



Workshopanalyse

hvilke elementer skal være i jeres by?

Hvad mener vi, når vi siger 'brand'?

En bys identitet kan sammenlignes med en persons identitet. Alle har deres egen genetiske sammensætning, karakter og livserfaringer, der definerer dem som individ. For en by kan det relateres til dens historie, traditioner, særlige kendetegn osv. Baseret på denne identitet vælger folk at repræsentere sig selv gennem deres personlige brand, i måden de klæder sig på og de historier, de fortæller. På samme måde kan byer (eller områder i byer) også vælge deres brand og hvad de ønsker at blive kendt for.

Et brand startes et sted og spredt sig på sigt. I dag kan du dele, hvilket brand du mener vil være bedst for hjertenummet hvilket vil påvirke, hvad der til sidst bliver byens brand.

Først skal du vælge, hvilken brugergruppe du tilhører:

Grupper:

- Børn (Børn) 0 - 12 år
- Børn (Børn) 0 - 12 år
- Ung (Ung) 13 - 25 år
- Ung (Ung) 13 - 25 år
- Ung (Ung) 13 - 25 år
- Voksen (Voksen) 26 - 100 år
- Voksen (Mand) 26 - 100 år

Instruktioner:

- Vælg 6 nåle.
- Placer 2 af dem ved siden af de brand, du bedst kan lide.
- Placer 2 af dem ved siden af de fysiske elementer, du bedst kan lide.
- Placer 2 af dem ved siden af de aktiviteter, du bedst kan lide.

BYEN FOR KREATIV GENBRUG

BYEN FOR URBAN PLASK

VANDETS BY

Verden påvirkes i stigende grad af klimaforandringerne konsekvenser. I Danmark er det især tydeligt, hvordan vejret ændrer sig som følge af denne globale trussel, med oversvømmelser og stigende grundvandsniveauer. Vand er dog en ressource, der kan bruges på mange måder. "Vandets by" sætter fokus på disse funktioner, fra rekreativ brug (løb, springvand osv.) til bæredygtig cirkulær anvendelse (regnvandsopsamling osv.).

BYEN MED FLOTTE HAVER

KREATIVE BY

aktive by' relaterer sig til de globale problemer med affald og det hurtige forbrug af Jordens ressourcer. Håndværk og genbrug af gamle materialer er genbrug af gamle materialer og nye ideer og fokusserer også på kultur, at lære og at lære om ting, vi ser til daglig, bliver ordan de ting, vi ser til daglig, bliver håndværk kan være en fantastisk måde nye færdigheder på og måde nye ideer fra lokalsamfundet. Desuden kan understøtte den lokale økonomi gennem aktion og salg af håndlavede varer.

BYEN FOR DYR

Hvilke fysiske elementer vil du gerne se i hjertenummet?

Dine valg vil blive brugt til at beslutte, hvilke elementer der skal være i hjertenummet. Udvælgelsen vil også hjælpe med at skabe en 'dagshjuf' og en 'årshjuf', hvor du vil kunne se, hvordan områdets funktioner vil ændre sig i løbet af dagen og året.

Amfiteater

Digital leg

Bevægelselege

Bordspil

Udekøkken

Udekøkken

Historiefortæller

Frikvarter / Afslapningssted

Hænge-ud-sted

Danseset

Skov

Sejs

Hjertenum

Svejlsk

Udarbejdet af byMUNCH den 17.10.2024

Indhold

Introduktion	03
Workshop 1: Plancher	04
SuperBrugsen	06
Multihuset	07
Resultater	08
Brand	09
Fysiske elementer	10
Events	11
Workshop 2: Sejs Skole	12
Konklusion af workshops	14
Hvad skal der ske nu?	15

Introduktion

På vegne af Silkeborg Kommune og Sejs-Svejbæk Hjertegruppen har byMUNCH gennemført offentlige workshops for at indsamle meninger og visioner til det fremtidige brand for Sejs-Svejbæk. Den offentlige deltagelse fandt sted i september på tre lokationer: SuperBrugsen, Multihuset og Sejs Skole.

For at imødekomme forskellige aldersgrupper blev der lavet to former for workshops.

Workshop 1 handlede om indsamling af stemmer gennem plancher og blev afholdt to gange.

Workshop 2 fokuserede på brainstorm og oprettelse af collager ved hjælp af AI med eleverne fra Sejs Skole.

