

# PRIMUSMOTOR

PROCES- OG UDVIKLINGSKONSULENTER



## RINGSTED – MIDT I MULIGHEDERNE

Mini-rapport, august 2016

# INDHOLDSFORTEGNELSE



Metodebeskrivelse	3
Rapportens opbygning	4
Interviewpersonernes oplevelse af Ringsted	5
Naturligheder	6
Fra fortidsminder til fremtidsmuligheder	8
Det gode liv i Ringsted kommune	10
Velkomst, Shopping og Det gode værtskab	12
Roskildevej	14
Konklusion	16
Bilag 1: Ideoversigt	17
Bilag 2: Interviewguide	19
Bilag 3: Interviewpersoner	22

# METODEBESKRIVELSE

Der er i august måned 2016 blevet gennemført 3 kvalitative fokusgruppelinterviews, 3 telefoninterviews samt et enkeltmandsinterview med i alt 16 personer – heraf både private borgere, erhvervsdrivende og politikere. Interviewpersonerne repræsenterede både kommunens landsbyer og Ringsted by. Se bilagsmaterialet for oversigt over interviewpersonerne. Interviewpersonerne er blevet udvalgt dels af Ringsted Kommune dels rekrutteret gennem kommunens borgerpanel.

I bilagsmaterialet ses ligeledes den semistrukturerede spørgeguide, der blev benyttet under interviewene og som er bygget op omkring centrale spørgsmål og tematikker. Spørgeguide skal forstås bogstaveligt, da den guider interviewet uden at styre det. De overordnede spørgsmål har gjort det muligt at sammenligne de forskellige interviewpersoners besvarelser og gav samtidig svar på undersøgelsens grundlæggende spørgsmål. Endvidere blev der lagt vægt på, at interviewpersonerne selv uddybede og satte ord på egne oplevelser, erfaringer og holdninger. Fordelen ved det kvalitative interview er, at det giver mulighed for at få dybdegående besvarelser og nye perspektiver, som ikke ville være blevet afdækket, hvis en fastformuleret spørgeguide eller et spørgeskema var blevet benyttet.

Enkelte interviews blev afholdt som telefoninterviews med kun en person, men størsteparten blev afholdt som fokusgruppeinterviews. Vi oplevede, at denne interviewform fungerede godt, da det gav en god dynamik, der var mulighed for ”brobygningsspørgsmål”, og interviewpersonerne blev inspireret af hinandens oplevelser og perspektiver.



# RAPPORTENS OPBYGNING

Rapporten er bygget op med udgangspunkt i den udarbejdede foranalyse. I foranalysen blev 4 udviklingsspor lokaliseret – 4 udviklingsspor som branding af Ringsted kan tage udgangspunkt i, og som også kan udgøre rammen om de anlægsprojekter, der skal gennemføres i byen. I de gennemførte interviews blev udviklingssporene afprøvet, testet og valideret af interviewdeltagerne.

De 4 udviklingsspor er:

1. Naturherligheder
2. Fra fortidsminder til fremtidsmuligheder
3. Det gode liv i Ringsted Kommune
4. Velkomst, shopping og det gode værtsskab

På de følgende sider præsenteres interviewpersonernes input og tanker først generelt om Ringsted, herefter med udgangspunkt i de 4 udviklingsspor og afslutningsvis specifikt vedrørende Roskildevej. I bilaget præsenteres en række konkrete ideer til hvordan Ringsted Kommune konkret kan gøre brug af udviklingssporene. Med hensyn til den konkrete brandstrategi beskrives denne i den særskilte brandanbefaling, som fremsendes efter afholdes af borgermødet.



