

A young boy with short brown hair, wearing a dark blue long-sleeved shirt with red and white patterns on the sleeves, is seen from the side, looking out from a red play structure. The structure has a blue horizontal bar. In the background, a park with a large, grey, abstract stone sculpture and other people is visible. The scene is framed by a red border with colorful circular cutouts in blue, yellow, and green at the top.

# Bosætnings- strategi 2020

**Horsens Kommune**

## **Bosætningsstrategi 2020**

### **Vedtaget af:**

Horsens Kommunes byråd 2020

Kopiering tilladt med kildeangivelse

### **Kontakt:**

Strategi og Kommunikation, Horsens Kommune

Horsens Kommune  
Chr M Østergaards Vej 4  
8700 Horsens  
[www.horsens.dk](http://www.horsens.dk)

# Indhold

	<b>Forord</b>	Side 4
<b>01</b>	<b>Det vi bygger videre på</b>	Side 6
<b>02</b>	<b>Sådan har vi gjort</b>	Side 10
<b>03</b>	<b>De unge</b>	Side 16
<b>04</b>	<b>40+'erne</b>	Side 22
<b>05</b>	<b>Horsensianerne</b>	Side 24-27
<b>06</b>	<b>Kommunikation og branding</b>	Side 28
	<b>Handlingskatalog</b>	Side 38



# Forord

Udviklingen af Horsens Kommune i de senere årtier viser, at vi på mange måder allerede har knækket koden i forhold til at være et sted, mennesker har lyst til at bo. I gennemsnit er der over de seneste 10 år kommet ca. 1.000 borgere til om året, og det gør Horsens til en af landets absolut stærkeste bosætningskommuner.

Ser vi tilbage, har de store koncerter, de mange festivaler og hverdagens gode kulturelle oplevelser været de primære drivkræfter i at transformere Horsens og kommunens image, og kulturlivet har sammen med naturen og fællesskabet været omdrejningspunkter for det gode liv i Horsens.

I dag arbejder rigtig mange områder positivt for Horsens som en stærk bosætningskommune. Her er dagtilbud og skoler, der år for år løfter niveauet. Her er et stærkt uddannelsesmiljø, der bliver endnu stærkere med etableringen af et nyt campus. Her er attraktive job- og karrieremuligheder for mange. Her er hjælp og støtte til dem, der har brug for det. Og her er fortsat natur og kultur i topklasse. Alt sammen områder og indsatser, vi har kunnet investere i, fordi vi er vokset og blevet flere.



Byrådet besluttede med budgetaftalen for 2019 at udarbejde en bosætningsstrategi, der sætter en langsigtet kurs for de kommende års arbejde med at sikre en fortsat høj befolkningstilvækst.

Derfor er ambitionen for Horsens som bosætningskommune i de kommende fire år uændret:

Horsens Kommune skal fortsat være blandt landets hurtigst voksende kommuner, og væksten skal være med til at skabe en endnu bedre kommune for alle.

Både for dem, der kommer, og for alle dem, der allerede er her.

De mange års positive udvikling betyder også, at vi med denne nye bosætningsstrategi er meget opmærksomme på, at vi ikke starter forfra. For rigtig meget har virket og virker fortsat. I stedet skal vi stå på alt det, som Horsens Kommune allerede kan og har – og bygge videre på det. Og vi skal fokusere strategien, så den rettes derhen, hvor potentialet for at tiltrække og fastholde flest mulige borgere er størst.

Derfor er strategien målrettet og handlingsorienteret: Den er målrettet, fordi vi ønsker at fokusere på de målgrupper, hvor potentialet for tilflytning er størst, og den er handlingsorienteret, fordi vi ved, at det er konkrete initiativer og kampagner, der skal medvirke til, at vi når i mål.

Men strategien kan ikke stå alene. For det gode, trygge og attraktive sted at finde hjem er en kompleks størrelse, hvor både kommune, uddannelsesinstitutioner, virksomheder, organisationer, foreninger og i særdeleshed kommunens mange borgere spiller vigtige roller. Derfor er det også et mål med strategien, at den bidrager til en fælles retning, som giver gode muligheder for, at vi kan samtænke, videndele og videreudvikle på tværs.

På den måde giver vi sammen Horsens Kommune de bedste forudsætninger for også i fremtiden at være én af landets mest attraktive kommuner at flytte til og leve i.

Tak til alle de mange, der har bidraget til strategien.

Byrådet, 2020

# 01

## Det vi bygger videre på

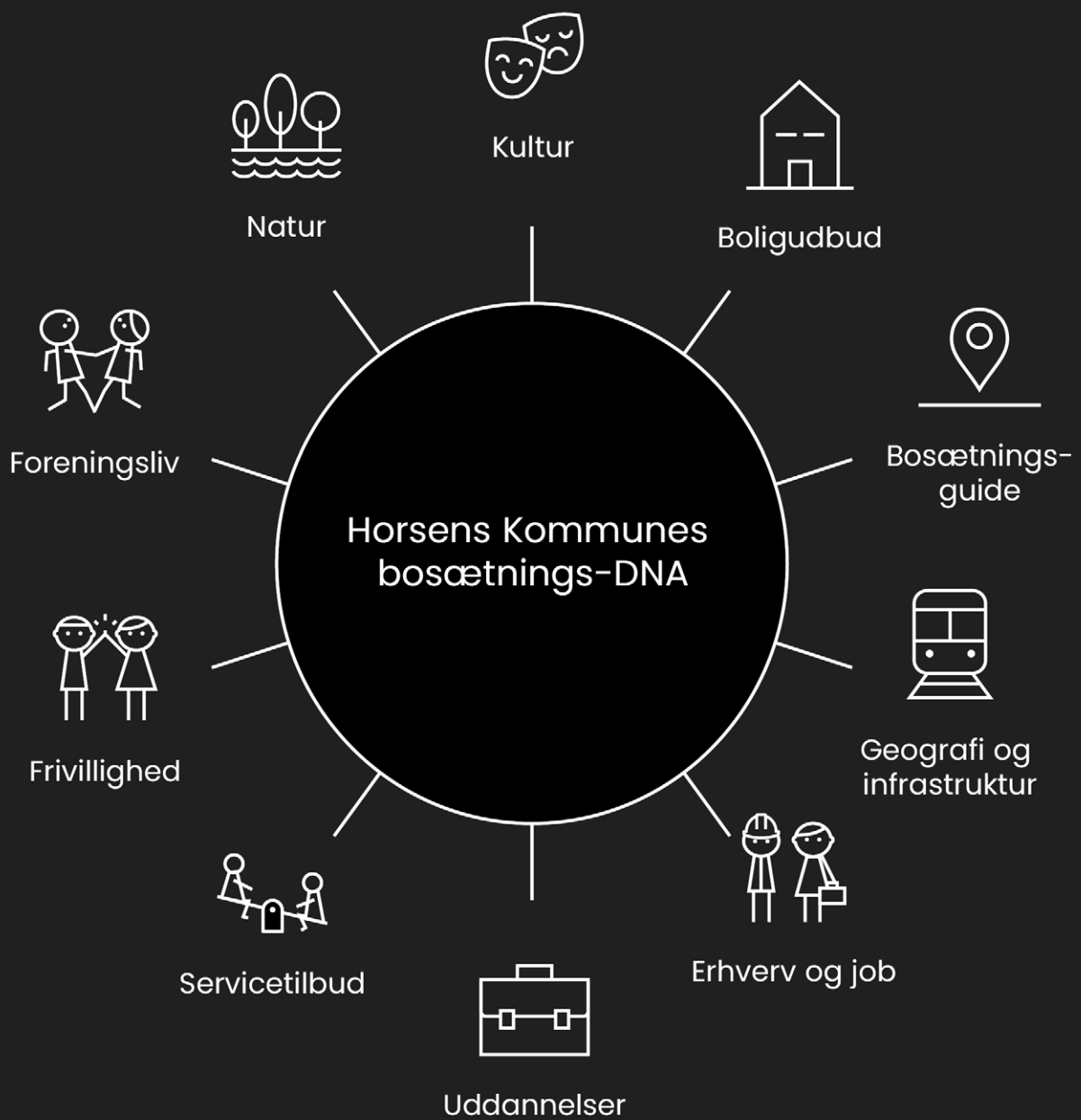
Rigtig mange områder arbejder positivt for Horsens som en bosætningskommune. Hver for sig og sammen er de en del af forklaringen på, hvorfor så mange vælger at leve deres liv i Horsens Kommune, og hvorfor mange overvejer at flytte hertil. For at gøre det helt klart, hvad det er, følger her en karakteristik af Horsens som bosætningskommune i dag.

