

Ulricehamn – en framtidsberättelse

Introduktion

Den här framtidsberättelsen ska inte läsas som en allmän och heltäckande beskrivning av Ulricehamn om x antal år.

Den är med andra ord så långt ifrån en fysisk och rationell översiktsplan man kan komma.

Framtidsberättelsen är istället medvetet emotionell, utan den traditionella struktur som finns i fysiska planer.

För att sätta din fantasi i rörelse pendlar berättelsen medvetet mellan stora övergripande vyer och enskilda fysiska exempel. Det innebär inte att de fysiska exempel som nämns är just de aktiviteter/åtgärder som ska genomföras.

Det kan mycket väl bli så att andra aktiviteter/åtgärder som bär samma känslomässiga prägel istället blir de som realiseras. Syftet med berättelsen är att vi tillsammans ska kunna samlas runt en känslomässig målbild.

Här ska vi kunna hämta näring till såväl politiska beslut som fysiska handlingsplaner.

Framtidsberättelsen ska vara den första byggstenen som gör att vi vågar vända på den rådande processen.

En process där vi till stor del fattat beslut i enskilda sakfrågor, och där helhetsbilden fått ”bli som den blir”.

Ska vi lyckas krävs engagemang och mod. Från politiker till företagare. ALLA måste bära sin del av ansvaret.

Nu kan du börja läsandet. Vi har delat in berättelsen i fyra delar; Så här gick det till, Leva, Uppleva och Verka.

Mycket nöje.

Så här gick det till...

En liten stad och bygd som har hittat sitt rätta jag. Som vågat se på sig själv med öppna ögon.

Sett sina fördelar i form av det nära, vackra, rofyllda och tidlösa. Men inte bara sett, utan också gett orden innehåll. Tänjt på begreppen och gjort de vassare. Förstått värdet av en stark centralort men också samspelet mellan stad och land.

Sett värdet i att vara liten. Att det inte är detsamma som att vara svag och obetydlig. Utan snarare spetsig och snabbriktig. Utnyttjat "David mot Goliat-principen" i en värld som blivit allt mer polariserad.

Äntligen på allvar börjat tillvarata det sjönära. Aktivt arbetat med närhet som ett begrepp i alla dess former.

Men som också jobbat med sina tillkortakommanden i form av det fega, stillastående, konservativa och "stängda".

Borta är de politiska låsningar som gjort att kommunen uppfattats som stillastående och konservativ.

Genom att man tillsammans vågat ta övergripande beslut först och därefter lösa detaljbesluten har man sakta suddat ut begreppet feghet.

Resan är och har varit tuff. Så kommer det alltid vara, för utveckling gör ont. Men alternativet var och är ändå mer skrämmande; att bli en liten sömnig ort som ingen bryr sig om nu när motorvägen gör det enklare att åka förbi och inte "alls se" Ulricehamn.

LEVA

Att bo i Ulricehamnsbygden är ett medvetet beslut. Här bor man inte i "brist på bättre".

De yngre har flyttat hit/bor kvar på grund av de spetsiga och speciella utbildningsmöjligheterna.

Ulricehamn har nämligen vågat ta steget och satsa på annorlunda utbildningar som bara finns här.

Det första fröet såddes när UF-arbetet drogs igång på allvar i slutet av nittioalet. Kommunen och näringslivet har följt upp med en rad olika utbildningar med ett tydligt entreprenörperspektiv. Entreprenörsandan har alltid funnits i bygden och den arbetar man aktivt med för att vidareutveckla. Några exempel inom den traditionella industrin är IRO, Helge Nyberg och Bolon där utvecklingen byggts på nytänkande och entreprenörskap. Men även inom handeln har Ulricehamn länge varit ett starkt begrepp. Dels genom de olika handelsföretagen i det gamla Järniahuset, men också genom Lager 157 i Gällstad.

Ulricehamn har också blivit känt för att vara den kommun som förnyat de rena yrkesutbildningarna. Vissa hantverksutbildningar har genom en konsekvent satsning fått högskolestatus. Även de enskilda entreprenörerna som arbetar i liten och specialiserad skala är viktiga för bygdens utveckling. Inte minst när det gäller besökande som kommer hit och vill "uppleva" Ulricehamn.

Själva boendet i sig är också något som får bygdens unga att stanna.

