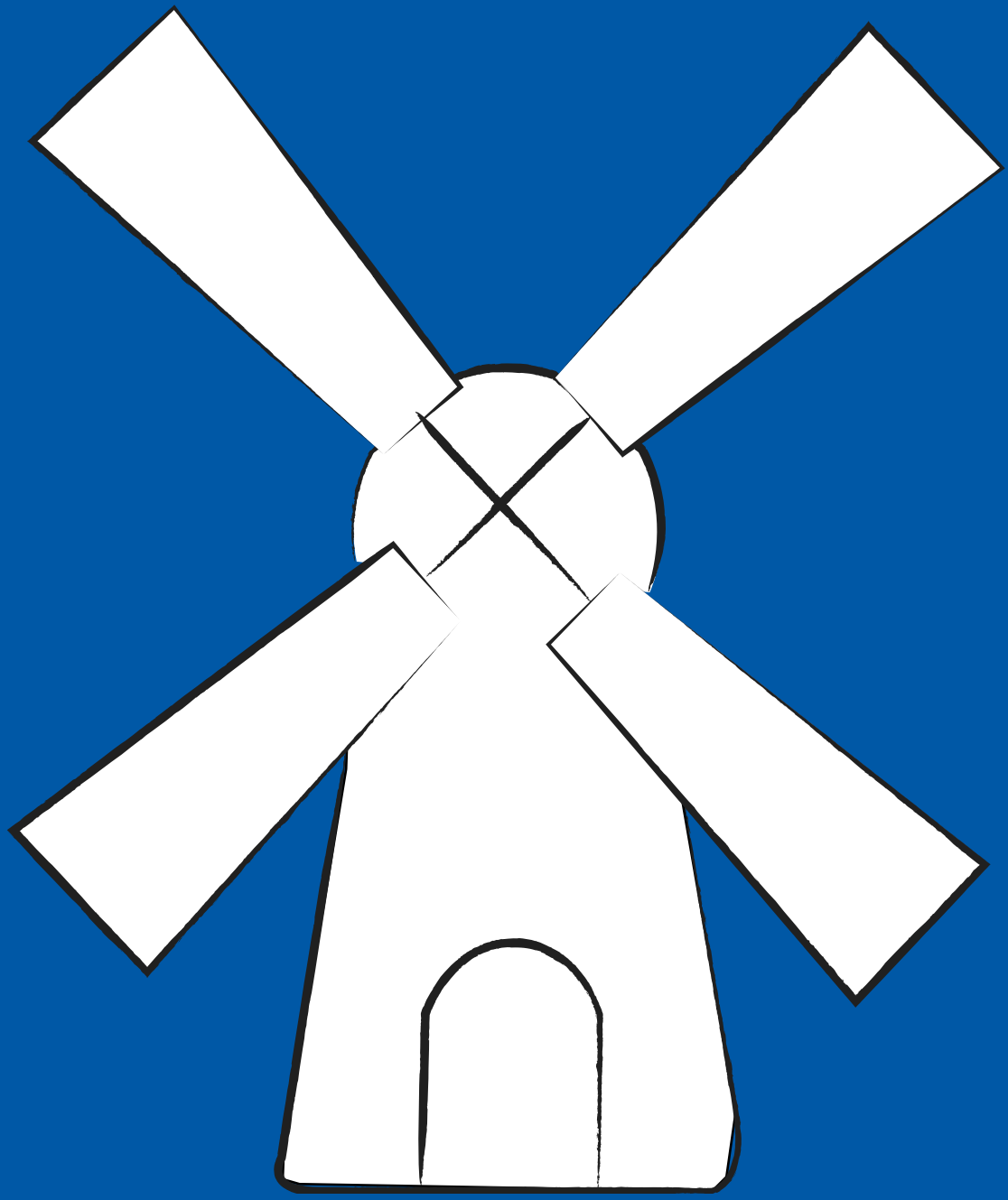
Tirsdag 25. august tog vi 91 deltagere med på en heldagsoplevelse, hvor vi kom tæt på egnens unikke naturområder og smagsoplevelser – blandt deltagerne var formanden og næstformanden for Landdistriktsudvalget Tønder. Vi startede turen med at køre til Højer, hvor vi besøgte Højer Mølle. Her indledte museumsinspektør, Anne Marie Overgaard, med at fortælle om Møllens historie, hvorefter hun tog deltagerne med op i møllen. Dernæst tog vi forbi Højer Pølser, hvor Jan Müller stod klar til at tage imod med smagsprøver og historien om den familieejede virksomhed. I Højer steg to guider fra Sort Safari på hver af de to busser, og førte os ud i marsk- og digelandskabet, Nationalpark Vadehavet og til Højer Sluse. På turen var vi så heldige at få øje på vandrefalk, Rørhøg, Grågæs, skestork, havørn, vibe, hjejle, stær, stor regnspurv, en sæl m.m. Vi endte ude ved Vadehavet, hvor vi drak cava og fik taget et fællesbillede. Dagen sluttede på Den Gamle Digegreves Gård midt i marsken. Her tog Christian og Ruth Lorentzen

imod os på fornemmeste vis med velkomstdrik og historier om gården og egnen. Indenfor var der dække flot op i laden, hvor der blev spist 'smag marsken', hvortil der blev serveret festivalvin. Christian Lorentzen guidede os gennem aftenen, og vi sluttede af med live 'handmade music' leveret af Jacob Dinesen.

Sammenspillet med samarbejdspartnerne har generelt været rigtig godt, og der har også her været en stor åbenhed og lyst til at afprøve 4+ konceptet. Et kritikpunkt fra Museum Sønderjylland har været i forhold til prisen pr. entrebillet for at komme ind på Højer Mølle - her fik de 10 kr. pr. billet. Dette tager vi naturligvis op til fremtidige arrangementer, da det er vigtigt, at vi finder et prisleje, hvor alle kan være med, og hvor vi også selv får arrangementerne til at løbe rundt økonomisk.

SAMARBEJDSPARTNERE

Museum Sønderjylland – Anne Marie Overgaard, Højer Pølser – Jan Müller, Sort Safari – Iver Gram, Klægager – Ruth og



Christian Lorentzen, Musiker – Jacob Dinesen,
Bus 1 – NBC Turistbusser med Ernie Qvist som
frivillig chauffør og Bus 2 fra Calle Tramm.

KONKLUSION

Ser vi på alle de spørgeskemabesvarelser, vi har modtaget, kan vi konkludere, at der er stor tilfredshed over hele linjen. Der var en høj stemning på hele turen og deltagerne oplevede både natur, kultur, historie, smag og stemning. Det vi især hæfter os ved, er, at der var mange gengangere fra mandagens tur, og de satte stor pris på det varierede program, og de oplevede, at de har fået endnu mere viden om Tønder Kommunes unikke steder og seværdigheder.

Vigtigheden af dygtige historiefortællere/ guider er stor – og de har også fået rigtig flotte kommentarer med på denne tur. Klægager har ligeledes fået meget ros – kombinationen af autencitet, god mad, stemning og musik og ikke mindst det gode værtskab fra Ruth og Christian gjorde dagen

endnu mere unik.

Det eneste kritikpunkt har været i forhold til, at på turen med Sort Safari, havde nogle af deltagerne en oplevelse af, at Iver Gram gik lidt for hurtigt i gang med at fortælle inden alle deltagerne var steget ud af busserne.

Sammenspillet med samarbejdspartnerne har generelt været rigtig godt, og vi oplevede endnu engang en stor åbenhed og lyst til at afprøve 4+ konceptet.

Alt i alt kan man konkludere, at deltagerne har fået en helhedsoplevelse – oversat til gastronomiens sprog har de med 4+ arrangementerne opnået velsmagen af Tønder Kommune (umami).