### **Kultur- og oplevelseskommune**

Det er ikke tilfældigt, at kulturen står øverst i figuren. De store koncerter, de mange festivaler og hverdagens gode kulturelle oplevelser har været med til at transformere Horsens og kommunens image. Og når vi ser på, hvad der får Horsens til at skille sig ud fra de mange andre kommuner, der også gerne vil tiltrække flere borgere, så er kulturen og oplevelserne i centrum, og noget der er ganske særligt for vores kommune.

I dag forbindes Horsens i folkemunde med store koncerter, FÆNGSLET og en voksende hverdagskultur med gode tilbud til alle aldersgrupper.

**Figur 1.1: Bosætning i Horsens Kommune** >  
Oversigt over, hvad der i dag karakteriserer Horsens som bosætningskommune.





### **Et varieret boligudbud**

I de senere år har Horsens Kommune løbende arbejdet for et mere varieret udbud af boliger og boliggrunde i kommunen, som matcher forskellige målgruppers behov. Her har det bl.a. været et fokus at sikre et varieret og rigt udbud af forskellige boliger i de eksisterende byer gennem fortætning og byfornyelse.

Kommunens fokus på et mere varieret boligudbud gælder både i Horsens by og i kommunens andre center-, mellem- og landsbyer og har bidraget til, at befolkningstilvæksten i Horsens Kommune kan mærkes i hele kommunen.

### **Bosætningsguiden**

Bosætningsguidens personlige kontakt skaber tryghed for grund- og huskøbere – særligt førstegangskøberne. Muligheden for at få besvaret alle typer spørgsmål – lige fra grundkøb og byggesagsbehandling til daginstitutioner, skoler, skoleveje, haller, indkøb, adgang til natur, og hvad der ellers dukker op, når interessen falder på et eller flere områder i Horsens Kommune – har været en efterspurgt del af bosætningsindsatsen i kommunen.

### **Midt i Danmark**

Horsens Kommune ligger midt i Danmark, og det giver nogle helt naturlige fordele, når det handler om at tiltrække nye borgere. Bl.a. betyder kommunens placering, at op mod 450.000 arbejdspladser kan nås inden for en time.

Den geografiske beliggenhed er vigtig at udnytte gennem sikring af gode forbindelser,

fremkommelighed og adgangsforhold. Derfor investerer Horsens Kommune frem mod 2030 tæt på 1 mia. kr. i kommunens infrastruktur gennem Trafikplan 2030 og arbejder – i tæt samarbejde med Business Region Aarhus – for en udvidelse af den trafikbelastede østjyske motorvej E45 til tre spor.

### **Et dynamisk erhvervsliv og mange gode jobmuligheder**

Erhvervslivet i Horsens Kommune er præget af mange store veletablerede virksomheder inden for bl.a. produktion og industri, handel, transport og logistik samt bygge og anlæg, hvilket spiller godt sammen med Horsens' status som en stærk uddannelses- og videnby med en tydelig iværksættermentalitet. Samlet set gør det Horsens Kommune til et område med gode jobmuligheder, som er attraktive for en bred gruppe af fagligheder.

### **Uddannelsesbyen Horsens**

Horsens er en stor uddannelsesby med en international profil og mange studerende, der flytter til byen for at tage deres uddannelse. De studerende udgør et stort potentiale, når de efter endt studie får job, etablerer virksomhed i kommunen eller bosætter sig. Det skaber vækst og arbejdspladser.

Med samlingen af en række uddannelser i et nyt stort og centralt campus midt i Horsens er der gode muligheder for at accelerere det nuværende fokus på de studerendes tilknytning til byen og erhvervslivet. Samtidig kommer miljøet omkring det nye campus til at sætte et værdifuldt præg på livet i Horsens midtby.





### Stærke service- og velfærdstilbud

I Horsens findes gode muligheder og tilbud. Her er eksempelvis gode dagtilbud med fleksible åbningstider, pasningsgaranti, et mangfoldigt fritidsliv, masser af børnekultur og meget mere. Ligesom der er hjælp og støtte til dem, der har brug for det.

Samtidig er de horsensianske folkeskoler anerkendte for deres udvikling med et stigende karaktergennemsnit, et velfungerende samspil med erhvervslivet, store musikalske og kulturelle oplevelser og en tydelig idrætsprofil. Og så er Horsens blandt de bedste kommuner i Danmark, når det kommer til at få unge til at vælge erhvervsuddannelserne til.

### Foreningsliv og frivillighed

Nye tilflyttere i Horsens Kommune møder et stort og varieret foreningsliv og en markant frivillighedskultur. Tilsammen giver det kommunen en særlig dybde i små og store fællesskaber, som både er attraktive at flytte til og gør det nemmere at integrere sig, når valget er faldet på Horsens.

Vi taler om "at løfte i flok", "vi gør det da bare" og "at alting kan lade sig gøre, når vi gør det sammen". Og det er ikke kun varm luft – der er handling bag ordene. Denne "energi" har været katalysator for udviklingen og er noget af det, der gør Horsens Kommune til noget helt særligt.

### Naturperler og samlingssteder

Variationen i naturtyper i Horsens Kommune er stor. Fjorden og Gudendåen kan bruges til sejlads, bynære strande og søer til badning, og smukke bakkede skovområder som eksempelvis Sukkertoppen kan bruges til udflugter eller vandreture.

Rundt om i byerne findes parker og grønne åndehuller, som fungerer som vigtige samlingssteder, og i hele kommunen findes mange kilometer stisystemer, der forbinder naturområderne, og som skaber adgang til selve naturen.

På den måde findes både grønne rammer til ro, aktivitet, samvær og fællesskab i Horsens Kommune.



# 02

## Sådan har vi gjort

Med Horsens' stærke udgangspunkt som bosætningskommune har forarbejdet til strategien fokuseret på at tilvejebringe det videngrundlag, der skal til for at gøre bosætningsarbejdet endnu mere målrettet og handlingsorienteret.

I det følgende præsenteres den analytiske tilgang og et udpluk af det samlede datamateriale, der danner grundlag for valg af målgrupper, beskrivelse af styrkepositioner og for udformning af strategien.

## Analytisk tilgang

Strategien bygger på såvel kvantitative som kvalitative data, fordi ingen af de to dele kan stå alene, når vi ønsker både at udpege og forstå vores borgeres og potentielle tilflytteres ønsker og behov.