# INTERVIEWPERSONERNES OPLEVELSE AF RINGSTED

Alle interviews blev indledt med at afdække interviewpersonernes oplevelse af at bo og leve i Ringsted Kommune, samt interviewpersonernes oplevelse af kommunens profil og identitet. Generelt er interviewpersonerne glade for deres kommune:

*"Ringsted er et trafikalt knudepunkt. Det bliver endnu stærkere om et par år, når vi får Køgebanen. Alt er tæt på."*

*"Jeg oplever bare Ringsted som en dejlig by. Jeg har ikke savnet at skulle spejle mig i hvad man kan i København eller andre byer. Man kan jo ikke sidde på en cafe på alle tider af døgnet. Det netværk, jeg har haft hele livet, har båret det hele. Vi er vokset op sammen. Vi ved hvem hinanden er."*

*"Der er god trivsel i Ringsted Kommune. Jeg kan godt lide, at der er både byliv og landliv. Kommunen gør noget for at skabe aktiviteter for borgerne."*

I alle interviews er interviewpersonerne blevet spurgt, hvad de forbinder med Ringsted, hvad de oplever der er unikt for byen og oplandet og hvad de er stolte af. Generelt havde interviewpersonerne svært ved at svare på disse spørgsmål.

*"Ringsted mangler en klar identitet og profil."*

*"Det er ikke nok at være midt i mulighederne. Vi er en pendlerby, og der skal være noget at komme hjem til."*

Måske netop fordi Ringsted Kommune mangler en tydelig profil, udtrykte flere interviewpersoner en mangel på stolthed – nærmest en form for fornægtelse.

*"Jeg siger aldrig, at jeg bor i Ringsted. Det er for kedeligt. Så siger jeg hellere, at jeg bor i Snekkerup eller i nærheden af Borup."*

*"At flytte til Ringsted er ikke særlig fancy."*

*"Folk har lidt en tendens til at tale byen ned. Det er synd, for det er faktisk et godt sted at bo."*

Interviewpersonerne er optagede af, at man ikke skal forsøge gøre Ringsted til noget byen og kommunen ikke er. I stedet skal man arbejde på at finde sin egen profil og identitet.



# NATURHERLIGHEDER

I diskussionen om og af Ringsted Kommunes særlige kendetegn og unikhed, har deltagerne i alle de gennemførte interviews – uafhængig af hinanden – peget på at naturen er Ringsted Kommunes vigtigste ressource. Det er naturværdierne, der gør det særligt at bo og leve i Ringsted, mener interviewpersonerne, og naturen er kommunens væsentligste brandværdi. Mange interviewpersoner nævner specifikt generhvervelsen af Gyrstinge og Haraldsted Søer. Naturen er dog svær at bruge i identitetsskabelsen, mener aktørerne, simpelthen fordi den bare er der – og man tager den for givet.

*”Naturen er lige udenfor vinduet, når man bor her i kommunen, men man skal åbne sine øjne for at se den og for at kunne sætte pris på den.”*

*”Der kunne sagtens arbejdes mere på at få en markant profil, der bygger på natur.”*

*”Vi har skove, søer og åer. Men jeg ville så ønske, at vi gav den virkelig gas med shelters og cykelstier – alt det der skal til, for at naturen kan blive et rigtigt fyrtårn.”*

*”Vi skal slå et slag for al den natur, der ligger omkring byen. Det gør vi fx med det nye å-projekt. Så kunne man arrangere cykelture og andre aktiviteter, der bygger bro mellem by og land.”*

*”Naturen bør gøres mere tilgængelig, men det kræver, at vi gør noget og får aktiviteterne til at lede i den retning.”*

*”Naturen burde bruges meget mere som et markedsføringspunkt overfor tilflyttere.”*

*”Vi har en lidt kedelig bymidte. Et grønt miljø i centrum, kunne være med til at løse ”tomhedsproblemet.” ”*

Som flere af citaterne viser, er interviewpersonerne optagede af, hvordan naturen får den retmæssige status som fyrtårn i kommunen, og her peger flere på, at der skal være de rette faciliteter i naturen for at den opleves som brugbar uden at ”tivolisere” den. Det kan fx være ved at etablere stier, fugletårne, overdækkede madpakkehuse, informationstavler, offentlig transport til og fra naturområderne mv. Dette arbejdes der allerede på blandt andet i forhold til oplevelsesstien og å-projektet, så det handler i høj grad om at fortsætte det gode arbejde og samtidig overveje hvordan man kan skabe faciliteter og arrangementer i naturen, der er særlige for Ringsted.