Denne opdeling gjorde det muligt at få en mere præcis vurdering af, hvad de forskellige aldersgrupper håber på i forhold til det fremtidige billede af deres by.

Denne rapport opsummerer borgerinvolveringsprocessen og præsenterer resultaterne fra alle tre afholdte workshops. Den indeholder også afsluttende bemærkninger, der ser på den fortsatte udvikling af brandet for Sejs-Svejbæk.

Workshop 1: Plancher

Planche 1

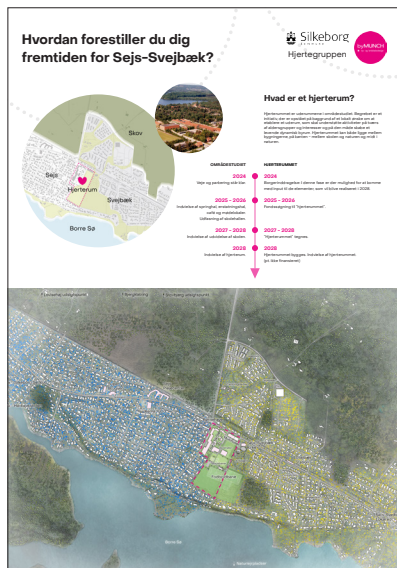
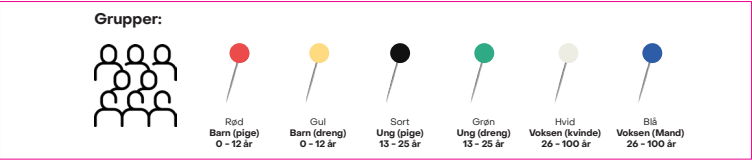
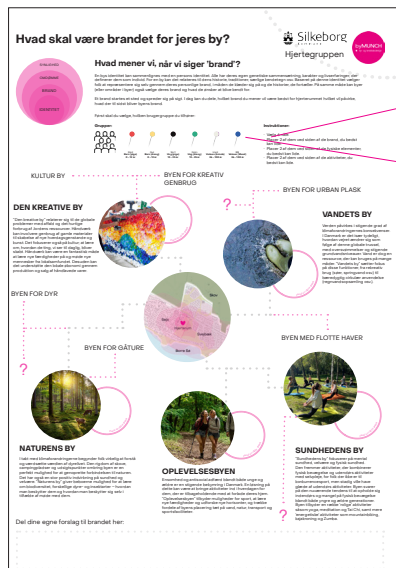


Planche 2



Plancherne blev designet til at indsamle beboernes holdninger til, hvilket brand byen bør have, samt hvilke fysiske elementer og events Hjerterummet skal tilbyde.

Planche 1 skitserede baggrunden og målene for deltagelsesprocessen. Den indeholdt også en kort tidslinje, der viste, hvordan byen og det centrale samlingspunkt, kaldet "Hjerterummet," vil udvikle sig i de kommende år.

Planche 3 gav beboerne mulighed for at vælge hvilke fysiske elementer, de ønskede at se i det nye hjerterum. Den præsenterede også et dags-hjul, hvor beboerne kunne visualisere og dele deres tanker om, hvordan aktiviteterne i området varierer afhængigt af tidspunktet på dagen.

Planche 4 præsenterede potentielle events, der kunne finde sted i hjerterummet, samt et årshjul der illustrerede, hvordan disse begivenheder kunne ændre sig i løbet af året.

Planche 3



Planche 4



Planche 2 forklarede, hvad branding indebærer, og hvordan beboerne skulle afgive deres stemmer på de forskellige muligheder. De blev bedt om at vælge 6 nåle og placere 2 nåle på hver plakat. Farven og antallet af nåle ved hver mulighed viste derefter, hvor mange beboere fra hver aldersgruppe, der støttede de forskellige ideer.