Figuren herunder illustrerer strategiens analyse-design, hvor de kvantitative data har rammesat arbejdet med kvalitative data frem mod udformningen af strategien.

Figur 2.1: Strategiens analysedesign. Her illustreres måden, hvorpå strategiens kvantitative data har rammesat det videre arbejde med kvalitative data frem mod udformningen af strategien.

Strategiens kvantitative datagrundlag består af Exometrics omfattende målgruppeanalyse, der kombinerer data fra en række eksisterende og anerkendte registre og undersøgelser. Heri indgår bl.a. data fra årlige interviews med mere end 20.000 danske husstande om bl.a. flytteplaner, medievalg og præferencer. Målgruppeanalysen er endvidere suppleret med data fra nationale, regionale og lokale undersøgelser og analyser, der vedrører bosætning.

Med afsæt heri har det været muligt at identificere de målgrupper, hvori Horsens Kommune har et særligt tiltrækningspotentiale, og hvad der overordnet set karakteriserer dem.

Indsigterne fra de kvantitative data er herefter uddybet gennem dybdegående interviews med både tilflyttere, fraflyttere og potentielle tilflyttere inden for målgrupperne kombineret med workshops med kommunens borgere, mæglere og lokalråd, hvor de pegede på, hvilke særlige styrker Horsens Kommune har i forhold til målgrupperne. På den baggrund er der skabt et solidt kendskab til målgruppernes ønsker og behov – og til, hvad der kan tiltrække dem.

Endelig bygger strategien på mere end 500 lokale borgeres input til, hvad der er de mest markante kvaliteter ved at bo i Horsens Kommune. Det er sket i pop op-shops i bl.a. Brædstrup, Gedved og Søndergade, ved Langelinie med fysiske postkort fra borgerne til kommunen og med onlineinitiativer på kommunens sociale medier. På den måde er horsensianernes egne erfaringer med til at kvalificere bosætningsarbejdet i de kommende år.

### Figur 2.1: Strategiens analysedesign

Her illustreres måden, hvorpå strategiens kvantitative data har rammesat det videre arbejde med kvalitative data frem mod udformningen af strategien.



## Potentialer

De kommende fire års bosætningsarbejde skal i særlig grad fokusere på de målgrupper, hvor potentialet for at opnå størst succes med den fremtidige bosætningsindsats findes.

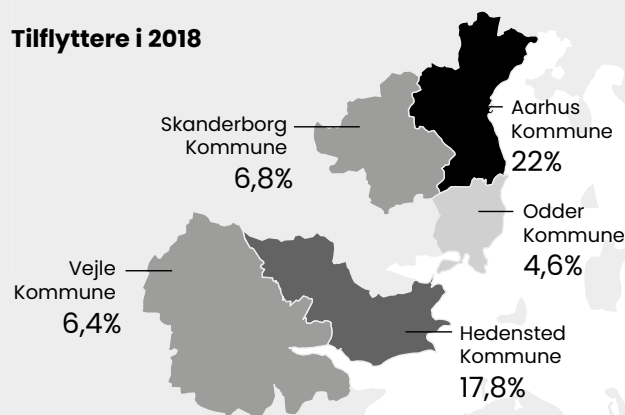
Valget af målgrupper er ikke et udtryk for, at andre målgrupper er mindre attraktive at tiltrække for Horsens Kommune, men fortæller, at fokus vil være der, hvor potentialet er størst – både i antal, og i forhold til, hvor stor en andel af målgruppen, der kunne overveje Horsens Kommune, når de leder efter en ny bolig.

Først og fremmest viser målgruppeanalysen, at vi i Horsens Kommune er attraktive for tilflyttere fra hele landet, men den viser også, at en overvejende del ser mod Horsens fra resten Østjylland, hvor mange af vores nabokommuner er blandt de største potentielle leverandører.

Det billede stemmer overens med, at Aarhus, Hedensted, Skanderborg, Vejle og Odder i 2018 udgjorde top 5 over de kommuner, hvorfra flest flyttede hertil.

Målgruppeanalysen viser samtidig, at der i ambitionen om at blive flere ligger et særligt stort potentiale i aldersgrupperne fra 23-29 år og 45-60 år. De aldersgrupper tilsvarende det generelle

### Tilflyttere i 2018

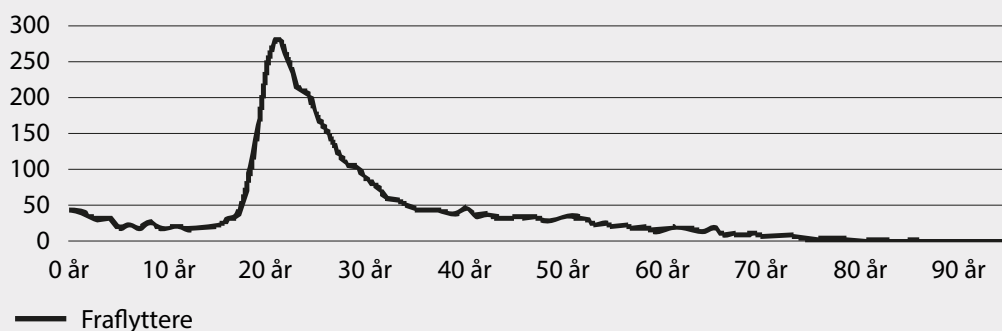


kendskab til danskernes flyttemønstre, som peger på, at potentialet for at tiltrække tilflyttere er størst blandt borgere, der befinder sig i en overgang mellem livsfaser. Det vil her sige ved endt uddannelse og potentiel familieforøgelse for de 23-29 årige, og når børnene flytter hjemmefra for de 45-60 årige.

Endelig viser analysen, at de 18-25 årige udgør næsten halvdelen af den gruppe, der hvert år flytter fra Horsens Kommune. Det betyder, at der er et særligt potentiale i at få de unge fraflyttere, der rejser ud for at studere eller arbejde, til at vende hjem igen.

### 2.2: Årlige fraflytninger i Horsens Kommune

Oversigt, der viser gennemsnittet af antal fraflytninger for 2016-2018 i de enkelte aldersgrupper i Horsens Kommune.



## Målgrupper

Målgruppeanalysen viser, at særligt to målgrupper giver de største muligheder i Horsens Kommunes videre tiltrækningsindsats. Det er dem, vi i strategien kalder "de unge" og "40+erne".

Der er også en tredje og meget central gruppe, der er vigtig for ambitionen om at blive flere horsensianere – nemlig horsensianerne selv. Hvert år kommer rundt regnet 5.500 nye horsensianere til, mens ca. 4.500 fraflytter Horsens Kommune. Det betyder, at der ligger et stort potentiale i at fokusere på de 4.500, som hvert år rykker ud af kommunen. Kan vi få dem til at blive? Eller måske til at vende hjem igen, når de har været ude?

Strategiens tre målgrupper præsenteres kort herunder, mens en mere dybdegående karakteristik af deres ønsker og behov følger, når vi i de næste kapitler sætter ord på de konkrete indsatser, der skal gøre os attraktive i deres øjne.

### De unge

Den unge målgruppe er mellem 17 og 35 år og kommer primært fra Aarhus Kommune. De fleste har – eller er ved at få – en mellemlang eller lang videregående uddannelse, mens en mindre del har erhvervsfaglige uddannelser. Gruppen består hovedsageligt af enlige og par uden børn, som planlægger snart at stifte familie.