SUCCESKRITERIER OG RESULTATER / TØNDER SPECIAL

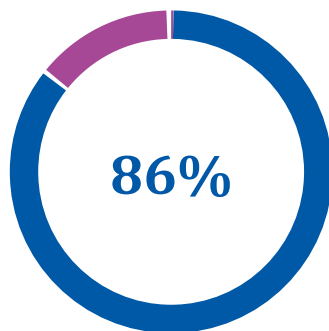
	Succeskriterier	Resultat
Kvantitativt	100 deltagere	79 betalende gæster 12 uden betaling
Kvalitativt	En god og unik helhedsoplevelse	Positive tilbagemeldinger, se diagrammer s.28

ØKONOMI

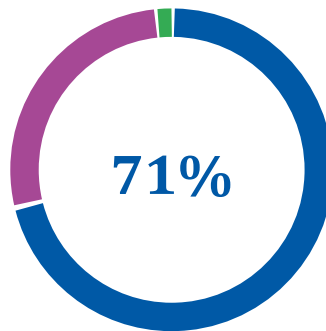
	Udgifter	Indtægter
Billetter	x	79 stk. á 395 kr. = 31.205
Entré Højer Mølle	86 stk. á 10 kr. = 860 kr.	x
Sort Safari, Guider	2.000 kr.	x
Champagne	1.395 kr.	x
Mad	17.820 kr.	x
Festivalvin Proppenge	68 stk. á 25 kr. = 1.700 kr. 68 stk. á 20 kr. = 1.360 kr.	x
Busser	7.500 kr.	x
Diverse	424 kr.	x
I alt kr.	- 33.059 kr.	31.205 kr.
Resultat	- 1.854 kr.	



Rammerne for arrangementet



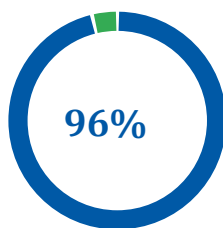
86% var meget tilfredse med arrangementet som helhed



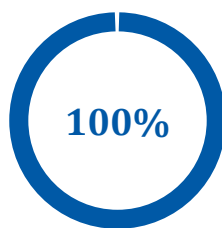
71% var meget tilfredse med prisen på arrangementet



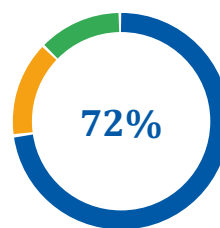
Indhold & stemning



96% var tilfredse med programmet for arrangementet



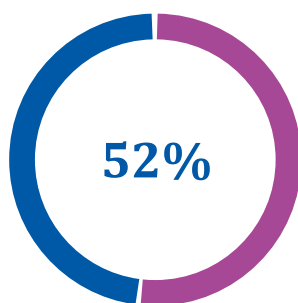
100% oplevede at det var professionelt planlagt og styret



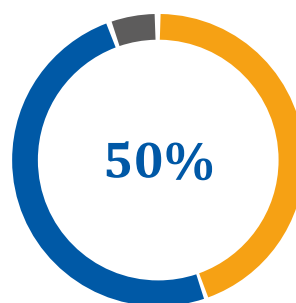
72% opnåede ny viden om Tønder Kommune



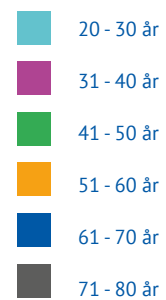
Baggrund for deltagelse



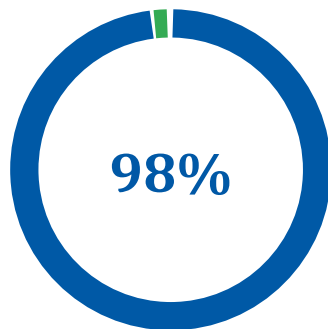
52% var kvinder
48% var mænd



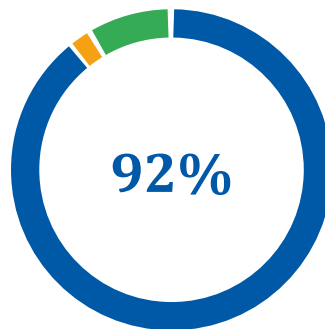
50% var mellem 51-60år



Fremtid

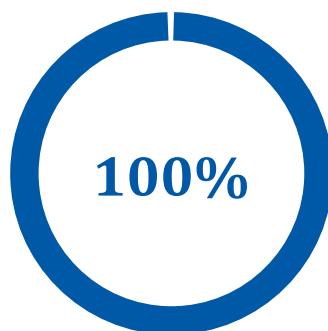


98% ønsker at deltage
i arrangementer 2016

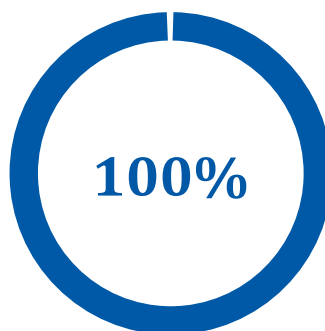


92% har fået lyst til at opleve flere af
Tønder Kommunes seværdigheder

- Ja
- Nej
- Ved ikke

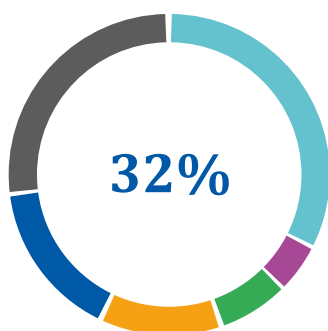


100% synes at aktivering af de
4 dage før festivalen er en god ide

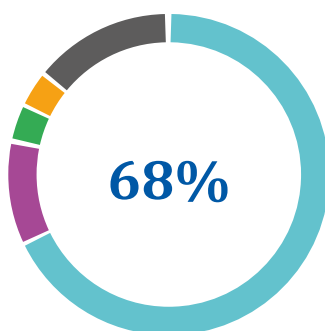


100% vil anbefale
arrangementet til andre

- Ja
- Nej
- Ved ikke



32% har været på Tønder Festival
mere end 21 gange



68% har ikke derudover besøgt
Tønder Kommune mere end 5 gange

- 0 - 5 gange
- 6 - 10 gange
- 11 - 15 gange
- 16 - 20 gange
- 21 - 25 gange
- 25 + gange



”

Det er rart, at der bliver tilbudt oplevelser, når man nu alligevel bare ligger på campingpladsen.

Deltager, Tønder Special

”

Vi blev fyldt med gode oplevelser, smagsprøver, champagne, hvidvin og rødvin – det er sådan, vi skal takles.

Deltager, Tønder Special

”

Fortsæt med et varieret program.

Deltager, Tønder Special

”

Absolut et fint arrangement – lægger op til en fin stemning og god optakt til festival. Der manglede ikke noget – bør absolut gentages.

Deltager, Tønder Special

VIDÅ-KAP 2015

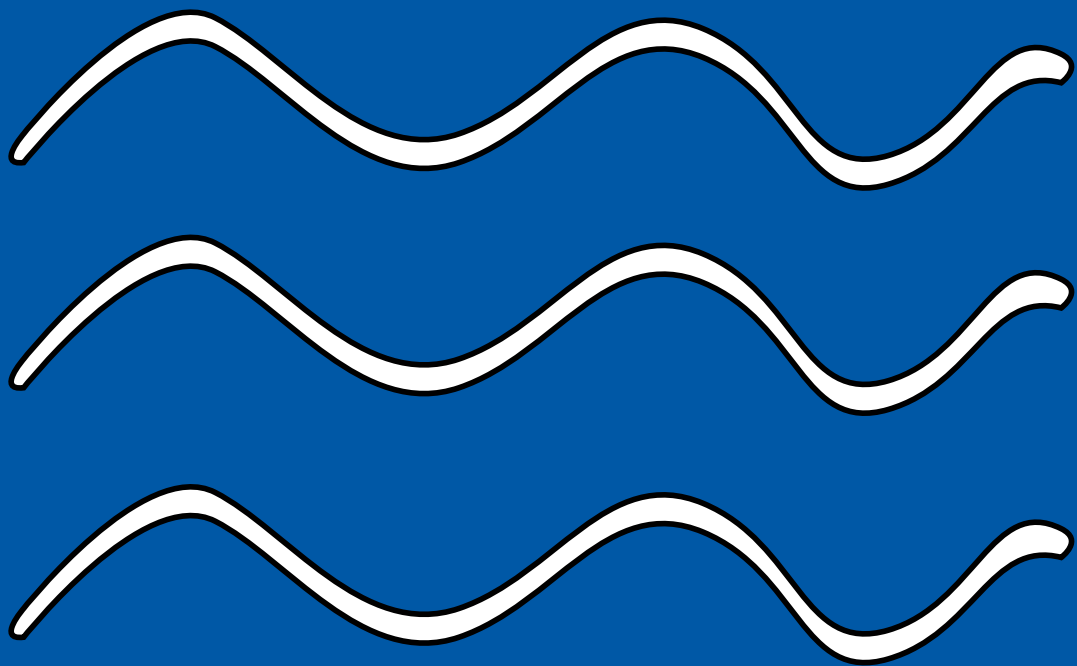
Onsdag 26. maj løb det sidste 4+ hovedarrangement af stabelen, Vidå-kap anno 2015. Arrangementet blev afholdt på arealet ved Tønder Medborgerhus og Sparekassebroen. Her hyggede unge mennesker sig fra både Tønder Kommune (primært unge fra Tønder Handelsskole og Tønder Gymnasium) og Tønder Festival, mens 16 rohold kæmpede på vandet i en roturnering.