Här har man vågat bygga för unga redan från början. Inte nog med att boendet är bra i sig, utan man har i bygden jobbat aktivt med att hitta rätt lägen. Mest kända är husbåtskvarteren i Åsunden (husbåtar i ett modernt perspektiv med en stram och funktionell formgivning). Men det är inte bara närheten till vatten som är lika med bra läge. Även runt Lassalyckan och skidbacken har det hänt roliga och uppmärksammade saker...

För de något äldre, som står i begrepp eller kanske nyligen bildat familj, är det några saker som drar lite extra; Chansen att leva nära både natur och upplevelser. För många drar det strandnära boendet, både i form av flerfamiljshus och enskilda villor. För andra drar "utsiktsperspektivet" med lägen där man blickar ut över vatten. Men en avgörande faktor är ändå att här etablerar sig många nya företag = nya jobb.

En extra dragningskraft utgör även ryktet om de goda utbildningsmöjligheterna för barnen. Kommunen har satsat starkt på att integrera skolan i det "verkliga livet", från grundskola till högskola.

Den känslomässiga närheten som finns i både värden, skolan och omsorgen är också ett extra plus.

De mer mogna har också hittat sin plats. Gärna i sjönära boende i lite mer exklusiva flerfamiljshus när man valt att sälja sina hus. De som söker ett riktigt storstadsliv på äldre dar kommer dock ge sig av från bygden. Det får vi vänja oss vid. Boendeperioden är helt enkelt mer fragmenterad och kortare. Det hör samman med Ulricehamns dynamiska profil.

För de äldre är Ulricehamn trygg och säker. Begreppet nära innebär att man är känd i den lilla staden eller den lilla orten. Att man har fysiskt nära till sina vänner och den vackra omgivningen.

Den ökande aktiviteten i kommunen har bidragit till att mer pengar och på så vis mer resurser har skapats för ett mer personligt och nära äldreboende. De äldre behövs också på ett naturligt vis i samhället genom exempelvis fadderverksamheten inom förskola och småskola.

Bebyggelsen och boendet i huvudorten präglas av nytänkande. Man arbetar konsekvent med att behålla den ursprungliga känslan. Detta paras med helt nytt tänkande (se ovan). Man försöker konsekvent undvika "typhussjukan" som ätit upp och förvanskat många mindre städer.

UPPLEVA

När man tar av från motorvägen vet man som besökare varför. Det är ingen slump.

Ulricehamn har haft modet att våga vara spetsig i sin framtoning. Både i sin gestaltning och i sin kommunikation.

Ulricehamn är långt ifrån allt för alla.

Ulricehamnsbygden står för äkta/fysiska upplevelser. Inte att förväxla med enbart fysiska sportupplevelser, utan motsatsen till virtuella upplevelser (data, TV-spel mm). Man har till och med myntat ett eget begrepp som man marknadsför.

I Gällstad har man lyckats skapa en ny form av storskalig, men ändå personlig handel för nya och mentalt unga konsumenter. En handel där priset utgör en viktig faktor, men där upplevelserna i och runt shoppingen är avgörande delar.

Ulricehamn har valt en kompletterande väg. Tongivande är specialiserade butiker med djupare sortiment. Många är fokuserade på att sälja varor som kan användas "direkt på orten" (cykel, båt, skidor mm).

Andra är fokuserade på upplevelser man kan ta del av "direkt i butiken" (det kan vara alltifrån deli av alla dess slag till caféer eller mixar däremellan).

De "äkta upplevelserna" är många. Det finns fyra områden som lyser allra starkast; Åsunden, banvallarna, skidbacken och Lassalyckan. De båda sist nämnda har båda fått "nya och mer berättande namn".

Kommun och näringsliv enats om att det är dessa områden som ska vara i fokus.

Det som kanske väckt allra störst intresse är lederna i form av de gamla banvallarna. Man har lyckats behålla känslan av "örördhet" trots den ökande tillströmningen. Nu kan man röra sig på cykel, till fots eller på annat vis ända ner till Falkenberg i söder. Men man kan också vika av och ta rundturen runt Yttre och Inre Åsunden. Leden sträcker sig inte bara söderut, utan också norrut, där man bland annat kan bo och leva stenåldersliv i Ekhagens forntidsby.