### 40+erne

40+erne består primært af enlige og par uden børn, da børnene for mange er flyttet hjemmefra. En mindre del af målgruppen har dog stadig hjemmeboende børn. De er typisk mellem 40 og 65 år, og ca. 70% af målgruppen kommer fra nabokommunerne. De fleste har enten en erhvervsfaglig eller en mellemlang videregående uddannelse. En del af målgruppen pendler uden dagligt til arbejdspladser i Horsens Kommune og har dermed allerede en tilknytning til kommunen.

### Horsensianerne

De herboende horsensianere er i alle aldre, mens fraflytterne aldersmæssigt oftest er unge.

Horsensianerne opdeler vi i to undermålgrupper:



Dem, der allerede bor her, og som meget gerne skulle blive boende. De er både vigtige, fordi vi gerne vil beholde dem, og fordi de spiller en utrolig vigtig rolle som ambassadører for Horsens Kommune.



Dem, som har boet her, og som er flyttet for f.eks. at studere eller arbejde. Dem vil vi rigtig gerne have til at flytte tilbage, og når studiet er overstået, og eksamen er i hus, viser vores data, at en stor del overvejer at flytte hjem igen.



# 03

## De unge

De unge er i gang med en uddannelse eller har afsluttet den inden for de seneste år. Efter endt uddannelse står de med en drøm om at etablere sig i deres egen bolig – og inden for en overskuelig årrække at stifte familie. I den fase af livet er de meget mobile og ser bredt på deres muligheder for at finde det sted, hvor deres børn skal vokse op.



## Det flytter de unge efter

De unge står i et dilemma. De vil have deres eget hjem og leve et ungt voksenliv, men har svært ved at sige farvel til studielivet og deres relationer. De vil flytte til et sted, de kender eller har en fornemmelse af i forvejen – og de har en klar tendens til at træffe deres valg af mulige boligområder med maven.

En tendens hos de unge er, at de i højere grad køber et hjem til livet og ikke for livet. De ser ikke nødvendigvis sig selv blive boende, men anser deres første bolig som et 'mellemstop-hjem', hvor Horsens og huslivet bliver testet af, og hvor de finder ud af, hvad de godt kan lide, hvordan man renoverer, og hvad de ønsker anderledes i deres næste hjem.

Valget af hjem har dog stor betydning for de unge. Målgruppen forbinder nemlig deres hjem med deres identitet. Hjemmet skal vise personlighed, og de glæder sig til endelig at kunne sætte deres eget præg på det.

De unge søger primært villakvartererne – både de gode gamle og de nyanlagte – og drømmen om den gamle, bynære murermestervilla er relativt udbredt, ligesom mange også tiltrækkes af drømmen om at bygge deres eget hus. I det valg spiller bæredygtighed en voksende rolle. Mange af dem er vokset op på villavejen, og det forbinder de med tryghed og hjemlighed. Og hvis der på vejen findes andre par, der ligner dem, er det klart at foretrække. De unge lægger nemlig vægt på sociale relationer, og de har brug for at vide,

at der er mange andre, der ligner dem selv, som også er flyttet til Horsens – det giver dem tryghed i, at Horsens er det rigtige valg for dem.

Endelig kan vi se, at de unge stiller høje krav til deres nye hjem. Boligen skal danne rammen om det aktive fritidsliv og det fremtidige familieliv med nærhed til gode vuggestuer, børnehaver og en tryk skolevej til deres kommende børn. Derfor er haven, køkken-alrummet, værelset til de overnatende gæster og et skur med plads til mountainbiken vigtige.

Horsens Kommune har dermed rigtig meget af det, de unge søger. Udfordringen er, at det er de færreste unge, der er klar over, at det findes.

Vores undersøgelser viser nemlig, at unge fra Aarhus hverken forbinder Horsens med noget positivt eller noget negativt. Det er bare "endnu en by i Jylland". Det kulturimage, som kendetegner byen hos andre målgrupper, er stort set fraværende blandt de unge. Men de ved, at de har gode muligheder for at købe hus i Horsens Kommune, og at pengene rækker langt.

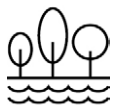
Når vi således dykker ned i vores data – både de kvantitative og de kvalitative – og sammenfatter tendenserne, kan vi derfor opsætte fem parametre, der er vigtige for de unges flyttetanker:



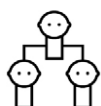
**Byens liv og tilbud.** Jo mere byliv de kan få, jo bedre. Byen skal danne rammen om et aktivt og socialt liv, som de kender fra i dag med kaffedates, shopping og ture i fitnesscentret – og de vil helst kunne cykle eller gå derhen.



**En ejerbolig med flere kvadratmeter.** De unge vil eje deres næste bolig, og de vil have mere plads. Det skal være et hjem, de kan sætte deres eget præg på, så det afspejler, hvem de er.



**Nem adgang til skov, vand og kyst,** hvor der kan løbes, mountainbikes og ro i kajak.



**Socialt netværk.** Deres største bekymring er at flytte et sted hen, hvor de kommer til at kede sig, og hvor deres sociale netværk forsvinder. Det, som vennerne gør, påvirker også ønsket om at flytte, og nærheden til venner og fritidsaktiviteter er en afgørende faktor.



**Job og jobperspektiver.** De unge har mange overvejelser i forbindelse med en flytning, der handler om, hvor de tror, at deres jobønsker kan opnås.

#### Hvad bidrager de unge med?

Der er et stort potentiale i at tiltrække flere tilflyttere i den unge målgruppe. Målgruppen er stor, og initiativer rettet mod denne gruppe giver derfor gode muligheder for at flytte endnu flere til Horsens Kommune.

Som (kommende) børnefamilier er de unge samtidig med til at skabe grundlaget for at fastholde den høje befolkningstilvækst – både ved selv at flytte til og få børn i Horsens Kommune, og ved at børnene vokser op med en stærk tilknytning til området.

Samtidig følger der en række fordele med, når unge vælger Horsens Kommune som deres nye sted at bo. De unge bidrager til at gøre Horsens Kommune levende ved at bruge byens tilbud – både før og efter børnene er kommet til. På den måde er de med til at skabe grundlaget for flere tilbud og muligheder, hvilket er med til at gøre Horsens Kommune mere attraktiv.

De unge er ofte godt uddannede og øger dermed udbuddet af kvalificeret arbejdskraft lokalt. Og så kommer de med et ønske om blive en del af fællesskabet, hvor de er med til at skabe aktivitet og positiv udvikling i foreninger, lokalsamfund m.m.





### **Hvordan skal vi tiltrække endnu flere?**

Når vi har spurgt borgere, mæglere og lokalråd om, hvilke særlige styrker Horsens Kommune har i forhold til de unge, peger de bl.a. på 'en særlig stemning', hvor der er plads til alle og plads til at være sig selv. Her er mange store og små fællesskaber og en følelse af, at vi falder i snak, og at her er let at falde til.

Horsens beskrives som en by med mange af de samme kvaliteter, som de unge sætter pris på i eksempelvis Aarhus. Nytilflyttere i Horsens Kommune overraskes især positivt af café-, restaurant- og butikslivet, naturen, fritidslivet og hverdagskulturen.

Mange oplever også Horsens som 'en by for børnene'. Når familien vokser, er her stærke service- og fritidstilbud til både børn og unge. Her er det let at komme i skoven, i parken og til vandet. Det betyder noget for følelsen af at bo et særligt sted og gør det lettere at få de hverdagsoplevelser, der binder det hele sammen og giver livet ekstra stjernedrys.

Og så peger de på karrieremulighederne. Her er mange spændende jobmuligheder, og så gør geografien og infrastrukturen, at man kan nå mange spændende arbejdspladser mod både nord, vest og syd.