Vidå-kap 2015 blev åbnet af Jørgen Popp Petersen, som efter åbningstalen skød det første heat igang. Konkurrencen bestod af otte indledende heats, herefter fire kvartfinaler, som ledte til to semifinaler. Vinderne af semifinalerne mødte hinanden i finalen, hvor de kæmpede om Vidå-kap trofæet. Gennem hele konkurrencen blev der uddelt præmier, der var sponsoreret af erhvervsdrivende fra byen.

Under arrangementet sørgede Jesper Andresen fra Backstage Produktion for melodiose toner, mens Hjalte Rude Trangbæk og Mikkel Carlsen

speakede under konkurrencen. Alle tre forstod at piske en god stemning op. De reklamerede også for salg af kaffe og kage, samt pølser og vand, som kunne købes på pladsen. Alle gik til stålet med godt humør, og vi afleverede efter endt arrangement de smukke omgivelser i samme stand.

Målgruppen for Vidå-kap var primært unge (16+) i og udenfor Tønder Kommune – dvs. det var et arrangement, der både var tiltænkt festivalgæster samt lokale unge fra Tønder Kommune. Det var fra begyndelsen tanken, at relevante aktører samt de unge i Tønder Kommune skulle være medskabere af arrangementet - derfor henvendte vi os til en lang række aktører, for at samarbejde omkring projektet.



MEDIEDÆKNING

To journalister havde meldt sig til kaproningen – de var flotte i deres udklædning og udviste stor gejst... men evnerne rakte ikke videre end til første runde. Vidå-kap kom på forsiden af JyskeVestkysten + dobbelttopslag inde i avisen

SAMARBEJDSPARTNERE

- **Tønder Handelsgymnasium og Handelsskole:** Fire elever hjalp til med afviklingen samt studievejleder Flemming Sørensen og underviser Mikkel Carlsen.
- **Tønder Gymnasium:** To elever hjalp til med afviklingen
- **Tønder Kulturskole:** Lån af borde
- **Tønder Roklub:** Kajakroer fra klubben var med til at sørge for sikkerheden på vand
- **Vidå Kanoudlejning:** Udlån af kanoer og hjælp til opsætning af konkurrencebanen
- **Tønder Medborgerhus:** Lån af det grønne område, lån af køkken- og toiletfaciliteter, hjælp med salg af kaffe og kage
- **Tønder Sports & FritidsCenter:** Hjælp fra to livreddere, der havde overblik over sikkerheden på vandet og lån af hallens bade faciliteter
- **Kjeldkvist A/S:** Lån af drænkasser til at bygge sidde-installationer
- **Backstage Produktion:** Musik og lyd

SPONSORER

- **Tønder Festival:** Ti festivalarmbånd
- **Tønder Handelsgymnasium og Handelsskole:** 5000 kr.
- **Kreditbanken:** 2000 kr.
- **Glaskunsten:** Vidå-kap trofæet
- **Sportigan:** To stk. sportstrøjer
- **Jefsen Bog & Idé:** To bøger
- **Pizzeria Pavarotti:** To gavekort til to pizzaer
- **Kino Bar:** To gavekort til to luksus isvafler
- **Torvets Pølser:** To gavekort til to hotdogs
- **Punkt 1:** To sportstasker
- **EUC Syd:** Fem pladekager

KONKLUSION

Der er ikke nogen tvivl om, at dagen forløb rigtig godt – stemningen var god og alt forløb stort set som planlagt – bortset fra at selve afviklingen af konkurrencen forgik hurtigere end ventet. Men alt i alt kan vi være godt tilfredse set i forhold til, at det var første gang, at Vidå-kap blev afholdt.



”

Det var konkurrence, når det er allerbedst. Alle gik til stålet med godt humør

Vandplask og rokamp, af Palle Andersen
JydskeVestkysten publiceret 26. aug. 2015

Set i bakspejlet brugte vi meget energi på at involvere de unge i at være med til at sætte rammerne for arrangementet. Vi fik hjælp af to elever fra Tønder Gymnasium samt fire elever fra Tønder Handelsskole, men desværre var tiden lidt imod os – og vi kan konkludere, at processen skal vare længere for, at de unge tager ordentligt ansvar. Det viste sig også, at være en smule i overkanten, at have seks unge til at hjælpe med på dagen, da der ikke var 'arbejde' nok til dem alle.

For at styrke koblingen mellem Tønder by og Tønder Festival – samt introducere de unge i Tønder Kommune for folk-musikken, var det fra begyndelsen tænkt ind, at den nye JamCamp på Tønder Festival samt musiksammenslutningen ROD skulle deltage. Desværre viste det sig, at hverken JamCamp eller Rod kom til Tønder Festival i god nok tid til at kunne deltage. Dette betød, at vi manglede koblingen til festivalen, og derfor kunne arrangementet godt fremstå lidt løsrevet fra Tønder Festival.

Hvis Vidå-kap skal gentages næste år, vil det være relevant at diskutere, hvem målgruppen egentlig er for Vidå-kap. Vi er blevet i tvivl om, hvorvidt de unge på 16+ overhovedet skal være målgruppen? Er det det publikum, som 4+ skal lave noget for? Eller bør Vidå-kap overgå til et andet regi? Det skal nævnes, at vi havde stort held med at få festivalgæster, der havde deltaget i turen om tirsdagen til at komme til Vidå-kap, fordi der var et festivalpar, der havde meldt sig til konkurrencen.

Vi har modtaget flere tilkendegivelser på, at de involverede samarbejdspartnere meget gerne vil være med til at arrangere Vidå-kap anno 2016 – og der er allerede flere forbedringsforslag på tegnebrættet – såsom at arrangere flere aktiviteter for tilskuerne på land, og at arrangementet skal starte en smule senere på dagen, så det ikke kolliderer med de unges skolegang. For at komme videre er der brug for at holde et evalueringsmøde, hvor det fremdige setup diskuteres.



SUCCESKRITERIER OG RESULTATER / VIDÅ-KAP

	Succeskriterier	Resultat
Kvantitativt	12 ro-hold 100 publikummer	16 ro-hold ca. 250 publikummer
Kvalitativt	God lokal opbakning	God mediedækning. Bred opbakning og ønsker om fremadrettet samarbejde

ØKONOMI

	Udgifter	Indtægter
Tryk af banner	500 kr.	x
Musik	3.000 kr.	x
Service	360 kr.	x
Materialer	815 kr.	x
Mad	500 kr.	x
Transport	800 kr.	x
Sponsorat Handelsgymnasium	x	5.000 kr.
Sponsorat Kreditbanken	x	2.000 kr.
Salg af kager	x	945 kr.
I alt kr.	- 5.975 kr.	7.945 kr.
Resultat	1.970 kr.	



WEGNER-RUTEN KØR-SELV-TURE LØBETURE

Til 4+ dagene havde vi udarbejdet en række gratis tilbud, hvor festivalgæster på egen hånd eller med en lokal kunne gå på opdagelse i Tønder by og Tønder Kommune.

WEGNER-RUTEN

Wegner-ruten var et rute-kort, der guidede festivalgæster rundt i Wegners fodspor – hans fødehem, læreplads og forbi vandtårnet på Kunstmuseet, hvor man kunne se Wegners stole.