SuperBrugsen



Multihuset



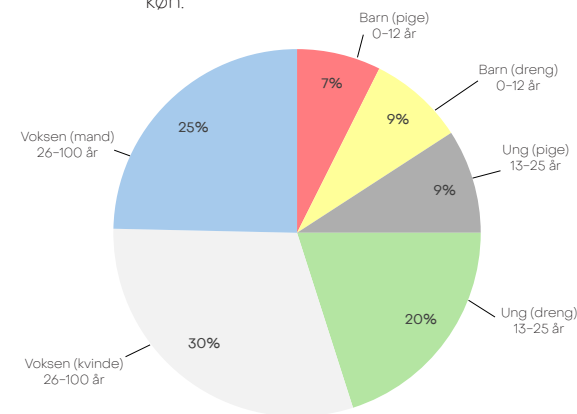
Resultater

Spørgsmål/Planche	Alders grupper					Samlet Sum	Barn Sum	Ung Sum	Voksen Sum	Kvinde Sum	Mand Sum	Konklusioner
	Barn (drenge) 0-12 år	Barn (piger) 0-12 år	Ung (drenge) 13-25 år	Ung (piger) 13-25 år	Voksen (kvinder) 26-100 år							
Planche 2 - Hvad skal være brandet for jeres by?												De fleste mennesker stemte på 'Naturens by'. Det andet valg var 'Eventyrbym'. De fleste barn stemte på 'Vandbyen'. 'Naturens by' var lige populær blandt unge og voksne samt blandt kvindelige og mandlige deltagere.
Den smukke by	2	2	3	5	9	6	27	4	8	15	14	13
Vandets by	7	12	1	14	6	7	47	19	15	13	14	33
Naturens by	7	7	13	18	23	27	103	14	29	60	51	52
Opbyggebyen	4	3	6	16	22	21	72	7	22	43	24	40
Sundheds by	1	0	5	4	10	9	35	3	9	25	22	13
Planche 3 - Hvilke fysiske elementer vil du gerne se i hjertetrummet?												
Amfiteater					4	4	8	0	0	8	4	4
Spisemøder	4	7	2	6	11	8	38	13	8	19	17	21
Frikvarter/Afstigningssted	1	2	3	1	3	2	12	3	4	5	7	5
Digital leg				1	1	1	3	1	1	1	1	2
Udendørs	1	1	1	2	3	4	11	1	3	7	4	7
Biodivers have	2	1	2	1	12	7	25	3	3	19	16	9
Udsigtspunkt				1	9	7	17	0	1	16	9	8
Bevægelseslege		5		9	6	5	25	5	9	11	6	19
Fitness	1	9		14	2	2	28	10	14	4	3	25
Hænge-ud-sted	6	1	1	2	10	13	33	7	3	23	17	16
Skovvej	3	6	8	15	11	3	46	9	23	14	22	24
Bordspil						2	2	0	2	0	2	2
Danseres			1	3	2	6	6	0	1	5	4	2
Historiefortæller					2	1	3	0	0	3	2	1
Udendørs yoga			3	3	3	1	7	0	3	4	6	1
Vandspøttemaskine	1	2		8	1	1	15	3	10	2	4	13
Biomsterby	1		4	1	7	1	14	1	5	8	12	2
Cykelservicestation					8	7	15	0	0	15	8	7
Delstred				1	6	1	8	0	1	7	6	2
*Kunst i et loft rum					2		2	0	0	2	2	0
*Dyr	1						1	1	0	0	1	0
*Pump track						3	3	0	0	3	0	3
*Kunst i et åbent rum					2	1	3	0	0	3	2	1
Planche 4 - Hvilke events vil du gerne hjerterummet har plads til?												
Byfest	7	10		14	2	8	41	17	14	10	9	32
Camprovandring					10	1	11	0	0	11	10	3
Fælles arbejdsdag		3			1		4	3	0	1	1	5
Fællessang					13	4	17	0	0	17	13	4
Fællesspisning/Fredagsbar	2	2	2	4	13	17	40	4	6	30	17	23
Kulturdag				1	8	4	13	0	1	12	8	5
Julemarker	12	14	9	16	5	11	67	26	25	16	26	41
Julestas tænding	2	1	3	2	1	1	10	3	5	2	6	4
Læringsdag							0	0	0	0	0	0
Markedsdag				2	2		4	0	0	4	2	2
Motionsdag	2			3	4	5	14	2	3	9	4	10
Musikkers dag					4		4	0	0	4	4	0
Naturens dag	1				11	8	20	1	0	19	11	9
Dyernes dag		1	1	2	5	1	9	0	3	6	6	3
Vandets dag	2	3	3	3	3		11	2	6	3	6	5
Sankthans			1	1	2	3	7	0	2	5	3	4
Støttenets					3	1	4	0	0	4	3	1
Udendørs gudstjeneste						1	1	0	0	1	0	1
Udendørs bioaften	5	2		4	19	7	44	7	23	14	16	28
Udendørs dage						1	1	0	0	1	0	1

Nålene fra plakaterne ved begge workshops er blevet talt op, og resultaterne er indsat i et Excel-ark (som vist til venstre). Dette gav et overblik over de mest og mindst populære valg.