Kan man fx invitere arkitektvirksomheder til at tegne særlige ikoniske fugletårne og shelters, der kan blive vartegn for Ringsted eller kan man tilrettelægge forskellige former for naturskattejagter, hvor borgerne inviteres til at løse opgaver med udgangspunkt i spørgsmål om naturen – kun fantasien sætter grænser. Det væsentligste er dog at naturen bliver taget alvorligt som det fyrtårn, den har potentiale til at blive.



## FRA FORTIDSMINDER TIL FREMTIDSMULIGHEDER

Det andet udviklingsspor, som blev testet på interviewpersonerne, var Ringsteds historie. I forhold til historien var interviewpersonerne delte. Nogle mener, at historien ikke er brugbar som "identitetsskaber":

*"Jeg tror ikke vores historie kan tiltrække mennesker. Der kan sagtens være muligheder i historien, men vores nabokommuner fx Roskilde er stærke på historie. Hvis man tænker konger, er det nok Roskilde man tænker på, og ikke Ringsted."*

*"Byens historie er ikke nærværende i hverdagen, de unge mennesker kender den ikke."*

*"Man kender den, har hørt om den – men der er ikke meget at se, og det er ikke noget, der sælger byen i dagligdagen."*

Den anden gruppe af interviewpersoner har en anden holdning. De oplever at historien er vigtig for byen, at historien er interessant, især hvis den sættes ind i en moderne kontekst og at der ligger nogle uforløste potentialer her:

*"Historien er kun interessant, hvis den kan bringes ind i et nutidigt univers. Men det kunne være fedt. Der er virkelig et potentiale i at gøre det interessant for nutiden, sådan som man fx har gjort det med de her historiske julekalendere de senere år fx Absalons Hemmelighed. Forældre vil gerne give kvalitet til deres børn, noget som ikke er Bonbon-land. Men det skal have kant, og det skal være visuelt lækkert."*

*"Vi kan bruge den saft og kraft, der er i historien til at skabe en nutidig identitet for byen. De 10.000 gæster, der kommer til middelalderfestivalen, synes i hvert fald at historien er interessant."*

*"Historien er en del af vores viden – og viden er en del af dannelsen. Alle de her ting er centrale, at vi er en by med en given alder. Identitet hjælper folk til at være stolte, og det tror jeg er vigtigt i den tid, vi lever i. Historien giver os en identitet at bygge videre på."*

Dog peger en af interviewpersonerne på at historien kun kan bruges, hvis man er opmærksom på den og vælger at passe på de historiske værdier, som kommunen har:



*"Det er svært at markedsføre sig på historie, når byen ikke værner om den, men man i stedet giver tilladelse til at rive gamle bygninger ned."*

Det er på den måde med historien, som det er med naturen – der skal tages vare på den og den skal formidles og gøres levende, attraktiv og tilgængelig for borgerne, hvis den skal have en værdi i en identitets- og brandingmæssig sammenhæng. I forhold til kommunens anlægsprojekter kan dette gøres på mange måder fx i form af regnbede udformet som kongekroner eller dagmarkorset samt skiltning og installationer som formidler de historiske fortællinger fra især middelalderens Ringsted. Historien kan således fint udgøre et subbrand i den samlede branding af Ringsted, uden nødvendigvis at være det bærende element.



# DET GODE LIV I RINGSTED KOMMUNE

Som nævnt indledningsvist var interviewpersonerne ikke enige om hvorvidt det er attraktivt at bo i Ringsted, men når de blev spurgt til det gode liv i Ringsted, havde interviewpersonerne alligevel mange positive ting at sige om byen og kommunen:

*"Der er kort afstand mellem borgere, erhvervsliv og politikere. Det er et kæmpe fordel og helt unikt. Folk lytter og arbejder i en løsningsorienteret retning. Alle kan komme igennem og bliver lyttet til med de idéer og holdninger de har."*

*"Vi er en tryk kommune, vi har en god integration, borgerne føler sig godt tilpas, vores foreningsliv er velfungerende, borgerne er aktive."*

*"Jeg synes, at her er gode forhold for iværksættere og nystartede virksomheder. Her er netværk, mulighed for uddannelse og hjælp at hente i Ringsted Erhvervsforum."*

*"Vi skal slå på vores foreninger, som vi har virkelig mange af. Ringsted – byen med de 300 foreninger! Vi skal præsentere hele spektret – alt fra lokalhistoriske foreninger til biavlere."*

*"Campusmiljøet er fantastisk for de unge."*

De kritiske røster omhandlede børneområdet i kommunens landdistrikter og i det hele taget var flere af interviewpersonerne, som er bosiddende udenfor Ringsted by, kritiske overfor det de oplever som en manglende prioritering af oplandet.