KØR-SELV-TUR

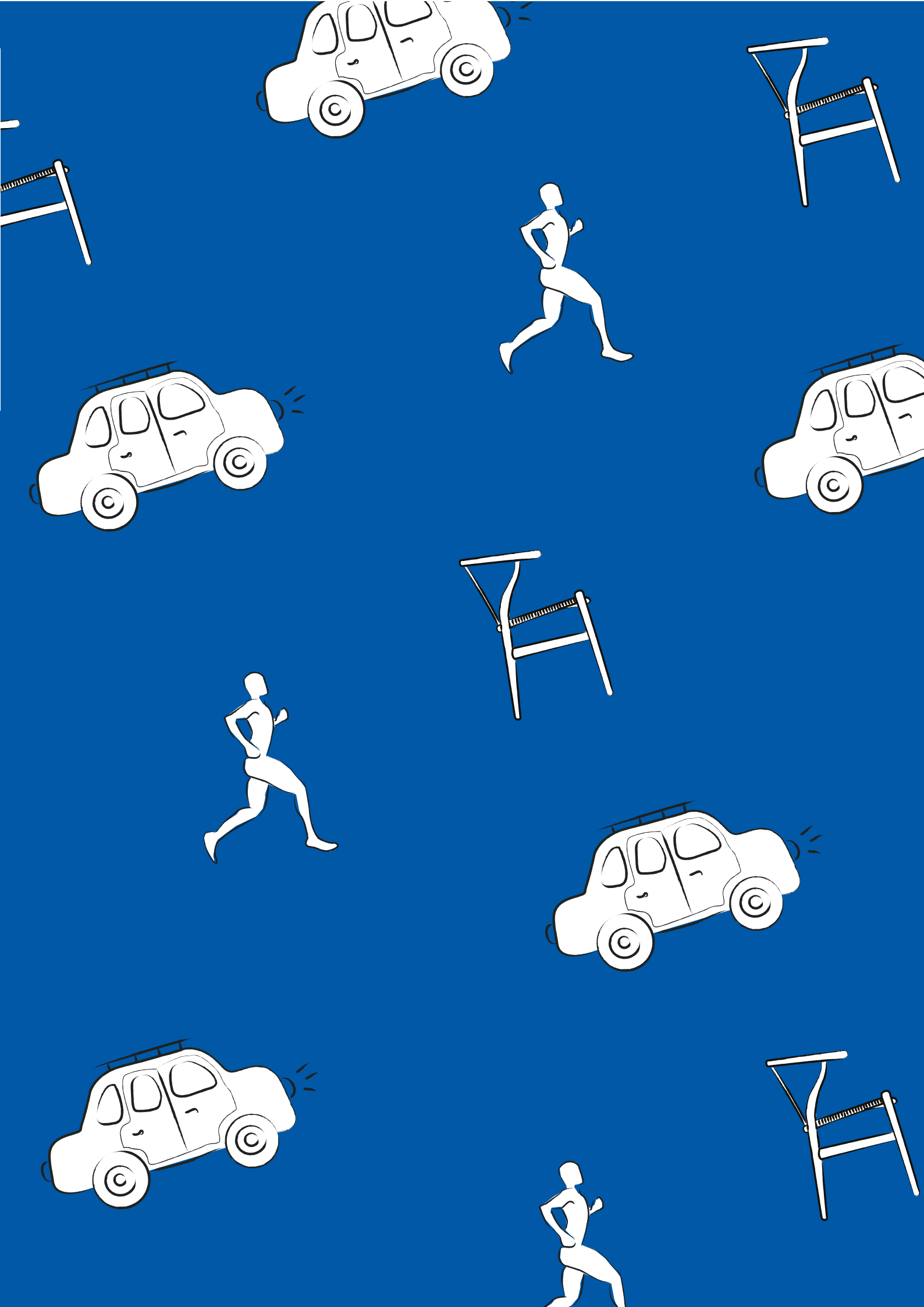
Som forslag til ture rundt i Tønder Kommune havde vi udarbejdet tre kør-selv-ture. Turene var et forslag til at udforske Tønder Kommune på egen hånd, hvor man havde en frihed til at improvisere undervejs. Kulturhistorie og kunst blev blandet med arkitektur og unikke naturoplevelser på alle ruter, der hver især også tog festivalgæster med til steder, de vante turistturer ikke besøgte så tit.

LØBETUR MED METTE

Som en tilbagevendende begivenhed på Tønder Festival tilbød Mette Boy Birck, at holde festivalgæsternes form ved lige med løbeture mandag-fredag i festivalugen. Med en morgentur på 5 kilometer eller eftermiddagstur på 10 kilometer førte Mette an ud i Tønder by og landskab.

KONKLUSION

Der er ikke blevet evalueret direkte på disse tre tilbud – men vi har modtaget løbende gode kommentarer. Da materialet nu forelægges, og der ikke kræves så meget merarbejde, påtænker vi at genbruge materialet til næste år evt. med et par forbedringstiltag.



VIP ARRANGEMENT

Lørdag 29. august fra kl. 15.00-18.00 inviterede vi til et VIP arrangement på Tønder Festival. Formålet med arrangementet var at udbrede kendskabet om 4+ initiativet til udvalgte interessentgrupper og derigennem skabe interesse for fremtidige 4+ arrangementer. Vi inviterede interessenter fra Tønder Kommune, Region Syddanmark, kulturudvalgsformænd, erhvervs- og turist-aktører mfl.

VIP arrangementet startede ved Kunstmuseet i Tønder, hvor deltagerne ved ankomst fik udleveret et festivalarmbånd til dagen. Derefter blev man ledt op i vandtårnet, hvor Jørgen Popp Petersen og Per Hansen indledte med at fortælle om Tønder Kommunes visioner for 4+4 konceptet. Efterfølgende beskrev Jes Vagnby de konkrete 4+ arrangementer, der var blevet afviklet i forbindelse med dette års Tønder Festival. Derefter gik turen til VIP teltet på festivalpladsen, hvor der blev serveret Vadehavstapas og festivalvin, og der

blev underholdt med 'Handmade Music'. Arrangementet sluttede med en guidet rundtur på festivalpladsen, hvor man også besøgte festivalens forskellige funktioner.

Alt i alt et vellykket arrangement, hvor deltagerne udviste stor interesse for 4+ projektet. Desværre var vi for sent ude med invitationerne, så vi nåede ikke ud til alle interessentgrupper, som vi havde håbet på. Hvis VIP arrangementet skal gentages i 2016, skal vi være i bedre tid, så vi har mulighed for at tilrettelægge arrangementet i et tættere samarbejde med Tønder Kommune og Tønder Festival. Målet er at nå ud til de interessentgrupper på landsplan, som vil genere optimal opmærksomhed for Tønder Kommune, Tønder Festival og 4+ initiativet.

SUCCESKRITERIER OG RESULTATER / VIP ARRANGEMENT

	Succeskriterier	Resultat
Kvantitativt	60 personer blev inviteret, 36 personer tilmeldte sig, 30 personer deltog i arrangementet	

ØKONOMI

	Udgifter	Indtægter
Forplejning (mad & vin m.m.) og TF armbånd	10.434 kr.	x
I alt kr.	-10.434 kr.	x
Resultat	-10.434 kr.	

Kommunikation og markedsføring

Alt i alt kan vi konkludere, at der har været en rigtig fin lokal pressedækning af 4+ tiltagene. Arrangementerne er blevet dækket af:

- JyskeVestkysten
- Lokalavisen Tønder
- Der Nordschleswiger
- Digeposten
- DR P4 Syd (to interview)
- Radio Tønder

Men der er heller ingen tvivl om, at kommunikations- og markedsføringsindsatsen generelt skal løftes og tilrettelægges bedre b.l.a. med mål om omtale i landsdækkende medier. Der har desuden været flere tilbagemeldinger på, at den generelle kommunikation og markedsføring af 4+ tiltagene overfor festivalgæsterne har været mangelfuld.

Markedsføring af 4+ inden Tønder Festival

Vores primære kanal til at markedsføre 4+ arrangementerne er gennem Tønder Festival – via nyhedsbreve og hjemmeside. For det første skal markedsføringen af

arrangementerne starte meget tidligere (bør starte omkring samme tid som billetsalget starter), og derudover er det nødvendigt, at 4+ bliver mere synlig på TFs hjemmeside. Det bør i denne forbindelse aftales fordeling af arbejdsgaver og deadlines i forbindelse med tekst på hjemmeside samt til billetten. dk og nyhedsbreve m.m., så det hele bliver koordineret optimalt.