Boendet, för de som besöker Ulricehamn, är inte heller det förväntade. Medan man i Ullared bor i husvagnar, bor man här på pensionat eller i mobila cabins och husbåtar. Det finns ett antal cabins som i princip kan flyttas runt efter önskemål. Nära sjön, vid skidbacken och längs med cykelvägen, både norr och söderut.

Längs cykelvägen kan man också bo riktigt enkelt i "uthus"/kojor. Ett kul alternativ som väckt medial uppmärksamhet. Här finns med andra ord ett boende som bättre passar "de nya besökarna".

Det, vackra och (sjö)nära har även kommit till fysiskt uttryck när man "byggt ut Åsunden" med ett kanalsystem mot Åtradalen. Det är viktigt att visa rätt ansikte mot människorna som passerar på motorvägen, men även att knyta ihop skidbacken med vatten. I princip kan röra sig på vatten från skidbacken ända till Sämsjön och Yttre Åsunden.

På Lassalyckan har det hänt massor. Även runt skidbacken har det hänt och händer mycket.

Det finns bland annat intresse bland flera sportmärken att etablera act. enters här. Det som intresserar är alla möjligheterna som finns både vinter och sommar. Och inte minst den fysiska tillgängligheten och närheten.

Allt sammantaget har skapat en dynamik i staden som inte funnits tidigare. Fler unga människor och ett stort tillflöde av turister gör att staden lever.

VERKA

Entreprenörskapet är den röda tråden i de företag som verkar i Ulricehamn. Det är en naturlig följd av de riktade utbildningssatsningar som görs i bygden. Många får hjälp att utveckla sina idéer och stannar här. Det har alltid funnits ett starkt mått av innovationskraft, som man nu tillvarataget på ett bättre sätt.

Andra dras hit för det goda företagsklimatets skull. Ulricehamn har de senaste åren legat på topp tre-listan när man rankar Sveriges bästa företagarkommuner.

Avgörande för framgången har varit det nära samarbetet mellan kommun och näringsliv. Skillnaden är dock att man i Ulricehamn gått från ord till handling. Politiker, kommun och näringsliv har gemensamt tillsatt en person som ansvarar för varumärket Ulricehamn. Inte att förväxla med marknadschef som bara jobbar med traditionell kommunikation. Det riktigt intressanta är att den här personen är verksam både i kommunen och i näringslivet. Varumärkeschefen har mandat att vara med och påverka/samordna "allt" som rör varumärket Ulricehamn.

Det tog en tid innan det här upplägget fungerade på ett praktiskt plan. Under inkörningsperioden förekom en hel del stridigheter mellan politiker i de olika blocken. Vissa kände att man minskade det politiska handlingsutrymmet. Andra tyckte tvärtom att politikernas roll verkligen blev den rätta; att fatta övergripande beslut.

För att hålla varumärkesarbetet levande görs varje år en revision där såväl politiker, kommun och näringsliv ingår. Tillsammans har Ulricehamn gått från att vara mottagande till att bli drivande. Det innebär att man själv aktivt söker "rätt typ" av företag till Ulricehamn. Inte via traditionell bearbetning, utan via fullskaliga idépresentationer där politiker, tjänstemän och näringsliv jobbar sida vid sida. Givetvis har Ulricehamn fått och får propåer från andra företag som inte alltid ligger högst upp på listan ur de här perspektiven. Man säger självklart inte per automatik nej, men man är ändå noga med att inte falla för det kortsiktigt lönsamma i sitt förhållningssätt. Det är också en del av framgångsformeln (att inte vara allt för alla).

Generellt har man arbetat hårt för att skapa företagskluster kring "handel och upplevelser" i den form som beskrivs under rubriken UPPLEVA. Värt att notera är, än en gång, att upplevelser inte bara är fysiska sportaktiviteter.

En del av handelsbegreppet är även logistik. Här har Ulricehamn sedan länge en tradition med många starka företag. Genom motorvägen har "närhet", ett av Ulricehamns kärnvärden, fått ett ännu starkare värde.

Minst lika viktigt som att dra nya företag till bygden är att behålla och utveckla de befintliga.

Det arbetet fortgår löpande genom projektet VERKA. Ett av inslagen är den årliga workshop som näringsliv och kommun har tillsammans. Den skiljer sig markant från de traditionella möten som andra kommuner har. Det här är ett konvent byggt på kreativitet och total öppenhet.