Nøgledata:
Samlet antal stemmer - 931

Deltagerne fordelt efter alder og køn:



Antal stemmer	Antal stemmer	Antal stemmer	Antal stemmer	Antal stemmer	Antal stemmer
69	96	76	184	286	220
Procent af vælgere i aldersgruppen 16%		Procent af vælgere i aldersgruppen 29%		Procent af vælgere i aldersgruppen 55%	
Antal stemmer i aldersgruppen 165		Antal stemmer i aldersgruppen 260		Antal stemmer i aldersgruppen 506	
Samlet antal stemmer					
931					

Brand



Den mest populære mulighed i brandkategorien var "Naturens by." Den modtog flest stemmer fra alle aldersgrupper, undtagen de yngste deltagere, som primært stemte på "Vandets by." "Naturens by" fik desuden næsten lige mange stemmer fra både mænd og kvinder (51 stemmer fra kvinder og 52 fra mænd).

Den næstmest populære mulighed, "Oplevelsesbyen," var mest foretrukket af voksne og mindst af børn, men fik alligevel lige mange stemmer fra både mænd og kvinder.

"Vandets by" var favoritten blandt den yngste aldersgruppe, især blandt de yngre drenge.

De andre brandmuligheder for Sejs-Svejbæk, "Den kreative by" og "Sundhedens by," var ikke lige så populære, men modtog stadig et betydeligt antal stemmer. Dette viser, at beboerne generelt foretrækker et brand for deres by med fokus på natur og udendørsaktiviteter.



NATURENS BY
36%

I takt med **klimaforandringerne** begynder folk virkelig at forstå og værdsætte værdien af naturen og **dyrelivet**. Den rigdom af skove, campingpladser og udsigtspunkter, der findes omkring byen, er en perfekt mulighed for at **genoprette forbindelsen til naturen**. Det har også en **stor positiv indvirkning på sundhed og velvære**. "Naturens by" giver beboerne mulighed for at **lære om biodiversitet og forskellige dyre- og insektarter** – hvordan man beskytter dem, og hvordan man beskytter sig selv i tilfælde af møde med dem.



OPLEVELSESBYEN
25%

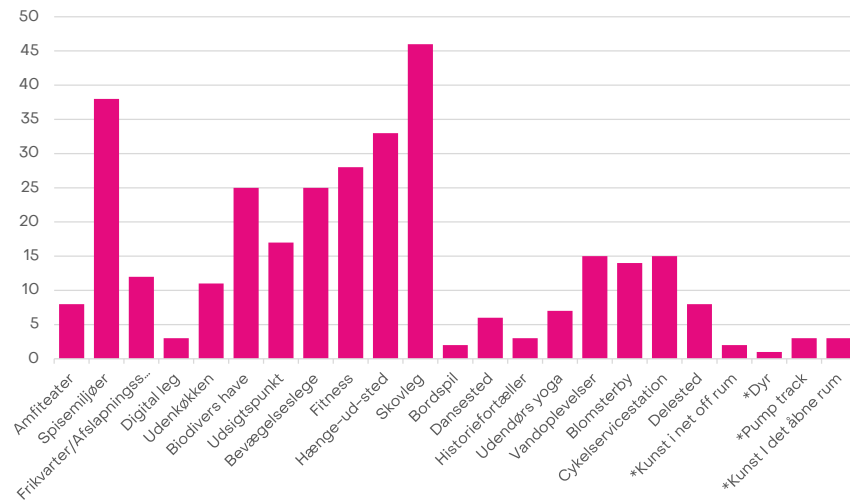
Ensomhed og antisocial adfærd blandt både unge og ældre er en stigende bekymring i Danmark. En løsning på dette kan være at **bringe aktiviteter ind i hverdagen for dem, der er tilbageholdende med at forlade deres hjem**. "Oplevelsesbyen" tilbyder **muligheder for sport, at lære nye færdigheder og udforske nye horisonter**, og drager fordele af byens placering tæt på vand, natur, transport og sportsfaciliteter.