Derudover er der også en opgave i forhold til oversættelse af alle tekster til tysk og engelsk. Det bør helt overordnet diskuteres, om 4+ skal være en selvstændig del af Tønder Festivals markedsføringsstrategi for 2016, og det bør overvejes, om der skal nedsættes en TF / 4+ kommunikationsgruppe.

Markedsføring af 4+ under Tønder Festival

I år var der under Tønder Festival et Tønder Kommune / 4+ telt på festivalens campingplads. Der blev bygget en 4+ markør/tårn, der gjorde det nemt for festivalgæster at finde. Bemandingen af teltet bestod af Rømø-Tønder Turistforening, Tønder Erhvervsråd. 4+. 4+ havde ikke planlagt en bemanding af teltet

i løbet af de fire dage før festivalen, da fokus var på afviklingen af 4+ arrangementerne. Det viste sig dog, at der var en ret stor efterspørgsel på at høre om 4+ tiltagene samt købe billetter til arrangementerne, så derfor var det en stor ulempe, at 4+ ikke var tilstede hele tiden.

Til næste år anbefales det, at 4+ er tilstede på campingpladsen i hele åbningstiden, og der skal samtidig være mulighed for at købe ekstra billetter til 4+ arrangementer direkte i 4+ teltet samt ved TF billetlugen.

ØKONOMI / KOMMUNIKATION OG MARKEDSFØRING

	Udgifter	Indtægter
Tryksager	5.985 kr.	x
4+4 tårn	1.435 kr.	x
Diverse	1.100 kr.	x
I alt kr.	- 8.520 kr.	x
Resultat	- 8.520 kr.	

4+ økonomi

Med dette års 4+ arrangementer, har der været et par økonomiske usikkerheder forbundet med budgettet. De eneste indtægtsgivende aktiviteter, der har været, er udflugterne mandag og tirsdag. På grund af forskellige omstændigheder (bl.a. logistik) har de to ture hver især givet underskud, ligesom Værtskaber har været en udgift.

Vidå-kap gav et mindre overskud primært pga. sponsorater samt salg af kage sponsoreret af EUC Syd-bageruddannelse, og fordi kanoerne

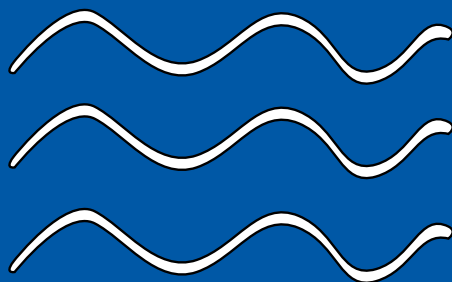
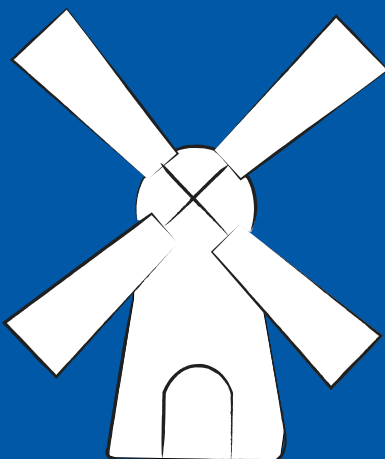
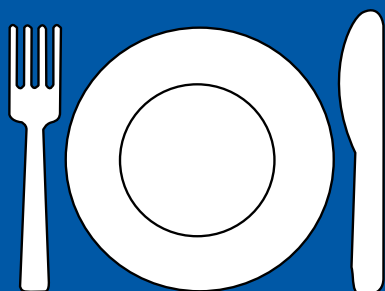
blev stillet gratis til rådighed af Vidå-kanoudlejning.

Der foreslås derfor en ny økonomisk struktur til 4+ anno 2016, der skal være med til at sikre en underskudsdekning og kompensation for eventuelle rabatter på museumsbesøg m.v.

Læs mere om forslag til ny økonomisk struktur for 4+ 2016 på s. 48

REGNSKAB FOR 4+ ARRANGEMENTER 2015

Værtskaber	-1.500 kr.
Schackenborg og Guldhornene	-1.321 kr.
Tønder Special	-1.854 kr.
Vidå-Kap	1.970 kr.
VIP arrangement	-10.434 kr.
Kommunikation og markedsføring	-8.520 kr.
Resultat i kr.	- 21.659 kr.



Anbefalinger til fremtidig udvikling af 4+

Ud fra evalueringen af 4+ hovedarrangementerne og respons fra festival og byen (forretninger, restauranter mfl.), konkluderes det, at der er et oplagt potentiale i at fortsætte med 4+ konceptet. Herunder vil der gøres kort rede for anbefalinger til udvikling af 4+ i 2016.

4+ ARMBÅND

I år har 4+ fungeret som nogle gratis tilbud men primært med tilkøb af særlige arrangementer. Dette koncept ønskes modificeret, for at sikre kvaliteten i tilbuddene og ikke mindst for at sikre en bæredygtig økonomi for alle involverede.

Til Tønder Festival anno 2016 foreslås det, at der som grundelement sælges et 4+ armbånd til 200 kr., der giver adgang til en række særlige fordele i de fire dage før festivalen starter. Med 4+ armbåndet får man derudover

adgang til tilkøb af unikke 4+ arrangementer, og der tilbydes ture/arrangementer i løbet af året uden for Tønder Festival dagene (357 arrangementer).

På modsatte side (s. 49) er forslag til, hvilke muligheder dette tilkøb af armbånd kan bestå af. En beslutning om at afprøve armbånds-konceptet til TF 2016 vil bero på en nærmere idéudvikling og dialog med samarbejdspartnere.

A) ET ANTAL SÆRLIGE FORDELE

- 50 procent rabat på museer i Tønder Kommune. Ud af indtægter fra salg af 4+ armbåndet, kan vi evt. delvist kompensere for rabatten
- 15 procent rabat i udvalgte butikker i Tønder Kommune - særlige og unikke rabatter på produkter
- Fælles morgenbord om søndagen på campingpladsen (kræver tilmelding)
- Byvandring i Tønder – evt. guidet Wegnertur (kræver tilmelding)
- Løberture med Mette - her kan der evt. inkluderes en Tønder-løbe-t-shirt (kræver tilmelding, hvis man skal have t-shirt - evt. i samarbejde med Ecco)
- Værtsskaber (max 50-80 middage, kræver tilmelding)
- En aften på Hagges med musik og første fadøl gratis
- 4+ middagsmenu på restauranter

B) ET ANTAL SÆRLIGE TILKØBSMULIGHEDER

Mandag

- Halvdagstur til Schackenborg Slot, Slotsfeltladen, Gallehus + smagsprøver
- Kanotur på Vidåen inkl. frokost i det fri

Tirsdag

- Tur til Rømø med ridetur, segway eller prøvetur med Kitebuggy – spisning og underholdning på Klægager om aftenen
- Marsk- og digelandskab, Vadehavet m.m. – spisning og underholdning på Klægager om aftenen

Onsdag

- Halvdagsarrangement, der eksempelvis indeholder visning af 357 projekt.
- Udvidet Vidå-Kap med flere aktiviteter

Hvis man ikke har et 4+ armbånd er det muligt at tilkøbe billetter til særarrangementernes oprindelige pris + et ekstra tillæg på 100 kr.

C) RABAT PÅ AT KOMME IGEN

Oktober

- Østers-tur, madlavning med østers og kunst i Højer

December

- Jul i Tønder, fortælling om Wegner og Brorson, julekoncert, jul på Hagges

Maj

- 'Tur med Nolde' og marsklams-fest i Slotsfeltladen

+4 interviewundersøgelse

I de fire dage under Tønder Festival foretog vi interview med et mere fremadrettet sigte af 40 festivalgæster. Resultaterne af interviewene skulle hjælpe os med at udpege og prioritere indsatsområder i forbindelse med projekt 'Kulturkraft Tønder'. Det skal understreges, at dette er en spinkel undersøgelse og kræver, at få tilført endnu mere viden evt. i samarbejde med Rømø-Tønder Turistforening.