Ulricehamn har historiskt sett varit duktiga på att ge service åt företagen, men man har nu blivit ännu bättre.

VERKA och Varumärkesprojektet är två av hörnstenarna.

Utvecklingen har inte varit alltigenom enkel. Många propagerade för att Ulricehamn skulle vara som "det alltid varit". Nyckeln till förändring och framgång låg i att man lyckades skapa ett engagemang hos bygdens invånare, något som i sin tur påverkade den politiska processen i mer direkt form.

Embryot till engagemanget var skapandet av en känslomässig framtidsberättelse....

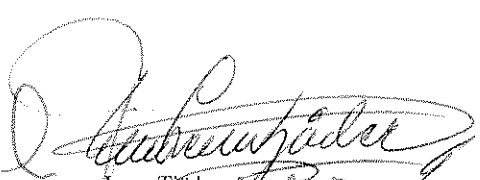
Ulricehamn den 26 april 2006



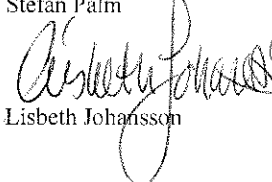
Stefan Palm



Ulf Molander



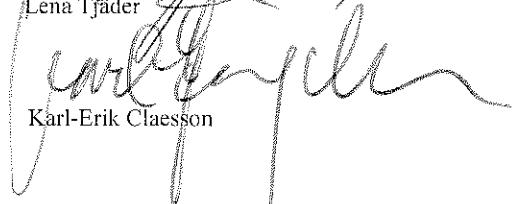
Lena Tjäder



Lisbeth Johansson



Bengt-Olof Foss



Karl-Erik Claesson

2007-11-09

2004.0239 710

Ulricehamn - varumärket del 2

Slutrapport november 2007

Metodiken

1. Vilka är vi?
2. Vad kan vi utvecklas till?
3. Förändra genom handling (kommunicerar i sig)
4. Kommunicera förändringen (stödjande kommunikation).

Grunden för arbetet är att ett äkta och hållbart varumärke formas genom handling, Inte genom ord.

Bakgrund

Vi har under drygt två år i ett antal konstellationer arbetat med Varumärket Ulricehamn. Den allra första projektdefinitionen var att skapa en marknadsplan för Ulricehamnsbygden. Redan i inledningen ändrade gruppen projektdefinitionen till "varumärket Ulricehamn". En naturlig följd var att arbetsmetodiken också förändrades. Frågorna vi ställde oss var;

1. Vilka är vi?
2. Vad kan vi utvecklas till?

Vi formulerade en bas i form av ett antal ord. Därefter skrev vi en "sann" berättelse om dagens Ulricehamn.

Den drogs inför både politiker och näringsliv. Nästa steg bestod av att identifiera/formulera Ulricehamns kärnvärden (en stretch utifrån den ursprungliga basen). Därefter vidtog ett arbete med att formulera en tänkbar framtidsberättelse. Den delades in i tre olika delar; LEVA, UPPLEVA och VERKA. Den här delen av projektet genomfördes av grupp nr 2.

Framtidsberättelsen fick ett mycket positivt gensvar både från näringsliv och politiker. Den presenterades i ett antal olika sammanhang. Den spikades under juni 2006 i fullmäktige och fick ett sammanhang i den kommunala helhetsplaneringen. Under första halvåret 2007 inleddes samtidigt nästa fas.

Grupperna

Projektledare/skribent; Göran Mattiason

Grupp 1; Lut Nordén, Lisbeth Johansson, Ulf Molander, Stefan Palm.

Grupp 2; Lisbeth Johansson, Ulf Molander, Stefan Palm, KE Claesson, BO Foss, Lena Tjäder.

Grupp 3; Lisbeth Johansson, Stefan Palm, Gustav Örn, KE Claesson, Anders Gidefjord, Birgitta Adler (BO Foss)

Fas 1; Vilka är vi?

Först och främst ändrade vi metodiken/formuleringen av uppdraget. Därefter identifierade gruppen Ulricehamns kärnvärden. Dels under egna diskussioner, men även i form av intervjuer och enkätfrågor (dock ej statistiskt säkerställda. Målet var enbart att jämföra gruppens bild med andra).

Utifrån basen formulerade vi även fram en "lite elak bild" av Ulricehamnsbygden i form av en berättelse.

