

Job no. 207-015  
Marts 2007  
Opsamlende rapport

**Høring af  
”Udviklingsplan for styrket brugerdemokrati og selvforvaltning  
på Teknik- og Miljøudvalgets område”**

**Høringen omfatter delprojekterne**

**Borgerinddragelse &  
Information til brugere og borgere**

**Gennemført for  
Teknik- og Miljøforvaltningen  
Københavns Kommune**

**af Gad’s Research & Reflexions**

**UDKAST**

**Kontaktpersoner**

Teknik- og Miljøforvaltningen: Morten Clausen & Tina Borgmann  
Gad’s Research & Reflexions: Claus Andersen & Laura Hvalsum

## **Baggrund**

Teknik- og Miljøforvaltningen fremlagde i 17. maj 2006 en udviklingsplan for styrket brugerdemokrati og selvforvaltning på Teknik- og Miljøudvalgets område. Udviklingsplanen skulle imødekomme Økonomiforvaltningens og kommunens ønske om dialog og åbenhed.

Da TMF's brugere, og dermed borgerne i København, ikke altid er en veldefineret og afgrænset målgruppe, valgte man at opdele projektet i tre delgrupper. Denne høring omfatter de to delprojekter:

- Borgerdialog
- Information til brugere og borgere.

## **Formål**

For at styrke forvaltningens dialog med samt service og åbenhed i forhold til borgere og brugere, har man valgt at lave en høring i form af to fokusgruppeinterview/workshopforløb. De skal hver især være med til at belyse forvaltningens eksisterende initiativer inden for borgerdialog og informationsindsatser.

Resultatet af høringerne vil komme til at danne baggrund for, hvordan det er muligt at styrke, forbedre og udvikle forvaltningens ydelser inden for brugerdemokrati og selvforvaltning. De skal således være med at

- synliggøre, hvordan borgerne ønsker at blive inddraget i den politiske proces med hensyn til fx høringer i forbindelse med nybyggeri, kvarterløft mv.
- udvikle en fælles værktøjskasse for dialog med borgerne/målgruppen
- udvikle et fælles koncept for kampagner og informationsaktiviteter
- dokumentere, hvordan Teknik- og Miljøforvaltningens informationsmateriale og idéer opleves og anvendes.

## **Metode**

Deltagerne i de to workshops blev sammensat ud fra følgende kriterier:

- Voksne aktive borgere (25-65 år, mænd og kvinder)
- Bosat i byen (Spredning på postnummer)
- Interesserede i emnet
- Blanding af positive og negative
- Har været berørt af Teknik- og Miljøforvaltningens ydelser
- Spredning på livsform/boligform.

Desuden valgte man at rekruttere deltagerne ud fra københavnertilsvarende (udviklet af Advice A/S i rapport fra 2003), der måske kunne være med til at afdække forskelle i ønsker, engagement og behov. De fem københavnertilsvarende er:

- hjem og fritid
- karriere
- de selvstændige
- katalysatorerne
- de udsatte.

De to workshopforløb blev gennemført i uge 13, 2007.

Gruppe 1 (borgerinddragelse) bestod af 15 deltagere, hvoraf de 13 har været berørt af eksempelvis borgerinitiativer, direkte deltagelse (fx kvarterløft og områdefornyelse), dialog eller høring.

Gruppe 2 (information) bestod af 12 deltagere, som alle har været berørt af eksempelvis serviceinformation, information om aktiviteter, beslutninger mv. eller udsat for fx kampagner til ændring af holdninger og adfærd.

### **Helt overordnet - hvem er de?**

Borgerinddragelsesgruppen bestod hovedsagelig af, hvad man kan kalde 'ildsjæle'. De er på én gang en meget homogen gruppe (dog ikke en speciel livsform), men lægger alligevel vægt på, at Teknik- og Miljøforvaltningen bruger forskellige informationskanaler i inddragelsesprocessen.

Informationsgruppen bestod af mange forskellige typer, men der er ingen klar sammenhæng mellem deres livsform og deres præferencer i forhold til informationsmateriale.

### **Hvad siger de?**

På baggrund af undersøgelsen står det klart, at deltagerne generelt er interesserede i at modtage materiale fra forskellige kanaler. Alle deltagerne benytter nettet og mener, at det udmærket kan bruges som kommunikationsvej til og fra forvaltningen.