### **Sådan vil vi gøre det**

Ud fra vores data kan vi se, at mange forskellige faktorer har indflydelse på, hvordan de unge træffer deres valg om den næste bolig. Strategien peger dermed på en række initiativer, fokusområder og opmærksomhedspunkter, der skal sikre, at Horsens Kommune er et attraktivt valg for de unge, og at vi imødekommer deres behov og forventninger.



### **Boliger og boligområder, der matcher målgruppens ønsker**

Flertallet af de unge søger efter bolig i og omkring Horsens by, og det er vigtigt for dem at finde en bolig med en god balance mellem midtby og natur. De vil have mere plads, men fastholde livsstilen de kender. De vil kunne cykle til det meste, og så spiller bæredygtighed en voksende rolle i deres valg. Derfor er det vigtigt fortsat at sikre et boligudbud, der matcher deres ønsker.

Det gør vi ved at:

- udvikle attraktive boligområder i og omkring Horsens med nærhed til midtbyen og naturen
- sikre gode og trygge cykelforbindelser mellem bolig og dagtilbud, skoler, by og fritidsinteresser
- give mulighed for flere bæredygtige boliger.



### **Hverdagens magi**

Størstedelen af de unge ser ind i en nær fremtid, hvor de skal kombinere deres ønsker om en fortsat aktiv livsstil med det travle liv som børnefamilie. De vil have en hverdag, som byder på oplevelser og nære muligheder, og her spiller både kulturtilbud, fritidstilbud og natur betydelige roller.

Derfor skal vi fokusere på de unges helhedsoplevelse af hverdagen, så de – både før og efter børn – sikres muligheden for en aktiv og indholdsrig hverdag.

Det gør vi ved at:

- fastholde og udvikle viften af kulturtilbud – særligt i forhold til de 25-35-årige og børnefamilier
- skabe bedre overblik over kultur- og fritidstilbud
- sikre gode forhold for brug af naturen til outdoor-aktiviteter for både voksne og børn.



### **Midtbyens muligheder**

De unge er vant til et liv med gode muligheder for at benytte byen – og det vil de blive ved med at kunne. Derfor er det vigtigt fortsat at sikre gode rammer for butiks-, café- og restaurationslivet i Horsens samt skabe nye samlingssteder, der kan danne rammen om samvær og fællesskab.

Det gør vi ved at:

- give mulighed for et godt og varieret handelsliv
- synliggøre unikke særpræg og kvaliteter ved Horsens midtby
- udnytte Horsens bys mange områdefornyelser til at skabe liv og nye rekreative muligheder.



### Job og karriere

Job og jobperspektiver spiller ind, når de unge skal se sig om efter et nyt sted at bo. Derfor er det væsentligt at give de unge sikkerhed for, at her er mange attraktive jobmuligheder inden for en lang række brancher.

Det gør vi ved at:

- fastholde samarbejdet med kommunens virksomheder, organisationer og vidensinstitutioner om at synliggøre de mange job- og karrieremuligheder, der findes i Horsens Kommune.



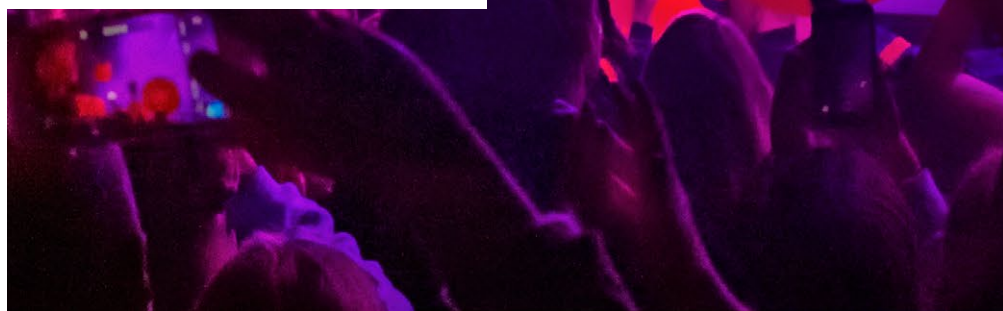
### Den gode velkomst

For de unge er en succesfuld flytning ikke afsluttet den dag, de flytter ind i deres nye bolig. Mens de vænner sig til de nye rammer, skal de også falde til i lokalområdet, møde nye naboer og finde nye rytmer. Alt dette er afgørende for, at den nye bolig bliver til et hjem, og at de bliver boende.

Det er derfor vigtigt, at vi hurtigt får de unge tilflyttere til at føle sig hjemme i deres nye omgivelser.

Det gør vi ved at:

- udvikle velkomstinitiativer, der specifikt er målrettet de unge, og som tager udgangspunkt i de unikke tilbud, vi har til målgruppen
- skabe endnu bedre muligheder for relationer og netværk blandt tilflytterne
- formidle viden om lokale skatte og sikre let tilgængelig information om lokalt forankrede netværk m.m.



# 04 40+’erne

Når børnene er flyttet hjemmefra – eller er på vej til at flytte hjemmefra – begynder tankerne om et mindre og lettere hjem at melde sig. 40+’erne bor typisk i en stor villa, som har dannet rammen om familielivet i mange år, men nu ønsker de sig en mindre bolig, der skal være nem at vedligeholde og være børnevenlig, til når børnebørnene kommer på besøg. Her vil de leve et aktivt liv med fritidsinteresser, kulturliv, venner, motion m.m.

## Det flytter 40+’erne efter

40+’erne ved, at de står over for en beslutning om, hvorvidt de skal investere i den bolig, der markerer starten på den næste fase i deres liv – og det kan være en personlig udfordring at tage det spring, som flytningen for en stor del repræsenterer. Langt størstedelen trives med de naboer og i det lokalsamfund, de overvejer at flytte fra, og de kan være rigtig svære at forlade.

Målgruppen har forskellige ønsker, når det kommer til deres nye omgivelser. Nogle søger at bo i naturen eller landsbyen, hvorfra de har åbne muligheder for at søge forskellige byers tilbud. Andre søger lejligheden i midtbyen, og en tredje gruppe vil bo i en mindre by med masser af lokalt nærvær og liv. De fleste vil dog bo bynært, så de kan bruge byens muligheder og være tæt på fritidsaktiviteter, handlemuligheder og eventuelle børnebørn. For mange vil Horsens opfylde deres krav, men også nærhed til byer som eksempelvis Brædstrup og Gedved anses som gode muligheder.

De har økonomi til at købe, men det er vigtigt for dem at gøre en sikker investering, og derfor er 40+’erne også åbne for at leje, hvis det rigtige match ikke findes.

Når vi således dykker ned i vores data – både de kvantitative og de kvalitative – og sammenfatter tendenserne, kan vi derfor opsætte fem parametre, der er vigtige for 40+’ernes ønsker og tanker om den næste bolig.



**Færre kvadratmeter og mindre vedligehold.** Boligen skal være let at holde, åben og lys og gerne med elevator. Selvom målgruppen måske ikke anskuer sig selv som ældre endnu, køber de bolig med det perspektiv, at de vil blive boende så lang tid som muligt.



**Naboskab og et stærkt lokalmiljø** betyder meget for, at de føler sig velkomne – uanset om de flytter i lejlighed eller et mindre hus.



**Mulighederne for et aktivt liv**, hvor de kan dyrke motion, bruge kulturtilbud, være aktive i foreninger og ses med venner, familie og naboer.



**Nem adgang til naturen.** De er vant til have, hvorfor gode (fælles) uden-dørsarealer og nem adgang til flotte naturområder er en prioritet.