Nuvarande kärnvärden

Feg, stillastående, konservativ och stängd, men också nära, vacker, rofylld och tidlös.

Berättelsen (bilaga 1)

Fas 2; Vad kan vi utvecklas till?

Grupp nummer 2 arbetade fram stretchade kärnvärden för Ulricehamnsbygden.

Vi formulerade även en framtidsberättelse indelad i tre delar; LEVA, UPPLEVA och VERKA.

Den förankrades hos både näringsliv och politiker via ett antal presentationer.

Nya kärnvärden

"liten, stolt, annorlunda och handlingskraftig".

(= våga bryta befintliga mönster)

Observera att orden inte ska kommuniceras direkt, utan genom handling.

Framtidsberättelsen (se bilaga 2)

Fas 3; Förändra genom handling

Grupp 3 fokuserade på att omvandla framtidsberättelsen till ett antal tänkbara handlingar. Vi satte även en långsiktig målbild/vision; arbetet ska i förlängningen bidra till att vi når 25.000 invånare i kommunen.

Första målet; att skapa ett tydligt kluster inom ett delområde. Det klustret ska i förlängningen kommunicera ut bilden av Ulricehamn = på sikt skapa ett äkta varumärke.

Vi arbetade med ett antal olika steg i vår process;

Steg 1

Vad trycker framtidsberättelsen på?

Steg 2

Vilka är nycklarna?

Steg 3

Formulera ett antal tänkbara fysiska handlingar?

Arbetsgruppen tog gemensamt fram en bruttolista på tänkbara handlingar under varje del/nyckel (bilaga 3)

Steg 4

Vilka är de viktigaste delarna som vi ska bygga vidare på?

1. ur perspektivet; leva, uppleva och verka.
2. ur perspektivet; de åtgärder som kommunicerar tydligast och bäst. = "märks mest"
3. ur perspektivet genomförandegrad (ekonomi, tid, politiska beslut/el. inte).

Steg 5

- Rangordna dessa ur följande perspektiv;

1. Rangordna handlingarna med koppling till "liten, stolt, annorlunda och handlingskraftig".
2. Rangordna handlingarna ur ett kommunikativt perspektiv (vilka kommunicerar bäst/är spetsigast).
3. Rangordna handlingarna ur ett genomförandeperspektiv (ekonomi, tid, praktiska möjligheter)

Steg 6

Val av delområde

Vi valde gemensamt ut ett delområde som ska bygga/bära berättelsen om det framtida Ulricehamn.

Steg 7

Under delområdet valde vi därefter ut och rangordnade ett antal handlingar ur ett möjlighets/tidsperspektiv.

Steg 8

Workshop med politiska företrädare.

Vi lät de medverkande välja kluster och rangordna handlingar för att spegla arbetsgruppens bild.

Steg 9

Redovisning, kommentarer och summering

Redovisning/resultat

Vad kan vi utvecklas till?

"liten, stolt, annorlunda och handlingskraftig".

(= våga bryta befintliga mönster)

Observera att orden inte ska kommuniceras direkt, utan genom handling.

Vad trycker framtidsberättelsen på?

Två delar;

1. "Att göra" (inte vilja).
2. Att våga vara liten med spets (ta in världen, men på vårt vis)

Nycklarna

LEVA; Annorlunda, småskalig och "exklusiv" (= som bara finns här) boendemiljö.

UPPLEVA; Annorlunda shopping och annorlunda upplevelser runt vatten (värdskap = en förutsättning).

VERKA; Skaparkraft direkt omvandlad till praktisk handling.

Fokus på ett område = skapa kluster

Vi måste våga prioritera. Arbetsgruppen och politiska företrädare var här ense om val av område och kluster.

Vi ser "aktiviteter/händelser" runt sjön som den prioriterade delen. Fokus ligger på begreppen UPPLEVA och i andra hand LEVA.

Handlingarna (arbetsgruppens förslag)

Ska det märkas räcker det tyvärr inte med enstaka handlingar. Vi måste relativt snabbt komma över en kritisk gräns med ett "kluster av handlingar" där människor verkligen ser en tydlig riktning.

Vi har listat och tidsatt ett antal handlingar som vi anser är väsentliga för att bygga bilden av Ulricehamn.