Det egner sig dog **ikke** som en decideret metode til borgerinddragelse ifølge workshop-deltagerne. Andre kanaler, der nævnes som brugbare, er bl.a.: lokalavisen, flyers, husstandsdelte pjecer, billboards og annoncering, hvor der er teasers og henvisninger til forvaltningens hjemmeside(-r).

Man kan dog ikke bruge københavnerlivsformerne som udgangspunkt for en overordnet kommunikationsstrategi, og derfor er det vigtigt at holde fast i en bredspektret strategi for opfyldelsen af projektets målsætninger.

### **Anbefalinger**

Der er en række tiltag, vi kan anbefale både i forhold til borgerinddragelse og information til brugere og borgere.

#### **Borgerinddragelse**

I borgerinddragelsen kan man med fordel fokusere på følgende

- borgernes følelse af at blive hørt og invitere til at deltage i en kreativ proces, hvor man som borger har direkte indflydelse – her er tidlig og kontinuerlig inddragelse vigtig
- alternative former for borgerinddragelse kan med fordel tages i brug
- borgerne lægger stor vægt på at møde politikerne i forbindelse med borgerinddragelse
- mere klart at kommunikere, hvordan og hvornår borgerne opnår indflydelse
- huske på at annoncere i god tid, så borgerne kan nå at planlægge deres tid
- sørge for at den terminologi man benytter, ikke bliver for intern - man bør formulere sig med borgerne in mente.

#### **Information til brugere og borgere**

I forhold til den generelle information kan man med fordel fokusere på

- at benytte flere metoder fra mere kommercielle kommunikationsstrategier og derigennem skabe opsigt og interesse gennem det visuelle kombineret med henvisning til yderligere information på nettet

- i højere grad at anvende Københavns Kommunes logo og derved undgå at drukne i den almene reklameoverflod. Logoet kommunikerer seriøsitet og vigtighed og har således nogle positive egenskaber og et meget klart brandimage
- at Teknik- og Miljøforvaltningen indfører længere åbningstider og at borgerne i højere grad får hjælp til at finde ud af, hvem de skal tale med.

## **Borgernes vurdering af vores forvaltning**

Deltagerne i de to workshops kendte generelt ikke meget til Teknik- og Miljøforvaltningen, men forbandt TMF med trafik og miljø. De blev bedt om at vurdere konkrete sager og materiale, som forvaltningen har udarbejdet.

### **Borgerinddragelse - hvordan opleves det?**

Generelt opfattes forvaltningen som bureaukratisk, og især borgerinddragelsesgruppen var relativt negative i deres opfattelse af Teknik- og Miljøforvaltningen. Deres opfattelse var, at borgerinddragelse kun sker af pligt, men i realiteten ikke nytter noget.

Her går tidsfaktoren igen flere gange. Når man annoncerer borgerinddragelse, bør man tage i betragtning, at folk har en travl hverdag og ikke kan ændre planer på meget mindre end en måned. Inddragelsen skal derfor være tidlig og kontinuerlig – det er meget vigtigt at føle, at der sker noget, eller at der følges op, hvis ikke man skal føle sig fortabt i bureaukratiet.

”Vi mener, at borgermøderne bør rykkes højere op [på aktivitetskalenderen for en given proces], og informationen skal være i et mere forståeligt sprog”. (kvinde - borgerinddragelse)

Borgerinddragelsesgruppen lægger vægt på, at borgerne skal have følelsen af reelt at have indflydelse på de sager, der sendes til høring.

”Det er en helt urimelig kort proces. [...], og den berører mange modstridende interesser. Det bør tage et halvt år. Demokratiet tager tid, og det skal tage tid, hvis man mener, det er reelt [...] man bør forelægge nogle alternativer, hvor man hører argumenterne for og imod”. (mand - borgerinddragelse)

”Det er ikke fordi planen sådan set er dårlig. Men det varer et helt år før det offentlige borgermøde ligger. Vi mener, at borgermøderne bør rykkes højere op, og informationen skal være i et mere forståeligt sprog.” (kvinde - borgerinddragelse)

### **Tilgængelighed**

Imidlertid blev der også nævnt positive aspekter. Det var fx tilgængeligheden og muligheden for at deltage i en meget ren og direkte form for demokrati. I den sammenhæng opfattes forvaltningen generelt som et bindeled mellem befolkning og politikere.