I det følgende gennemgår vi udvalgte spørgsmål.

Samsø er blandt andet kendt for sine kartofler. Kan du nævne tre ting, som Tønder er mest kendt for?

Tønder Festival står tydeligt frem, når vi i interviewene har spurgt til, hvad Tønder Kommune er mest kendt for. Det indikerer dels, at vi har spurgt i dagene under festivalen, men vi opfatter det også således,

at Tønder Festival ER et kulturelt fyrtårn for Tønder Kommune.

Overraskende er det i forhold til de øvrige svar, at Kniplinger og Wegner bliver nævnt næstflest gange, og det kan bringe diskussionen frem om, hvad Tønder Kommune ønsker at bruge som identitetsmarkører.

Kunne det fx være:

- **Naturen** fx vadehavet, marsk, diger
- **Lokal arkitektur** fx marskgårde, Schackenborg Slot, Tønder hovedgade, Emmerske Bedehus mfl.
- **Lokale personligheder** fx Wegner, Brorson, Grev Schack
- **Kulturhistorie** fx Guldhornene, kniplinger, tyske og danske epoker

Kan du nævne nogle byer i Tønder Kommune?

De tre mest nævnte, Møgeltønder, Højer og Løgumkloster, kommer ikke som nogen stor overraskelse – det er tre byer, der har en stærkere identitet i kraft af Schackenborg, Højer pølser og Klosteret. Det er dog en smule mærkværdigt, at Tønder og Rømø blot nævnes henholdsvis tre og en gang – hvilket også kan hænge sammen med, at respondenterne befinder sig i Tønder under interviewet, og at Rømø er en ø.

En anbefaling kan lyde, at identiteten i de øvrige byer skal tydeliggøres og styrkes for at stå mere frem på det mentale landkort.

Kan du nævne nogle bygningsværker i Tønder Kommune?

Vandtårnet og Schackenborg er de to bygningsværker, der bliver nævnt flest gange, hvilket kan tyde på, at der med fordel kan fokuseres mere på øvrige bygningsværker i Tønder Kommune.

Kan du nævne nogle naturoplevelser i området?

Sort Sol topper som nummer et og derefter følger digerne, sluserne og marsken. Vadehavet og Rømø bliver nævnt meget få gange – og derudover bliver Vadehavet benævnt Vesterhavet op til flere gange. Kan man forestille sig, at de øvrige naturoplevelser profileres endnu mere?

Kan du nævne nogle museer i Tønder Kommune?

Kunstmuseet i Tønder bliver nævnt suverænt flest gange, det vil være oplagt at markedsføre de øvrige museer, der er i museums samarbejdet

Kan du nævne nogle særlige smagsoplevelser, som du kan få her i området?

Solæg bliver nævnt flest gang og et godt stykke efter kommer marsklam, Højer pølser, Brødtort, Sønderjysk Kaffebord, østers og

rømørejer – det vil være oplagt at styrke markedsføringen af disse egnsspecialiteter.

Kan du nævne nogle kendte personer fra området?

De to personer der bliver nævnt flest gange er Michael Falch og Wegner – Michael Falch blev sandsynligvis nævnt fordi respondenterne er festivalgæster. Hans Schack og Brorson bliver nævnt en gang hver. Som tidligere indikeret kunne det være en idé, at styrke markedsføringen af Tønder Kommunes betydelige personligheder.

Hvad er efter din mening det dejligste ved denne del af landet / Tønder Kommune?

Landskabet, Tønder Festival og ikke mindst befolkningen bliver nævnt som det dejligste ved Tønder Kommune. Vadehavet og Tønder Juleby bliver også nævnt et par gange, men der er et helt klart potentiale i at markedsføre disse to endnu mere.

Kender du til Tønder Kommunes tilbud, hvad angår uddannelsesmuligheder?

Kendskabet til uddannelsesmuligheder i Tønder Kommune er meget mangelfuld – Gymnasiet og Handelsskolen bliver nævnt flest gange – men enten er der meget få muligheder eller så kræver det en profilering af mulighederne.

Kender du til Tønder Kommunes tilbud, hvad angår job- og karrieremuligheder?

De eneste muligheder, der bliver nævnt er Ecco og landbrug – så der kan godt være brug for en synliggørelse af, hvilke karriere- og jobmuligheder, der er i Tønder Kommune.

Hvilke fordele ser du ved Tønders Kommunes geografiske placering i Danmark?

Grænsehandel bliver nævnt flest gange og langt efter kommer Marskland – så selvom respondenterne nævner marsken som en dejlig oplevelse i Tønder Kommune, trumfer

grænsehandlen marsken, hvilket tyder på, at grænsehandlen evt. kunne bruges endnu mere i markedsføringen af Tønder Kommune.

Hvilke ulemper ser du ved Tønder Kommunes geografiske placering i Danmark?

Det, at Tønder Kommune er en yderkommune, opfatter respondenterne som den største udfordring for Tønder Kommune. Flere nævner at Tønder Kommune ligger 'alt for langt væk' med dårlige transportmuligheder, og at kommunen virker død uden for perioden med Tønder Festival.

Fra Kulturkraft Vadehavet til Kulturkraft Tønder

Ansøgningen til Regionens Kulturpulje fik navnet Kulturkraft Vadehavet, som er relateret til ansøgningen. Det foreslås at beholde styrken i ordet "kulturkraft", men da Projekt 4+ 357 ønsker at skærpe fokus på Tønder Kommune, vil det give mening, at ændre navnet til Kulturkraft Tønder. Målet er at skabe et image, hvor - Vadehavet, musik, diger, marsk, Sort Sol, kunst, kniplinger, østers, marsklam, kultur, grænseland, historie, Schackenborg, erhverv/arbejdspladser og turisme o.m.m. relateres endnu stærkere til Tønder Kommune.

Med 4+ er der mulighed for, at de introducerede nye samarbejder kan udvikles, styrkes og dyrkes yderligere 357 dage om året via Kulturkraft Tønder.

Eksempel:

Højer Pølser producerer gode hæderkronede produkter. Men hvorfor er de gode? Hvad er Højer, og hvor ligger Højer? Har kvaliteten noget med kød fra Marsken at gøre? Kan Højer Pølser kobles sammen med et udvidet Højer

Fåremarked og nye gastronomiske tiltag som Østers-weekend, hvor gæster får en mere kompleks oplevelse fra kommunens palet, der tiltaler flere befolkningsgrupper – finesmekkere, familier, seniorer, folkeskoler, ungdoms- og højskoler m.fl.?

Begivenheder og arrangementer bør tilrettelægges ud fra definerede udviklere, arrangører og målgrupper.

Den slags begivenheder skal udvikles i samskabelse mellem alle parter. Det kan DemokraCity igangsætte, facilitere og overlevere.

KULTURKRAFT TØNDER

Kultur, turisme og "den aktive borger" skal være tre af Tønder Kommunes vigtige strategiske indsatser. Der skal arbejdes for, at kvalitet i form, indhold, service, kommunikation m.m. skal øges i begivenhederne for at sikre den berigende oplevelse som fundament for øget attraktion og velfærd. Der skal desuden

TØNDER KOMMUNE

A stylized map of Tønder Kommune is centered on the page. The map is colored orange and has a white outline. It is set against a background of green and blue abstract shapes. The map includes a list of 18 topics in white, uppercase text.

VADEHAVET
DIGER
MARSK
SORT SOL
MARSKLAM
ØSTERS
SCHACKENBORG
TURISME
KNIPLINGER
ARKITEKTUR
GRÆNSELAND
HISTORIE
KUNST
ERHVERV
UDDANNELSE
FESTIVAL
WEGNER
KULTUR

understøttes en endnu bedre udnyttelse af de turistmæssige potentialer – og omsætningen skal øges, og der skal skabes flere arbejdspladser. Potentialet kan kun indfries, hvis det sker i et tæt samarbejde mellem Tønder Kommune, Tønder Erhvervsråd, Rømø-Tønder Turistforening, Landdistriktsudvalget, Tønder Festival, kultur- og erhvervsaktører, turistaktører, uddannelsesinstitutioner, foreninger – og ikke mindst vidensinstitutionerne og borgerne overalt i kommunen – samt gerne faglige, kreative indspil udefra.