VANDETS BY
12%

Verden påvirkes i stigende grad af **klimaforandringernes konsekvenser**. I Danmark er det især tydeligt, hvordan vejret ændrer sig som følge af denne globale trussel, med **oversvømmelser og stigende grundvandsniveauer**. Vand er dog en ressource, der kan bruges på mange måder. "Vandets by" sætter fokus på disse funktioner, fra **rekreativ brug (søer, springvand mm.) til bæredygtig cirkulær anvendelse (regnvandsopsamling mm.)**.

Fysiske elementer



"Skovleg" var den mest populære mulighed blandt de fysiske elementer. Børnenes favorit var "Spisemiljøer," mens de unge foretrak både "Skovleg" og "Hænge-ud-sted." Blandt de kvindelige deltagere var "Skovleg" også favoritten, mens de mandlige deltagere primært stemte på "Fitness." Andre populære valg inkluderede "Biodivers have," "Udsigtspunkt," "Vandoplevelser," "Cykelservicestation" og "Blomsterby."

Flest stemmer blandt voksne:

- Hænge-ud-sted
- Biodiverse have
- Spisemiljøer
- Udsigtspunkt
- Cykelservicestation

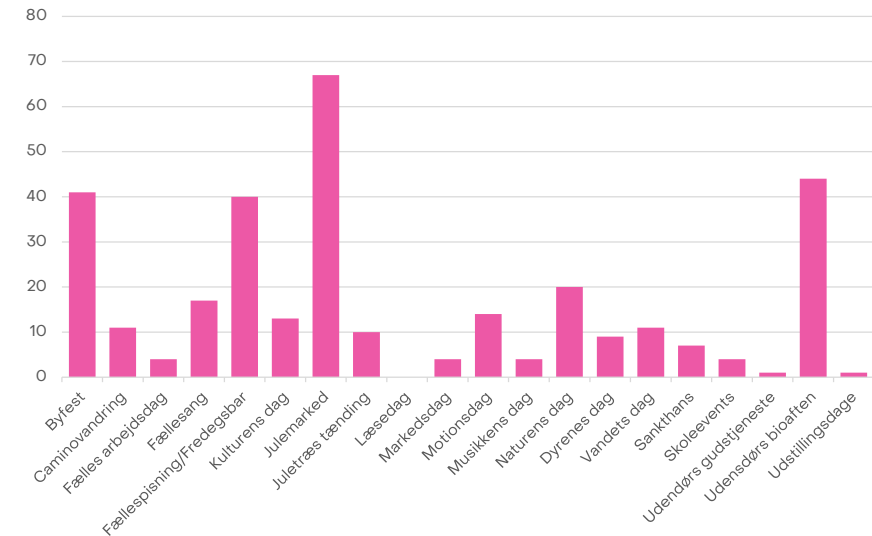
Flest stemmer blandt unge:

- Skovleg
- Fitness
- Vandoplevelser
- Bevægelseslege
- Spisemiljøer

Flest stemmer blandt børn:

- Spisemiljøer
- Fitness
- Skovleg
- Hænge-ud-sted
- Bevægelseslege

Events



Favoritten blandt alle deltagere i eventsektionen var "Julemarked." Det var også den mest populære mulighed blandt børn, unge og kvindelige deltagere. Voksne og ældre foretrak "Fællespisning/Fredagsbar," mens "Byfest" var favoritten blandt de mandlige deltagere. Andre populære muligheder inkluderede "Udendørs gudstjeneste," "Naturens dag," "Fællesang," "Motionsdag" og "Kulturens dag."

Flest stemmer blandt voksne:

- Fællespisning/Fredagsbar
- Naturens dag
- Fællesang
- Julemarked
- Udendørs bioaften

Flest stemmer blandt unge:

- Julemarked
- Udendørs bioaften
- Byfest
- Vandets dag
- Fællespisning/Fredagsbar

Flest stemmer blandt børn:

- Julemarked
- Byfest
- Udendørs bioaften
- Fællespisning/Fredagsbar

Workshop 2: Sejs Skole



Under workshoppen på Sejs Skole forklarede byMUNCH-teamet, hvad et by-brand er, og talte om fremtiden for Sejs-Svejbæk samt planerne for Hjerterummet.

Herefter blev eleverne stillet tre spørgsmål, som resulterede i en samling af ord, der beskriver byens identitet, både eksisterende og ønsket.