*"Børneområdet er vigtigt for at kunne tiltrække tilflyttere. Derfor er det dumt at spare der. Når skolen lukker bliver landsbyen mindre attraktiv at bosætte sig i."*

*"Landområderne omkring Ringsted bliver ikke prioriteret i samme grad hverken trafikmæssigt, kulturmæssigt eller andet som byen."*

Alt i alt var interviewpersonerne dog enige om, at Ringsted Kommune er et godt sted at bo med lav kriminalitet, stor social sammenhængskraft især med udgangspunkt i foreningerne og landsbyerne og muligheder for at udfolde sig som menneske. Ringsted by blev af en af interviewpersonerne betegnet som "en rar by" og kommunen rummer alle elementer for et godt liv i balance med natur, familie, sociale relationer og en central beliggenhed.



Flere interviewpersoner var inde på at det gode liv kombineret med naturen i Ringsted burde resultere i en satsning på bæredygtighed, økologi og vedvarende energi – og at dette også vil være med til at løfte Ringsteds identitet, som en kommune hvor borgerne er tæt på og tager medansvar for naturen.



## VELKOMST, SHOPPING OG DET GODE VÆRTSSKAB

I dialogen om udviklingssporet "Velkomst, shopping og det gode værtsskab", var interviewpersonerne optagede af Outlet-byens succes kontra midtbyens lukkede butikker. Interviewpersonerne er glade for Outlet-byen og de mange kunder og gæster den tiltrækker, men måske fordi Outlet-byen er beliggende i udkanten af Ringsted oplever interviewpersonerne ikke at Outlet-byen rummer identitets- og brandingpotentiale for kommunen.

*"Det er godt vi har Outlettet, men det er ikke noget vi kan bygge vores identitet på."*

I forhold til midtbyen blev der peget på, at man i højere grad bør udnytte at Outlet-byen har halvanden million kunder om året."

*"Det er meget vigtigt at byde de mange besøgende, som Outlettet har ordentligt velkommen og giver dem lyst til at blive hængende, når de har gjort deres indkøb."*

*"De erhvervsdrivende bør ikke klage over manglende folk i bymidten, men derimod tage ved lære (af Outlet-byen) og tiltrække kunderne herfra."*

*"Outlet-byens spidsbelastningstimer er de tidspunkter, hvor butikkerne i bymidten har lukket."*

Den store udfordring, som flere af interviewpersonerne er inde på er, at Ringsted by opleves som meget fragmenteret og usammenhængende.


*"Byen skal hænge bedre sammen, der er for mange "klynger" i byen. Funktionerne er for spredt, man fravælger de små butikker i bymidten pga. de forskelligliggende "klynger"."*

*"Afstanden fra dagligvareindkøb til bylivet er for stor. Derfor tror jeg der er mange, der ikke bruger byen i det daglige."*

*"Butikkerne kan kun få glæde af hinanden, hvis de er placeret nærtliggende."*

*"Der skal ske noget radikalt, hvis vi vil have folk til at komme i bymidten."*





Interviewpersonerne ser meget frem til at det nye torv bliver etableret, og håber at det blandt andet kan være med til at binde byen bedre sammen, og på den måde vise besøgende, at Ringsted er mere end outlet. Helt konkret vil det være vigtigt at arbejde med at gøre den relativt korte gåtur fra Outlet-byen op til Nørretorv og ned til bycentrum inspirerende og attraktiv.

I interviewene var mange af interviewpersonerne inde på vigtigheden af, at byen byder både borgere, besøgende og potentielle tilflyttere velkommen på en måde, som bør være unik for Ringsted. (Se eksempel i bilaget). Her er det oplagt at bruge indfaldsvejene til byen, hvoraf Roskildevej er en af dem.