I de måneder, hvor DemokraCity har været til stede i Tønder Kommune, har 4+ projekterne mødt flere oplagte udviklingspotentialer, der kan danne baggrund for projekter, som kan få en endnu større position i Tønder Kommune. DemokraCity ser det som en vigtig opgave at opsøge og forstå muligheder, der eksisterer i lokalområderne for dernæst at etablere et samarbejde, hvor der i fællesskab videreudvikles potentialer, så mulighederne

kan kobles til unikke helheder og derigennem skabe en stærkere identitet for Tønder Kommune.

Kulturkraft Tønder er et oplæg til, hvordan potentialer kan indfris. Oplægget bygger på tre grundelementer:

1. Mental områdeudvikling

Identitet og image

2. Social områdeudvikling

Kulturliv, samarbejde og netværk

3. Fysisk områdeudvikling

Arkitektur, attraktion og kendetegn

MENTAL OMRÅDEUDVIKLING

Mental områdeudvikling handler om at skabe en lokal bevidsthed om et områdes identitet, værdier og fortællinger.

Identiteten er lig med et områdes værdier og selvforståelse og er udtryk for et områdes egne fortællinger – den er summen af dagligdagslivet, lokalområdets historie, aktiviteter og begivenheder m.m.

Har området sin egen identitet? Hvilke stærke traditioner findes i området? Hvilke arrangementer og begivenheder finder sted i området? Hvem bærer ejerskabet i området? Og hvilken indvirkning har alt dette på områdets image? Hvad vil Tønder Kommune gerne investere i at være eller blive kendt og anerkendt for?

Et områdes identitet kan være stærk eller svag. Det, der især kendetegner et område med en stærk identitet, er, at borgere, og

kultur- og erhvervsliv er gode ambassadører og fortæller og bærer den "gode" historie.

Et områdes image er den måde, hvorpå omverdenen opfatter området, og det skabes i stor udstrækning af ekstern omtale. Det kan være gennem enkeltstående positive eller negative begivenheder. Imaget afspejler sig ofte i, om lokalområdet har en stærk eller svag identitet. Hvis identiteten ikke er særligt stærk, er det let for udenforstående at opfatte et misvisende eller ligefrem dårligt image af et område.

I et projektforløb arbejdes målrettet på at styrke eksisterende begivenheder og oplevelser og understøtte skabelsen af nye oplevelser, begivenheder og initiativer med og for borgerne, turister og andre. Dét skaber identitet og image. Gennem projekterne oparbejdes et områdes positive identitet, hvilket kollektivt skaber større tilhørsforhold, omsorg og ejerskab over for området.

SOCIAL OMRÅDEUDVIKLING

Social områdeudvikling handler om menneskene. Beboerne, aktørerne, fællesskaberne og kulturlivet. Alle områder har unikke kvaliteter og personligheder. Gode kultur- og fritidsaktiviteter kan styrke fællesskabet og gøre livet i et område mere attraktivt. Det gælder for såvel formelle aktiviteter i lokale foreninger og kulturinstitutioner som for alle de uformelle, der opstår som følge af gode rammer og samlingssteder. For at forankre og engagere lokale kræfter i projekter, er det vigtigt, at tage udgangspunkt i allerede eksisterende tiltag og ikke kun opfinde nye behov eller sætte helt nye skibe i søen.

Hvilke fællesskaber og kulturliv eksisterer der? Kunstnere, teater- og danse-grupper, musikere, poesi- og bogklubber mfl. Hvor ligger energierne? Hvilke erhverv? Hvem er ildsjælene? Hvem er vigtige at få bragt i spil? Er der særlige udsatte borgere/ minoriteter, der kan bringes i spil? Hvilke projekter vil være til fælles bedste?

Det er vigtigt, at vi hele tiden tænker i mulige samarbejder og netværk. Hvis vi skal gøre Tønder Kommune til et endnu bedre sted at bo, flytte til eller være turist, skal vi tænke på tværs. Vi vil arbejde med at skubbe til bevægelsen fra silotænkning imod en mere netværksorienteret tankegang dvs., at vi arbejder på at få flere nye aktører fra såvel erhvervs- og civilsamfundet til at deltage i udviklingen af deres lokalområder. Ved at arbejde mere horisontalt får virksomheder, foreninger, organisationer og borgere en stadig mere integreret rolle i beslutningsprocesser. Gennem projektforløb involverer vi beboere, lokale aktører og erhvervsliv i at identificere, forstå og løse udfordringer og udvikle potentialerne i lokalområdet. Lokalområdernes engagement og deltagelse bliver dermed en del af byernes attraktionen(er).

FYSISK OMRÅDEUDVIKLING

Fysisk områdeudvikling har fokus på områdernes arkitektur, struktur, kendetegn og oplevelsesdesign.

Hvad er områdets historie? Hvad er områdets attraktioner og samlingssteder? Er området attraktivt? Er der liv, eller er der mangel på invitationer til ophold og aktiviteter i området? Hvad skaber liv i området? Hvor er der udsyn, læ, sol og mulighed for menneskelig kontakt?

Arkitektur er en stor del af den verden, mennesker lever i og er omgivet af. Ved at få forståelse af og selv prøve kræfter med arkitektoniske udviklingsprocesser, bliver det begribeligt, at den arkitektoniske og designede omverden er skabt på baggrund af en række metoder og hensyn. Og det bliver forståeligt, at samme metoder og hensyn kan anvendes til at udvikle prototyper på nye oplevelser, produkter og ydelser.

Når mennesker prøver kræfter med at designe

og skabe, fremmer det deres innovative og kreative tænkning - herunder deres visuelle, æstetiske og rumlige kompetencer – og de bliver bevidste om, hvad de er i stand til at udrette. Mennesker udvikler en forståelse af teamwork, skærpet ressourcebevidsthed og tilgængelighed samt en skærpet forståelse af eget ansvar i forhold til omverdenen.

Fællesnævneren for de projekter, der arbejdes med og i, er primært baseret på stærke sociale elementer. DemokraCitys tilgang til ideer og løsninger er helhedsorienteret og langvarig, hvor fokus er på den kulturelle, miljømæssige, sociale og økonomiske bæredygtighed. Bæredygtigheden skal være en del af hverdagen og tankegangen for lokalområder.

Eksempler på projekter:

- *Etablere erhvervsfora, hvor erhvervsfolk, kunstnere og antropologer sætter sig sammen for at finde nye veje*
- *Etablere Erhvervsturisme – nationalt og internationalt. Tønder Kommune huser flere forskelligartede og specialiserede virksomheder, det kan arbejde sammen om at skabe et image om et åbent og godt erhvervsklima*
- *Oparbejde kvaliteter i en by (Toftlund), der fokuserer på miljø- og social bæredygtighed, hvor alle lige fra skolen til ældrecentret involveres. (Brundtland og Niras)*
- *Organisere stormsafarier, hvor gæsterne kommer tæt på stormvejret og får indblik i marskens, digernes og Vadehavets historie i relation til menneskers tilværelser og Tønder*
- *Samlinger, konkurrencer og forelæsninger i forbindelse med den nye Designhøjskole*
- *Arrangementer i forbindelse med Løgumkloster/Klosteret, Møgeltønder/Schackenborg*
- *Guldhornsfest i Slotsfeltladen med marsklam, øl, musik og gode historier.*
- *Skomuseum i Bredebro med arbejdende værksteder*
- *Kunstneraktiviteter i de tomme butikker i Tønder*
- *(Kunst)projekter relateret til tomme huse i Kommunen*
- *Udvikling af Skærbæk som en motions- og sportsby, der også har spisesteder med fokus på sund mad fra regionen.*

Alt sammen udviklet og drevet af interne samarbejder mellem borgere, kulturliv, erhverv og institutioner med det mål, at området opdager sine potentialer og muligheder og derved indgår i udviklingen af kommunen for at styrke den interne identitet – lade mange oplevelser og fortællinger bidrage til én identitet – at Tønder er en innovativ, stærk og attraktiv kommune, der er interessant at opleve, arbejde i og flytte til – ET NYT IMAGE for Tønder som kommune.