Tilgængelighed er generelt en vigtig faktor, når deltagerne kommer med idéer til Teknik- og Miljøforvaltningen. Både deltagere i informations- og i borgerinddragelsesgruppen havde ønsket om, at det var nemmere at komme i kontakt med forvaltningen. Ændrede åbningstider og øget hjælp til at finde rundt i systemet blev foreslået.

”De har kun åbent, når vi er på arbejde”. (mand - information)

”Vi bor jo i Vanløse, og vi har jo meget rosende at sige om forvaltningen [...] Jeg har været i telefonisk kontakt med dem nogle gange og det har fungeret. De er tilgængelige”. (mand - information)

## **Informationsmaterialet**

I informationsgruppen mente deltagerne, at det materiale, der rettes til borgerne, bør fænge, være overskueligt og læsevenligt. Der må også gerne være illustrationer.

”Vi kunne godt lide, der var de her illustrationer i, der viser, hvad for nogle situationer der er farlige for cyklister [om brug hovedet kampagnen]”. (kvinde - information)

Deltagerne lagde generelt vægt på, at kampagnerne ikke måtte være for kedelige, men bør have en positiv eller humoristisk vinkel.

”Det har et ret kommunalt look. Vinter i København, ja, det er jeg sgu godt klar over [...] Alt i alt kunne den godt piftes op.” (mand - information)

Samtidig bør informationsmaterialet være iøjnefaldende og ”kommercielt” orienteret (dvs. ligne reklamer i udseende og strategi), men bibeholde et officielt præg - dvs. bevidst brug af kommunens logo, da det signalerer en større relevans/vigtighed.

”At det kommer fra Københavns Kommune kunne godt være placeret lidt højere [logoet]. Man kunne tro det var en eller anden syret reklame.” (mand - information)

”Man får jo en strøm af informationer hele tiden [...]. Men det, der kommer fra kommunen, er vigtigt”. (kvinde - information)

Deltagerne nævnte kampagner med alternative former for information.

”Det vi snakkede om [...] det er, at plakatsøjler skal være teasere. Det skal være en pixi-udgave, hvor man kan se, hvor man kan finde mere information”. (mand - information)

Også brugen af merchandise i form af cykellygter og reflekser blev vurderet. Der er dog grænser for, i hvilke sammenhænge, man bør benytte merchandise, og relevans er helt centralt i den forbindelse.

Desuden er det vigtigt, at man kommunikerer specielt til børn i de tilfælde, hvor de er målgruppen.

”Der mangler noget for børnene. Det er ligesom om, at de her brochurer er om voksne og for voksne. Jeg ville jo gerne have, at mine børn blev lokket til at køre ordentligt.” (mand - information)

## **Borgernes ønsker til Teknik- og Miljøforvaltning**

Deltagerne blev bedt om at komme med idéer til Teknik- og Miljøforvaltningen med henblik på fremtidige indsatser og initiativer.

### **Mere kreativ borgerinddragelse**

I forhold til borgerinddragelse nævnes det, at Teknik- og Miljøforvaltningen kan være mere kreative i deres henvendelser til borgerne. Dette kan ske ved at bruge mange forskellige og til tider utraditionelle kommunikationskanaler, men også ved fx at være mere provokerende for at få folk op af stolen.

Borgerinddragelsesgruppen lagde vægt på, at borgerne skal have følelsen af reelt at have indflydelse på de sager, der sendes til høring. Dvs. at man har **flere** alternativer at vælge imellem, da det sender et signal om, at borgerne kan få indflydelse og inddragelsen sker tidligt og kontinuerligt. Desuden bør sprogbbruget omkring fx lokalplanforslag ændres.

”Jeg tror, det giver respekt hos borgerne, hvis politikerne er til at rykke”. (mand - borgerinddragelse)

”Hvis man kaster et første øjekast [på aktivitetskalenderen], tænker man jo, ”hvad fanden skal jeg med det her? Det er jo allerede godkendt [om udtrykket at ”et lokalplanforslag er vedtaget”]. Fra Miljø- og Teknikforvaltningen, der har man allerede godkendt. De bør skrive, at de forelægger det, og ikke at det er godkendt. For der tænker folk, at de ikke gider bruge to timer [på et borgermøde].” (mand - borgerinddragelse)