**Kommunens image.** De kender til 'det nye Horsens', hvor kultur- og foreningslivet fylder i deres opfattelse – både i Horsens by og i kommunens mindre byer.

### **Hvad bidrager 40+’erne med?**

40+’erne bringer meget med sig. De er aktive i deres hverdag, bidrager i foreninger og som frivillige og bruger byernes tilbud. 40+’erne går op i godt naboskab og et stærkt lokalmiljø der, hvor de er, og det gør dem til en særlig styrke for kommunens mange store og små fællesskaber.

Samtidigt er de etablerede på arbejdsmarkedet, bidrager til vækst og jobskabelse og er økonomisk velfunderede. Det gør dem til et aktiv for områdets erhvervsliv og til gode forbrugere af de mangeartede tilbud, der findes i Horsens Kommune.

En øget tiltrækning og fastholdelse af 40+’erne vil derfor både give udvikling og vækst på tværs af hele kommunen og give endnu mere liv til de mange lokalmiljøer og -fællesskaber, som har stor betydning i Horsens Kommune.

### **Hvordan skal vi tiltrække endnu flere?**

Når vi har spurgt borgere, lokalråd og mæglere om, hvilke særlige styrker Horsens Kommune har i forhold til 40+’erne, peger de på, at rammerne er på plads. Her er mulighederne for et spændende hverdagsliv med gode aktivitetsmuligheder, kulturtilbud, bynær natur og kyst, adgang til velfærd, foreningsliv og nemt til indkøb.

Det samme gør sig gældende i kommunens mindre byer og landsbyer, hvor muligheden for ‘at vælge begge verdener til’ fremhæves. Her kan man i Horsens Kommune nyde livet helt tæt på naturen i et aktivt og levende lokalsamfund og samtidigt bo i kort afstand til byen.

Og så peger flere på, at man i Horsens Kommune opnår stor investeringssikkerhed pga. af den store interesse for at flytte til kommunen.

De mange muligheder for et godt og spændende hverdagsliv gør Horsens Kommune til et særligt attraktivt sted for målgruppen.

### **Sådan vil vi gøre det**

Ligesom for den unge målgruppe er der mange faktorer, der spiller ind, når 40+’erne skal beslutte sig for et nyt hjem. Strategien peger derfor på en række initiativer, fokusområder og opmærksomhedspunkter, der skal sikre, at Horsens Kommune er et attraktivt valg for målgruppen, og at vi imødekommer deres behov og forventninger.







### **Boliger og boligområder, der matcher målgruppens ønsker**

40+’erne har forskellige præferencer, når det kommer til placeringen af deres kommende bolig. Der er dog nogle klare fælles ønsker på tværs af hele målgruppen. 40+’erne vil bo i mindre boliger, der skal være nemme at holde, og de vil være i stand til både at nyde byen og naturen. Og så vil de være tæt på børn og børnebørn, hvis de bor i Horsens Kommune.

Derfor er det vigtigt fortsat at sikre et varieret boligudbud, der matcher målgruppens ønsker.

Det gør vi ved at:

- sikre fortsat udbud af mindre og vedligeholdelsesnemme boliger i bynære boligområder
- planlægge blandede boligområder
- sikre udbud af boliger i bynær natur, hvor livet på landet kan kombineres med at være tæt på byen.



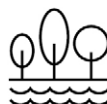
### **Det gode hverdagsliv**

40+’erne vil leve et aktivt liv med en hverdag fyldt med oplevelser. Her spiller særligt foreningslivet, hverdagskulturen og mulighederne for frivillighed store roller.

Derfor er det vigtigt at tydeliggøre og understøtte de mange muligheder, der findes for målgruppen i Horsens Kommune.

Det gør vi ved at:

- synliggøre de mange tilbud inden for hverdagskultur
- sikre et bredt udbud af aktiviteter
- skabe bedre overblik over fritids- og foreningstilbud.



### **Naturoplevelser**

40+’erne søger både bynære og unikke naturoplevelser, og de bruger i høj grad naturens muligheder. Derfor er det vigtigt at holde et fortsat fokus på adgangen til naturen – både tæt på byerne og i kommunens landdistrikter.

Det gør vi ved, at:

- synliggøre og oplyse om adgangen til naturen
- undersøge muligheden for at skabe unikke oplevelsesmuligheder i den lokale natur.



### Byernes muligheder

Byerne er en del af 40+’ernes aktive liv – uanset om de bor på landet eller i byen. Bl.a. søger de gode muligheder for at bruge butiks-, handels- og cafétilbud. Det skal byerne i Horsens Kommune kunne imødekomme. Derfor er det centralt at fokusere på udviklingen i kommunens byer – med særligt fokus på Horsens og Brædstrup.

Det gør vi ved at:

- synliggøre unikke særpræg og kvaliteter i kommunens handelsbyer
- sikre gode adgangsforhold og parkeringsmuligheder i midtbyerne
- skabe flotte og spændende udendørsarealer ved tættere bebyggelser.



### Den gode velkomst

40+’erne har behov for hurtigt at falde til i de fællesskaber, der findes i deres nye lokalmiljøer. Ved at styrke 40+’ernes kendskab og tilknytning allerede i den første tid kan vi forsikre dem om, at de er kommet til det helt rigtige sted. Det kræver godt værtskab og god introduktion til Horsens Kommune.

Det gør vi ved at:

- udvikle velkomstinitiativer, der specifikt er målrettet 40+’ernes behov
- sikre let tilgængelig information om alle de muligheder, der er for at leve det aktive liv, målgruppen søger.



# 05

## Horsensianerne

Bosætningsstrategien handler først og fremmest om, hvordan vi kan tiltrække flere borgere til kommunen. Men med ambitionen om at blive flere er det også relevant at se på, hvordan vi fastholder flere af dem, der allerede bor her – og hvordan vi gør det attraktivt for horsensianerne at vende hjem igen, når de har været "ude". Derfor har strategien også fokus på horsensianerne – både de herboende og de fraflyttede.

## Det får horsensianerne til at blive og til at vende hjem

Horsens Kommune har på mange måder allerede knækket koden i forhold til at være et sted, hvor mennesker har lyst til at leve, og hvor mange også er stolte af at bo. Horsensianerne peger selv på de mange aktivitetsmuligheder, oplevelser, koncerter og kulturtilbud sammen med den nemme adgang til flot natur og kyst og de gode fællesskaber som det særlige ved Horsens; og som det, de er stolte af og sætter pris på ved deres hjemkommune.

Når vi dykker ned i vores data og sammenfatter tendenserne, kan vi dermed opsætte en lang række parametre, der gør det attraktivt for horsensianere at blive i kommunen.



Horsensianerne bærer fortællingen om Horsens' transformation, de er stolte af den og den rolle, de selv har spillet i udviklingen.



Kultur, oplevelser og byliv giver en masse muligheder for en spændende hverdag, og det findes overalt i kommunen.



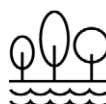
Beliggenheden midt i Danmark og tæt på E45 betyder, at man som horsensianer er tæt på alting og kan nå rigtig mange forskellige arbejdspladser inden for en relativ kort afstand og har nemt ved at nå venner, familier og andre tilbud uden for kommunegrænsen.



Her er gode uddannelsesmuligheder fra barn til voksen, og så er det stærke uddannelsesmiljø med til at skabe endnu mere liv.



Et helt særligt fællesskab og et aktivt foreningsliv, der smøger ærmerne op og knokler for, at Horsens Kommune skal være et rart, sjovt og spændende sted at være for alle og med mulighederne for at leve et aktivt liv.