ØKONOMISK TÆNKNING

Vi lever i en tid, hvor kommuner og regioner er i en tilstand, hvor de hver dag skal finde besparelser og effektiviseringer samtidig med, at borgernes forventninger til et godt liv og velfærdssamfundets ydelser er i vækst. DemokraCity™ tror på, at hvis borgerne, virksomhederne og institutionerne inddrages direkte i udviklinger og beslutninger via en bottom up-strategi, vil det medføre større engagement, ansvarsfølelse og livsglæde i lokalsamfundet. Demokratiske processer kan

være langsommelige, men det synes oplagt, at det vil være en win-win situation, socialt og økonomisk for både deltagerne (borgere, kulturliv og erhverv) og kommunen. At skabe noget sammen giver tryghed, modvirker ensomhed og passivitet og styrker aktive fællesskaber. Fællesskaber på tværs af grupperinger skaber vækst og social kapital, og social kapital er en kulturel og økonomisk nettogevinst for lokalområdet og samfundet generelt.

FORSLAG TIL PROJEKTFORLØB

DemokraCity påtænker at besøge op til fire (center)byer/områder for at identificere potentialer for samskabende forløb baseret på lokale ideer og initiativ.

Det forventes, at alle byer og områder i kommunen kan aktiveres. Efterfølgende gennemføres et antal samskabende workshops pr. by/område.

Der satses på deltagelse af repræsentanter fra beboerne, lokale kultur- og erhvervsliv og lokale aktører (folkeskole, fritidsklub,

ældrecenter, idrætsforening etc.)
Hver workshop afslutter deres samskabelse med at præsentere et produkt (f.eks. midlertidig arkitektur, kommunikationsstrategi, begivenhed, historiefortælling eller begivenhed der peger ind i fremtiden).

Arbejdet bygger på "bonding-bridging-princippet" (d.v.s. kobling af isolerede tankesæt og aktiviteter). Processen skal opfattes og planlægges som projekter, der fra starten har formålet: hjælp til selvhjælp. Der etableres fra begyndelsen i hver by/område en aktionsgruppe, der indgår i, og som kan overtage den videre udvikling. Der kalkuleres med, at der i hver by/område gennem borgermøder involveres mellem 50 og 75 personer, og at 10 personer gennemgår et workshopforløb, hvor læringen er idéudvikling og samskabelsesteknikker. Workshopforløbene er pr. by/område beregnet til i alt at vare 15-20 timer. Mellem workshopkene og efter forventes yderligere engagement.

Målet er, at der i byerne/områderne gennemføres et forløb, og der præsenteres et synligt projekt, der direkte og indirekte har en indvirkning på fællesskabsforståelsen i byen/området. Projekterne påregnes at have en karakter, der på sigt øger interessen for byen/området og kan skabe øget aktivitet og nyskabelse til glæde for borgerne og for eventuel turisme, bosætning eller erhvervsudvidelse, og som kan indgå i fremtidige 4+ arrangementer.

Konkrete bud på målbare projekter og resultater er med forbehold, da det er gennem processerne, at projekter skal udvikles.

TID OG ORGANISATION

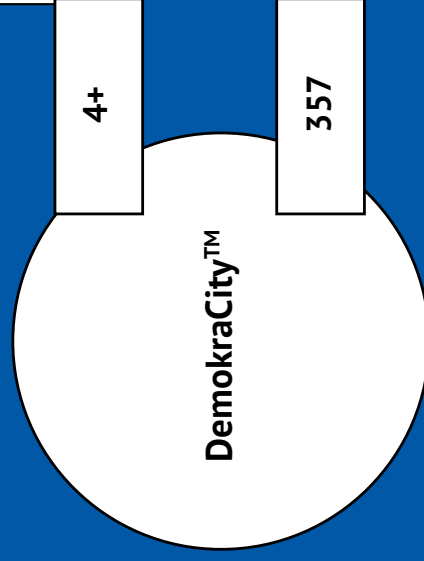
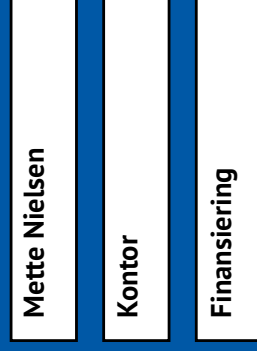
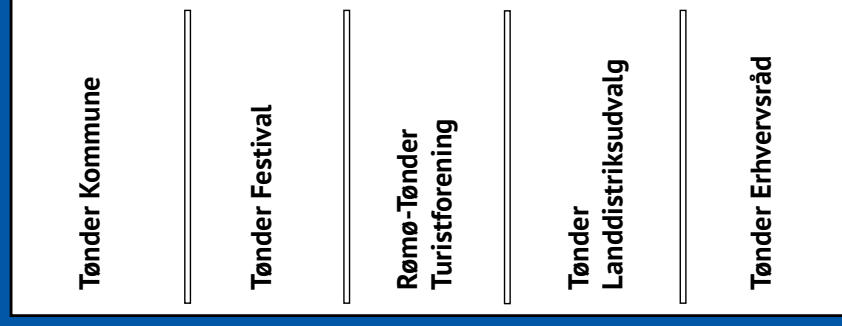
Det anbefales, at en viderudvikling af 4+ projektet samt 357-Kulturkraft Tønder løber over de næste to år – oktober 2015 – september 2016 og oktober 2016 – september 2017.

DemokraCity kan tilbyde gennemførelse af ovenstående, som ansvarlig leder af udvikling og realisering af projekt, proces, strategi,

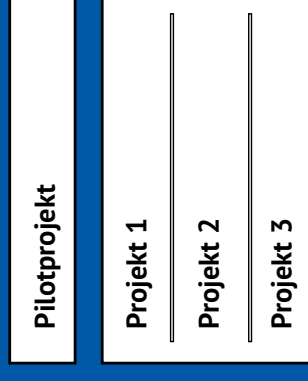
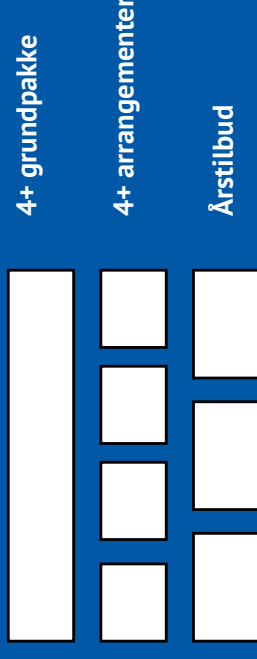
kommunikation m.m.

Ligesom år 2014-15 har været et pilotprojekt
for 4+ foreslås det, at der i år 2015-16
gennemføres et pilotprojekt for 357
Kulturkraft Tønder, som forprojekt for 1-3 stk.
357 projekter i 2016-17.

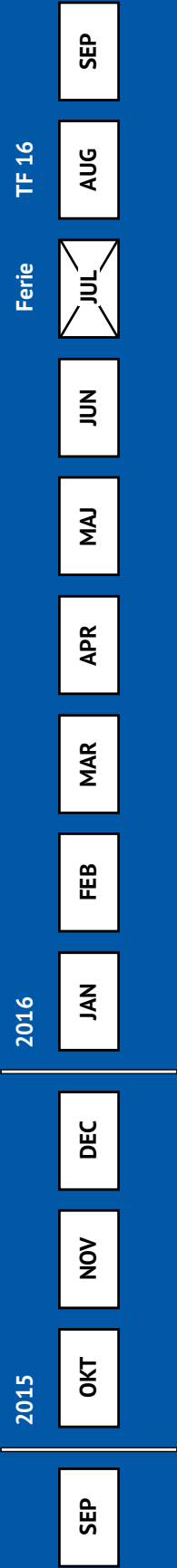
Styregruppen



Ideudvikling / kreativitet, projektudvikling, projektleddelse, disponering, motivering, netværk, kommunikation, faglighed og værktøj til byggeprojekter.



Udviklingsprojekter der understøtter udvikling af by- og landområder i Tønder Kommune. Kan også indgå i 4+ kontekst



Projektperiode 1
8 måneder fordelt over 1 år

Projektperiode 2
12 måneder