# ROSKILDEVEJ

Roskildevej skal klimasikres og det giver en række muligheder for at skabe en vej, som også kan bruges i en brandingsammenhæng. Med få ”greb” kan Roskildevej give borgerne langs vejen og bilisterne en anderledes oplevelse. Om Roskildevej og de øvrige indfaldsveje siger interviewpersonerne:

*”Det betyder meget, når man kommer til en by, at der er pænt. Roskildevej er en øjebæ. Der skal ikke være skæve skilte, og tingene skal se ordentlige ud. Det vil man lægge mærke til, hvis man skal flytte hertil.”*

*”Lad os lave alle indfaldsveje spændende og indbydende. De er edderstjerneme kedelige og grimme lige nu.”*

*”Vi har ikke nogen særlig spændende ankomst til byen, og det betyder altså noget.”*

*”Lad os gøre det smukt at ankomme til byen, så vi kan være stolte hver dag, vi kommer hjem fra arbejde.”*

Interviewpersoner er altså enige om at indtrykket af byen og kommunen starter på indfaldsvejene, og at man her har en unik mulighed for at skabe en smuk og anderledes velkomst. Især var interviewpersonerne optaget af, hvordan man kan trække naturen ind i byen.

*”Vi skal trække naturen ind i byen med noget grønt vildskab.”*

*”Vi har 6 indfaldsveje til byen. Hver indfaldsvej kunne have sine egne træer. Det kunne være en måde at vise de danske trætyper og at knytter by og land sammen. Roskildevej kunne så fx være poppelvejen, en anden af vejene Birkevejen osv.”*

Netop fordi naturen er så smuk og alsidig omkring Ringsted, og at naturen har potentiale til at blive kommunens særlige varemærke, vil det være interessant at arbejde med hvordan naturen kan komme i spil i anlægsprojekterne. Der vil naturligvis være visse udfordringer på Roskildevej, en tæt trafikeret vej, hvor det ikke er en oplagt løsning at plante solbærbuske og blommetræer. I stedet kan der arbejdes med at vise byens historiske arv i udformning af regnbede og at bruge indfaldsvejene som en slags arboret\*, hvor træerne også har en trafikdæmpende funktion. Flere af interviewpersonerne peger på at det vil være oplagt at inddrage borgere, skoler, børnehaver mv. i både beplantning og vedligeholdelse af bede og tilplantede arealer. Dette er dog mest interessant på mindre befærdede veje i den indre by.

\*En samling af træer og buske ofte anlagt med henblik på forskning eller undervisning.



Der er overordnet tre vigtige interessenter på Roskildevej, som bør inddrages i arbejdet med ombygningen af vejen. Det gælder først og fremmest Sjællands Bilauktion og Hubertushuset, som der har været rettet henvendelse til med invitation til deltagelse i interviews – ingen af dem havde dog mulighed for at deltage. En tredje vigtig interessent, som en af interviewpersonerne peger på, er Ringsted Frikirke. Kirken har ikke været kontaktet i forbindelse med interviews. Det er vigtigt for det fremadrettede projekt på Roskildevej at de tre interessenter inddrages, da de har mange kunder, gæster og besøgende og vil have meninger og holdninger til den fremtidige udformning af vejen.

# KONKLUSION

Efter gennemførelse af interviews kan det konkluderes, at borgerne udpeger naturen som kommunens største styrke og uudnyttede potentiale. I forhold til anlægsprojekterne betyder det blandt andet, at naturen bør trækkes ind i byen igennem projekterne, og at både landskabsarkitekter, rådgivere og kommunens egne medarbejdere bør have for øje hvordan anlægsprojekterne kan gøres mere "naturorienterede" fx igennem forskellige trætyper, opsætning af fuglekasser, insekthoteller, og planter som tiltrækker dyr, insekter og fugle mv. De øvrige 3 udviklingsspor kan også indgå som subbrands under moderbrandet "Ringsted – midt i mulighederne". Dette vil blive beskrevet i PrimusMotors brandanbefaling til Ringsted Kommune. På de følgende sider præsenteres en række konkrete idéer til hvordan udviklingssporene og potentielle subbrands kan blive aktive og levendegjort i Ringsted Kommune.