Spørgsmålene var:

1. Hvad kan du bedst lide ved din by?
2. Hvad mangler du i din by?
3. Forestil dig din by i fremtiden. Hvordan ser den ud? Hvad kan du lave der?

Derefter blev eleverne bedt om at skabe collager baseret på de ord, de var kommet op med.

Den følgende side opsummerer ord-brainstormen og collagerne, og repræsenterer hvad eleverne håber på i udviklingen af Hjerterummet.



Natur

Mere hygge

Aktivitet på vandet

Søerne

Aktiv

Boldbanerne

Udendørs spisemiljø

Mødestedernes by

Vinterbadning

Sted at sidde ved boldbanerne

Sport

Sammenhæng til skoven

Tivoli

Gynge

Tårn

Mødesteder

Skoven

Leg oppe i træerne

Vandet

Heden

Park

Sammendrag

De to workshops viser et tilbagevendende tema om natur og udendørs eventyr i Sejs-Svejbæk, både i det ønskede brand, de fysiske funktioner, begivenhederne og de egenskaber, som elever fra Sejs Skole beskriver. Yderligere ønsker man at kunne trække aktiviteter i området, der typisk vil foregå inde, mere udendørs i fremtiden. Mange mennesker har udtrykt håb om, at Hjerterummet bliver bedre forbundet med skoven og de aktiviteter, der følger med.

Adgangen til naturen skal være tydelig i Hjerterummet, og stedet skal i fremtiden blive et bindeled, f.eks. med skiltning til stierne og naturen i området. Et sted, der er lokalt, men også kan tiltrække folk udefra, og hvor nærheden til naturen giver sig til kende. Et gennemgående materiale i Hjerterummet kunne f.eks. være træ. Beboerne var også enige om, at Hjerterummets placering er det perfekte sted til at skabe en større forbindelse til den omkringliggende natur og desuden skabe bedre forbindelse mellem Sejs Skole og Multihuset.

Fra samtaler med en række beboere i forskellige aldersgrupper fremgår det, at byen mangler et fællesrum, hvor folk kan samles, mødes, spise og nyde forskellige udendørs

aktiviteter, der går ud over sport- og skolecentrerede arrangementer.

Sammenfatningen tager højde for de forskellige procentdele af de deltagende demografiske grupper. For at sikre at alle beboeres stemme bliver hørt, inkluderer de 'vindende kategorier' mere end blot den mulighed, der har fået flest samlede stemmer.

Ved at inddele undersøgelserne efter aldersgrupper og køn kan man i det næste step af udviklingen bedre henvende sig til alle og på den måde designe et byrum til glæde for forskellige mennesker af forskellige aldre og køn. Et sted hvor folk mødes på tværs af alder og køn, men ikke nødvendigvis laver det samme. Et multifunktionelt samlings- og spredningssted. F.eks. kunne Hjerterummet indeholde en siddetrappet eller et hænge ud sted i træerne.

Hjertegruppen supplerer efterfølgende projektet med data til dagshjul og årshjul. Yderligere vil de lave en liste med mulige interessenter (foreninger og organisationer).

Den samlede undersøgelse vil danne baggrund for det videre arbejde med Hjerterummet.

Brandet:



Fysiske funktioner:

- Hænge-ud-sted
- Skovleg
- Spisemiljøer
- Biodiverse haver
- Fitness
- Udsigtspunkt
- Vandoplevelser

Events:

- Fællespisning/Fredagsbar
- Julemarked
- Byfest
- Naturens dag
- Udendørs bioaften
- Vandets dag

Sejs Skole:



Hvad skal der ske nu?

byMUNCH laver collager og en sammenfatning af processen, som blandt andet indeholder kernefortællinger, de fysiske funktioner, som byen mangler, samt de begivenheder, byen har, men som mangler et sted. Der gives også forslag til hvilke fonde, der kan søges i forbindelse med projektet.

I november gennemgås produktet af Hjertegruppen, og der foretages en prioritering og udvælgelse af fonde samt beslutning om, hvem der skal søge fremtidige midler.

Hvad byMUNCH vil levere:

- Kernefortællinger.
- Fysiske funktioner, som byen mangler.
- Events/ begivenheder, byen mangler eller har, men som mangler et sted.
- Hvilke fonde der kan søges.