”Politikerne bør opstille [lokalplan]forslaget som om, at det skal være vedtaget ELLER forkastet den og den dato. Ikke bare vedtaget. Sådan oplever vi ikke situationen i mange tilfælde.”(mand - borgerinddragelse)

”Et alternativ, man savner, er, at man siger, at forslaget ikke bliver til noget, hvis der er gode argumenter imod det”. (mand - borgerinddragelse)

”Der mangler en større troværdighed i forhold til, at man ser, at man gør en forskel; at det virker i det lange løb.” (kvinde - borgerinddragelse)

### **Et ønske om at deltage**

Deltagerne lagde vægt på at være del af en kreativ proces, hvor man har indflydelse på byens fremtidige udformning. Dette kan bruges som et lokkemiddel i annoncering af borgerinddragelse. Samtidig blev det nævnt, at der bør være mange flere alternativer, så borgerne virkelig får følelsen af at have indflydelse.

”Alle i forvaltningen skal vide, at borgerne er med og hvorfor de er med. Og politikerne skal også mindes om det. I det opsøgende arbejde bør man være mere opsøgende og mere kreative. Skæve metoder. Happenings eller plancher nede på cykelstien eller flotte annoncer ind ad døren eller i avisen. [...] Tidlig inddragelse og kontinuerlig inddragelse.” (kvinde - borgerinddragelse)

”Hvis man ikke lige kan overskue den længere proces, så skal det være muligt at være med en enkelt gang.” (kvinde - borgerinddragelse)

”Det er vigtigt, at de holder kontakten, og der ikke går måneder, hvor borgerne ikke ved, hvad der sker. Så føler man ikke, man er en medspiller. Så er man med på sidelinjen”. (kvinde - borgerinddragelse)

### **Politisk deltagelse i processerne**

Endelig blev det nævnt, at borgerne har et stort ønske om, at politikerne deltager mere i den reelle borgerinddragelse. Dvs. at de skal være repræsentativt til stede ved høringer og inddragelse – det betyder meget for borgerens følelse af at få indflydelse/blive hørt.

”Ofte er det politikere, der ikke er med i flertallet i Borgerrepræsentationen, der er mest aktive. Og dem, der har flertallet, de glimrer meget ofte ved deres fravær til den slags [borger]møder. Det er smadder-ærgeligt, for det er jo dem, man gerne vil tale med. Jeg har også ofte oplevet, at de melder afbud i sidste øjeblik.” (mand - borgerinddragelse)

”Jeg har også haft foretræde en gang, og nogle gange er de meget interesserede, andre gange står de bare og ævler. Det er meget forskelligt, om de overhovedet lytter og ser på en, når man snakker. Det er lidt noget rod, for det er noget der gør, at folk bliver kede af det.” (kvinde - borgerinddragelse)

### **Tilgængelighed**

”Der burde være en dag, hvor de har åbent til kl. 21, så kunne de åbne lidt senere. Så har de også fred og ro til at ordnet de ting, de skal have lavet.” (mand - information)

”Jeg vil gerne gøre meget mere. Hvordan kan man få noget information omkring det? Og det må være kommunen, der gør noget her og er med til at organisere det.” (kvinde - borgerinddragelse)

”[man kunne have] Folk ansat til at tage imod borgeren og hjælpe borgeren gennem hele processen, så du ikke bliver lost i bureaukратиets kringelkroge.” (kvinde - borgerinddragelse)

### **Information**

Af konkrete tiltag nævnte informationsgruppen bl.a.:

- At Teknik- og Miljøforvaltningen lavede en kalender, der indeholder årstidsrelevant information (fx snerydning om vinteren, Miljøfestivalen, brug af engangsgrill i parker). Den husstandsomdeles og indeholder links til relevante hjemmesider, hvor yderligere information kan hentes.
- At TMF bruger branding, når man informerer og annoncerer. Københavns Kommune har et meget stærkt ’brand’, som kan skabe opmærksomhed og fx tillægge en kampagne seriøsitet. Det må gerne være kombineret med humor og generelt flere teasers med henvisning til hjemmesider.
- At TMF sagtens kan benytte værktøjer og metoder fra kommercielle kommunikationsstrategier.
- At der er i informations-/ kampagnematerialet er en kort teaser og at man derefter selv opsøger videre information, hvis det er relevant. Hvor det er relevant kan man dog nærmest ikke overkommunikere.