En helt fantastisk natur.

### **Hvorfor er de vigtige?**

Med godt 90.000 borgere er vi allerede rigtig mange horsensianere. Men med en ambition om at blive flere og med en viden om, at ca. 4.500 hvert år forlader os, ligger der et oplagt potentiale i at arbejde med, at flere horsensianere bliver boende eller vender hjem.

Horsensianerne skaber liv i alle dele af kommunen og er med til at udvikle og vedligeholde den helt særlige følelse, der udgør vores Horsens-DNA, hvilket gør dem til vores allerbedste ambassadører.

Og så bidrager de til væksten i vores virksomheder, dygtiggør sig på uddannelserne, tænker nyt i vores iværksætttermiljøer og knokler for de gode fællesskaber og kulturoplevelser.

På den måde skaber horsensianerne en masse værdi – både i det store fællesskab og ikke mindst for hindanden.

### **Hvordan skal vi få endnu flere til at blive og vende hjem?**

En følelse af at høre til gør det sværere at flytte fra kommunen – og nemmere at vende hjem. Den følelse skal vi have skabt hos så mange horsensianere som muligt så tidligt som muligt, så vi sikrer, at flere horsensianere bliver boende og flytter tilbage.

Blandt nogle af de fraflyttere vi har talt med, kan vi høre, at de aldrig rigtig er kommet til at føle sig hjemme – og det har bl.a. handlet om, at de ikke fandt sig til rette eller blev en del af de lokale fællesskaber.

Vi kan rigtig meget, og vi har rigtig meget. Det skal vi huske at minde hinanden om, så endnu flere oplever lokal stolthed og begejstring over det nære og den gode hverdag.

### **Sådan vil vi gøre det**

Der kan være mange forskellige årsager til, at man vælger at flytte. Strategien peger derfor på en række initiativer, fokusområder og opmærksomhedspunkter, der skal sikre, at Horsens Kommune fortsat er attraktiv for horsensianerne i så mange sammenhænge som muligt.



### Rammen om det gode liv

For at sikre at flere horsensianerne bliver hos os og vender tilbage, skal vi skabe rammerne for det gode liv for alle i alle livets faser.

Det vil vi gøre ved at

- fastholde og videreudvikle gode service- og velfærds-tilbud
- understøtte udviklingen af varierede fritidsaktiviteter og gode fællesskaber i hele kommunen
- understøtte Horsens som uddannelseskommune – med mange spændende uddannelsesmuligheder og med et aktivt studiemiljø forankret omkring campus i Horsens midtby
- skabe gode rammer for erhvervsudviklingen i Horsens Kommune, så der bliver ved med at være mange forskellige jobs.



### Horsensianerne som ambassadører

Vi spejler os i dem, vi kender og i dem, der ligner os, og det gør en glad og begejstret horsensianer til en meget stærk stemme hos andre. Samtaler om, hvad der er godt ved at bo i Horsens Kommune, styrker glæden og stoltheden over at være herfra og bidrager til at fastholde herboende horsensianere.

Derfor har strategien også fokus på, at endnu flere horsensianere bliver ambassadører for fortællingen om Horsens som bosætningskommune.

Det vil vi gøre ved at:

- inspirere med gode historier og information om de mange gode tilbud i Horsens
- stille platforme til rådighed, hvor horsensianerne selv kan fortælle om det, de er stolte og glade ved i deres lokalområder.







# 06

## Kommunikation og branding

Kommunikation og branding spiller centrale roller i arbejdet med bosætning. Det er nemlig gennem tydelige budskaber, fokuserede indsatser og en passende mængde kant, at vi kan træde i karakter og tale til de målgrupper, vi gerne vil nå – der hvor de er.

I Horsens Kommune har vi tradition for at lave store bosætningskampagner. Vi var nogle af de første til at gøre det. Og det skal vi bestemt ikke stoppe med, for de store kampagner, der er lidt frække og lidt vilde, trækker opmærksomhed og giver smil på læben. Og så er de med til at brande Horsens som et sted, der tør lidt mere, og hvor der sker noget.

Men samtidig har medielandskabet forandret sig. Vi kæmper om målgruppernes opmærksomhed, og kampagner er blevet mainstream. Derfor skal vores bosætningskommunikation kunne noget helt særligt. Og mere end nogenside skal det være i tråd med vores målgruppers behov. Vi skal med andre ord til at tage andre metoder og nye platforme og midler i brug for at fange vores målgruppers opmærksomhed.

#### **Det skal vi være opmærksomme på**

For at kunne præsentere vores udvalgte målgrupper for budskaber, der kan få dem til at vende blikket mod Horsens, bliver vi nødt til at se på deres medievaner og de behov, de har for at føle sig trygge omkring boligvalg. Vores budskaber skal "lande" de rigtige steder, så vi sikrer, at de bliver set. Og de skal være skruet rigtigt sammen, for det at skulle vælge sin næste bolig er et stort valg, og det kræver, at vi leverer de rigtige argumenter.

**Om de unge** ved vi, at 97% af dem bruger sociale medier dagligt og er digitalt dygtige. Det er en målgruppe, der er rift om, og de bliver konstant bombarderet med tilbud. Klassiske kampagner og reklamer preller derfor af på vores unge målgruppe. De tjekker ud, så snart de fornemmer et salg, men de har til gengæld tillid til influencers, som de følger på sociale medier. Det amerikanske bureau Edelman har siden 2001 lavet en årlig analyse, der

undersøger, hvem vi mennesker har tillid – og ikke tillid – til. De seneste års analyser viser i stigende grad, at vi stoler mest på mennesker, der minder om os selv. Det skal vi bruge aktivt i vores kommunikation.

**Om 40+’erne** ved vi, at 70% af denne målgruppe bruger sociale medier dagligt, men de er ikke digitalt indfødte. Det betyder, at der kan være stor forskel på, hvorvidt de digitale medier er kommet ind under huden gennem uddannelse og job – eller om traditionelle medier som TV, radio og trykte medier fortsat fylder størstedelen af forbruget.

**Når det gælder horsensianerne** har vi at gøre med en stor og sammensat målgruppe med meget forskellige medievaner. Den generelle tendens er dog, at stadig flere i alle aldre får deres nyheder og information fra sociale medier som bl.a. Facebook og Instagram, og at forbruget af mere klassiske medier er dalende. Uanset om vi taler om fraflyttede eller herboende horsensianere, ved vi, at gruppen kender os og ved, hvad vi står for. De skal "bare" mindes om alt det gode, der findes i deres hjemkommune og måske alt det spændende, der er sket, siden de rejste.

#### **Pejlemærker for vores kommunikation**

Tager vi udgangspunkt i vores datamateriale, står det klart, at der kan være mange bekymringer forbundet med at flytte. Endda til et sted, hvor man ikke nødvendigvis har netværk og lokalkendskab.

Derfor skal følgende pejlemærker fungere som rettesnor for kommunikationen:



**Tryghed:** Når vi skal flytte hele vores familie og base, søger vi tryghed og sikkerhed for, at hverdagen bliver god. Derfor skal vi formidle, at man i Horsens Kommune får masser af muligheder, fællesskaber, oplevelser og aktiviteter 365 dage om året (og at man ikke behøver at være bange for at gå glip af noget).



**Vejledning:** Det er drønsvært – især som førstegangskøber – at navigere i boliglandskabet. Horsens Kommune skal skille os positivt ud med kompetent vejledning og hjælpe med at finde frem til det helt rigtige valg.