# BILAG 1 - IDEOVERSIGT

## Ringsted Kommune – højt til himlen

I Ringsted ligger nogle fantastiske naturområder, som er yngleplads for en række spændende fugle blandt andet havørne. Det rummer mulighed for at Ringsted kan profilere sig på at være en særlig menneske- og fuglevenlig kommune, hvor der er højt til himlen og hvor det er smukt at bo. Med ikoniske fugletårne, redekasser og udkigsposter vil det ligeledes blive et meget visuelt brand – og fuglen i sig selv er et godt motiv. Denne satsning vil dog kræve, at man er parat til at beskytte de områder, hvor fuglene lever og i det hele taget prioritere kommunens naturområder.

## Danmarks smukkeste indfaldsvej ”Velkommen til Ringsted”

Som interviewpersonerne også peger på er det oplagt at arbejde med ”den smukke velkomst” som et tema på Roskildevej og de øvrige indfaldsveje – og her kan både naturen og historien spille en rolle. Vejen kan med andre ord antyde flere af kommunens subbrands og pirre nysgerrigheden hos den besøgende, der ankommer i bil til byen, så man får lyst til at gå på opdagelse i byen og kommunen.

## Danmarks vildeste triatlon

Byens kommende grønne bymidte (torvet), de øvrige udpegede klimasikringsområder, Oplevelsesstien, Gyrstinge og Haraldsted Søer og andre naturområder er oplagte at bruge i markedsføringen af kommunen. Dette kan gøres ved at arrangere og afholde forskellige former for motionsarrangementer i naturen. Triatlon og motionsløb er generelt et tilløbsstykke – ikke kun for deltagerne men også for medfølgende venner og familie. Derfor kan Ringsted Kommune bruge events som disse til synliggørelse af byens mange kvaliteter og naturområder. Et triatlon eller motionsløb som starter og slutter på torvet og fortsætter ad ruter ud i naturen vil være anderledes end de løb og arrangementer, der foregår i de store byer. I Ringsted vil man med andre ord kunne deltage i Danmarks Vildeste Triatlon.

## Involvering af borgerne i miljø, bæredygtighed og kreativ affaldshåndtering

I sammenhæng med naturværdierne i kommunen er det oplagt at indtænke forskellige aktiviteter i byrummet, som kan være med til at understrege den grønne profil. Dette kan fx være en ny borgerinddragende strategi for affaldshåndtering i Ringsted by. Kommunen kan med fordel udvikle og udarbejde sjove, anderledes og lærerige affaldssystemer i bybilledet, som også vil gøre borgerne bevidste om deres ansvar for at holde byen ren og igennem affaldssortering at tage vare på naturen og miljøet.



# ILLUSTRATIONER AF IDEER

Ide 1: Højt til himmelen



Ide 2: Danmarks smukkeste indfaldsveje



Ide 3: Danmarks Vildeste Triathon



Ide 4: kreativ affaldshåndtering



## BILAG 2 - INTERVIEWGUIDE

### **Generelt om Ringsted**

Hvis I skulle beskrive det at bo / drive virksomhed i Ringsted for én, som aldrig har været her før – hvad ville I så fortælle?

Hvad er særligt ved at bo / leve / drive virksomhed i Ringsted? Hvis ikke I oplever, at der er noget særligt, hvad kunne så gøre det særligt?

Er der særlige historier, som I forbinder med Ringsted? Hvilke og hvorfor?

Er der særlige steder, som I forbinder med Ringsted? Hvilke og hvorfor?

Hvis I fik besøg af en mand fra fx USA, som I skulle vise rundt i Ringsted og oplandet omkring byen – hvad ville I så vise ham? Hvorfor?

Hvad er I særlig stolte af ved Ringsted?

### **Om branding/markedsføring af Ringsted**

Ringsted Kommunen arbejder med sloganet ”Ringsted – midt i mulighederne”, når kommunen markedsføres. Hvilke muligheder oplever I, at I har her i Ringsted (som borger og/eller erhvervsdrivende)?

Hvilke muligheder ville I ønske at I havde?

Hvis I var ansvarlige for markedsføringen af Ringsted (overfor virksomheder eller nye potentielle tilflyttere) hvad ville I så slå på?

### **Udviklingsspor 1: Naturherligheder**

Hvor meget bruger I naturen i kommunen?

Oplever I, at naturen er en integreret del af det at bo i Ringsted? Hvordan? Hvorfor? Hvorfor ikke?

Der er meget smuk natur omkring Ringsted ... Hvordan sikrer vi at borgere og potentielle tilflyttere til Ringsted oplever, at de i Ringsted Kommune kan få både natur og byliv? Hvordan forener Ringsted det bedste fra både land og by?



## **Udviklingsspør 2: Fra fortidsminder til fremtidsmuligheder**

Kender I Ringsteds historie?

Hvor stor en rolle spiller fortiden, kongefortællingerne og den spændende historiske arv der ligger i byen for jer som borgere i Ringsted / Ringsted Kommune?

## **Udviklingsspør 3: Shopping og velkomst**

Hvordan opfatter I shoppingmulighederne i og omkring byen? Er der noget specielt at fremhæve omkring dette?

Hvordan hænger shoppingmulighederne i bymidten sammen med outlettet? Og kunne der være muligheder for i større udstrækning at bruge outlettet som trækplaster?

Hvordan vil I betegne "shoppestemningen" i byen – og måske særlige steder i byen?

Hvad kan man gøre i Ringsted for at få både borgere og besøgende til at føle sig velkomne? Hvad kan kommunen gøre? Hvad kan butikkerne og forretningslivet gøre? Hvad kan borgerne selv gøre?

## **Udviklingsspør 4: Det gode liv**

Er Ringsted for jer en by/kommune, der bygger på fællesskaber og sociale netværk?


Hvor meget betyder det lokale naboskab og fællesskabet for jeres lyst til at bo i byen/kommunen?

Kan man, og er der behov for, at styrke fællesskaber og sociale netværk? Hvordan kunne man gøre det?

## **Om klimasikring og byudvikling**

Hvordan får vi de offentlige rum til at skille sig ud, så både borgere og besøgende oplever at de er i Ringsted – og ikke i en hvilken som helt anden købstad?

Hvilke oplevelser kunne I tænke jer at klimaprojekterne skulle være med til at skabe i Ringsted?



Hvilke nye fysiske tiltag i byrummet vil være vigtige for jer (som borgere og forretningsdrivende)?

### **Roskildevej**

Der skal etableres regnbede på Roskildevej – som både skal dels sænke trafikshastigheden og dels sikre, at vejen ikke bliver oversvømmet.

Er der noget særligt i den forbindelse, som Kommunen skal være opmærksom på?

Hvordan sikrer vi både bilernes adgangsforhold på Roskildevej OG at vi kan skabe en grøn vej, som håndterer regnvand og giver lavere fart og øget trafiksikkerhed?

Som erhvervsdrivende på Roskildevej – hvad er da vigtigt for dig og din forretning når vejen skal klimasikres?

Hvis vi skulle håndtere regnvandet på Roskildevej og samtidig lave en grønne og mere spændende vej, hvad vil I så foreslå, at vi skal gøre?



## BILAG 3 – OVERSIGT OVER INTERVIEWPERSONER

1. Jeanette Jussing Amdal, Direktør i Ringsted Outlet og formand for Ringsted Erhvervsforum
2. Per Flor, Socialdemokraterne
3. Mette Søby, Selvstændig rådgivningsvirksomhed
4. Kim Elfving, KE Ejendomme og Midtsjællands Byggeservice
5. Susanne Egholm Vestergaard, Benløse Floorball Club
6. Annette von Magnus, Selvstændig konsulent
7. Hans Carstensen, Pensionist
8. Kim Villadsen, Efterløkker
9. Mariann Hansen, Regnskabschef
10. Anette Månsson, Daglig leder af Ringsted Museum og Arkiv
11. Michael Rosenmark, Leder af Fødevarerstyrelsens rejsehold
12. Anette Sommer, Leder af Bøgely skovbørnehave
13. Britta Nielsen, Socialistisk Folkeparti
14. Klaus Hansen, Venstre, Formand for klima- og miljøudvalget
15. Erik Schaumann, Formand for Ringsteds Idræts Union
16. Lene Eilertsen, Rektor Ringsted Gymnasium