**Drømme:** Vi har de flestes drømme-hjem på hylden. Fortællingen om boligformer, områder, pris og den sikre investering skal tænkes ind i kommunikationen, så vi gør det nemt og interessant at kunne realisere boligdrømmen i et af vores lokalområder.



**Fællesskaber:** Vores tilflyttere skal vide, at de kan skruer ned for bekymringerne, der er forbundet med det at rykke til et nyt sted. Vi har søde og imødekommende naboer, der står klar til at byde velkommen, og et hav af betydningsfulde fællesskaber, de kan indgå i.



**Kultur og oplevelser:** En af de helt store overskrifter for Horsens Kommunes transformation har været kultur. De store koncerter, FÆNGSLET og en mangfoldighed af festivaler og hverdagskultur har givet Horsens et stærkt brand som kultur- og oplevelseskommune – et brand, som er med til at differentiere Horsens fra andre kommuner. Det unikke DNA skal vi udnytte og bygge videre på ved at anvende kultur og oplevelser som et centralt element, når vi kommunikerer.

### Stil, tone og udtryk

I forhold til især den unge målgruppe er opfattelsen af Horsens Kommune hverken positivt eller negativt ladet. Vi kæmper ikke længere med fortidens image som "fængselsby", men har til gengæld behov for at træde i karakter som noget andet.

I vores kommunikation skal vores målgrupper derfor kunne mærke den energi, de bliver en del af, hvis de flytter hertil. De skal kunne mærke det særlige ved Horsens; fællesskabet, oplevelserne, handlekraften. Vi skal formidle de grundkvaliteter, de får i Horsens Kommune. Men på en måde der gør, at Horsens-DNA'et kan føles, smages og høres. Så det bliver en kvalitet, man vil være en del af.

For at det kan lykkes, skal tonen være ægte, personlig og autentisk. Den må ikke blive for generisk og pæn, for så forsvinder den. Den må gerne larme og være sjov og udfordrende, for det giver Horsens Kommune som afsender den nødvendige personlighed, der skal til for at skabe relationer til

vores målgrupper og gøre dem trygge. Og så skal vores kommunikation tage udgangspunkt i alle de kvaliteter, vores målgrupper søger, når de går på jagt efter deres næste bolig.

### **Sådan vil vi gøre det**

Kommunikation og branding spiller en central rolle i vores bosætningsarbejde. Det er her, vi kan gøre vores målgrupper opmærksomme på vores kvaliteter og tale ind i deres ønsker og behov.

Det gør vi ved at:

- udnytte Horsens' unikke DNA som kultur- og oplevelseskommune til at brande kommunen og byen
- gennemføre kampagner og kommunikation med kant og kvalitet for at så frø hos vores udvalgte målgrupper
- kommunikere i modtagerperspektiv – med afsæt i målgruppernes behov
- annoncere målrettet og differentieret på relevante kanaler og platforme i forhold til de respektive målgruppers medievaner
- kommunikere de gode hverdagshistorier, der både understøtter ambassadørtankegangen og trækker flere til
- styrke kommunikationen om bosætningsguiden, der gør det nemt at finde bolig i Horsens
- udvikle hjemmesider for bosætning og grundsalg løbende i takt med nye budskaber og kampagner.

Ud over de målrettede bosætningsindsatser

laver Horsens Kommune mange forskellige typer af kommunikation og kampagner i forskellige sammenhænge. Som vi tidligere har beskrevet arbejder rigtig mange områder for Horsens som bosætningskommune – og det gælder også i kommunikations- og kampagnesammenhæng. Derfor skal vi være opmærksomme på, at al kommunikation er en del af kommunens samlede branding; en branding, der skal være med til at understøtte Horsens Kommune som et godt sted af bo og leve med gode service- og velfærdstilbud, udvikling og tryghed og mange spændende muligheder både i forhold til jobs, uddannelser, oplevelser og fællesskaber.



 **Umskolen**

# Handlingskatalog

Her finder du et overblik over alle strategiens initiativer:



## Rammen om det gode liv

- Fastholde og udvikle viften af kulturtilbud og fritidsaktiviteter i forhold til målgruppernes præferencer
- Understøtte udviklingen af gode fællesskaber i hele kommunen
- Synliggøre og skabe bedre overblik over kultur-, fritids- og foreningstilbud
- Fastholde og videreudvikle gode service- og velfærdstilbud
- Understøtte Horsens som uddannelseskommune – med mange spændende uddannelsesmuligheder og med et aktivt studiemiljø forankret omkring campus i Horsens midtby
- Fastholde samarbejdet med kommunens virksomheder, organisationer og vidensinstitutioner om at synliggøre de mange job- og karrieremuligheder, der findes i Horsens Kommune
- Skabe gode rammer for erhvervsudviklingen i Horsens Kommune, så der bliver ved med at være mange forskellige jobs



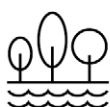
## Boliger og boligområder, der matcher målgruppens ønsker

- Udvikle attraktive boligområder i og omkring Horsens med nærhed til midtbyen og naturen
- Sikre gode og trygge cykelforbindelser mellem bolig og dagtilbud, skoler, by og fritidsinteresser
- Give mulighed for flere bæredygtige boliger
- Sikre fortsat udbud af mindre og vedligeholdelsesnemme boliger i bynære boligområder
- Planlægge blandede boligområder
- Sikre udbud af boliger i bynær natur, hvor livet på landet kan kombineres med at være tæt på byen



## Byernes muligheder

- Give mulighed for et godt og varieret handelsliv
- Udnytte Horsens bys mange områdefornyelser til at skabe liv
- Synliggøre unikke særpræg og kvaliteter i kommunens handelsbyer
- Sikre gode adgangsforhold og parkeringsmuligheder i midtbyerne
- Skabe flotte og spændende udendørsarealer ved tættere bebyggelser



### Naturoplevelser

- Synliggøre og oplyse om adgangen til naturen
- Sikre gode forhold for brug af naturen til outdoor-aktiviteter for både voksne og børn
- Undersøge muligheden for at skabe unikke oplevelsesmuligheder i den lokale natur



### Den gode velkomst

- Udvikle velkomstinitiativer, der specifikt er rettet mod vores målgrupper
- Skabe endnu bedre muligheder for relationer og netværk blandt tilflytterne
- Formidle viden om lokale skatte og sikre let tilgængelig information om lokalt forankrede netværk, aktiviteter m.m.



### Horsensinænerne som ambassadører

- Inspirere med gode historier og information om de mange gode tilbud i Horsens
- Stille platforme til rådighed, hvor horsensinænerne selv kan fortælle om det, de er stolte og glade ved i deres lokalområder



### Kommunikation og branding

- Udnytte Horsens' unikke DNA som kultur- og oplevelseskommune til at brande kommunen og byen
- Gennemføre kampagner og kommunikation med kant og kvalitet for at så frø hos vores udvalgte målgrupper
- Kommunikere i modtagerperspektiv – med afsæt i målgruppernes behov
- Annoncere målrettet og differentieret på relevante kanaler og platforme i forhold til de respektive målgruppers medievaner
- Kommunikere de gode hverdagshistorier, der både understøtter ambassadørtankegangen og trækker flere til
- Styrke kommunikationen om bosætningsguiden, der gør det nemt at finde bolig i Horsens
- Udvikle hjemmesider for bosætning og grundsalg løbende i takt med nye budskaber og kampagner

Horsens Kommune  
Chr M Østergaards Vej 4  
8700 Horsens

Telefon: 76 29 29 29  
[www.horsens.dk](http://www.horsens.dk)