1 = inom ett år, 2 = inom tre år, 3 = längre fram än tre år. Observera att projekten mycket väl kan presenteras/lanseras snabbare än angivet. Tidsramen = färdigt projekt.

1. Husbåtskvarter
1. Skatepark/grönområde
1. Lyxkojor runt Åsunden, "bo i stenbrott" (händelser runt sjön med fokus på cykelspår runt Åsunden).
1. Utveckla banvallarna ytterligare (Åsunden runt).
2. Husbåtspensionat
2. "Guldkusten" med exklusivt boende/tomter från Skottek till Sjögunnarsbo.
2. Marina med pir (mellan Karpen och ICA).
2. Badplats (med fokus på unga människor).
2. Små, stolta och annorlunda restauranger vid sjön (presentera hel tanke inkl. byggnader).
3. Småskalig och spetsig camping (mobila cabins etc.) Kanske ett "renoverat Prången"?
3. Bygga ut Åsunden med ett kanalsystem (järnvägsområdet i riktning mot skidbacken)
3. Husbåtslodje mitt i sjön
3. Kurhotell helt i trä (ska vara Nordens största träbyggnad). Placerad mellan Skottek och Sjögunnarsbo).

bilaga 1

Varumärkesberättelse idag (i elak och starkt generaliserad form)

En liten "mitt-emellan-ort" som ängsligt försöker vara alla till lags. "Mitt-emellan-perspektivet gäller såväl det fysiska som det känslomässiga läget. Vi ligger mitt emellan Jönköping och Borås. Både Borås och Jönköping satsar stort på shopping med Knalleland och A6 som hörnstenar. Vi ligger även känslomässigt mitt emellan (och i skuggan av) två medelstora kommuner och en storstad i form av Göteborg. Rädslan att glömmas bort och hamna i skuggan är stor.

"Vi måste våga skaffa oss en personlig stadskärna med affärer som sticker ut. Men det måste vara ordning och reda.

Inga bilar hur som helst. P-avgifter har ju alla andra, framförallt de lite större orterna.

Det vore ändå bra och få hit de stora kedjorna, Göfab, Lindex och Dressman. Och tänk om vi fick H&M?

Bara som en säkerhetsåtgärd, så att vi inte förlorar kampen om konsumenterna.

Skönt att LJDL kom hit, nu ser man ju redan vid infarten att det här inte är någon liten "struntort".

Vägen till framgång stavas professionalism. Att se och lära av andra större städer. De större sammanhangen.

Vi måste försöka bli professionellare, sopa bort småstadsidyllen.

Ett aktivt näringsliv och bra utbildningsmöjligheter måste finnas, det har ju alla andra.

Men det kanske ändå är fritid som skulle kunna vara nyckeln?

Titta bara på skidbacken, cykelleden och Prången. Cykelleden har ju faktiskt dragit massor av turister.

Vi kanske skulle satsa på att bygga en fotbollshall, för det har ju några andra redan gjort. Och det fungerade.

Eller kanske ska vi satsa på kultur? Eller kanske på ett kallbadhus? Nej Allsång, det är det som gäller nu.

Bert Karlsson är ju alltid kommersiell. Dessutom är det ju redan en succé på Skansen. Sedan ska ju Bert köra samma koncept i tio städer till, så det kan ju inte vara helt fel? Eller?"

Vi måste bli bättre på att ta hand om människor som flyttar hit. Men man ska inte tro att man kan "bara kan komma in" hur som helst. Först måste man visa att man passar in i mallen. Stå på sin plats i kön. Här håller vi på traditionerna."

Ulricehamn – en framtidsberättelse

Introduktion

Den här framtidsberättelsen ska inte läsas som en allmän och heltäckande beskrivning av Ulricehamn om x antal år.

Den är med andra ord så långt ifrån en fysisk och rationell översiktsplan man kan komma.

Framtidsberättelsen är istället medvetet emotionell, utan den traditionella struktur som finns i fysiska planer.

För att sätta din fantasi i rörelse pendlar berättelsen medvetet mellan stora övergripande vyer och enskilda fysiska

exempel. Det innebär inte att de fysiska exempel som nämns är just de aktiviteter/åtgärder som ska genomföras.

Det kan mycket väl bli så att andra aktiviteter/åtgärder som bär samma känslomässiga prägel istället blir de som

realiseras. Syftet med berättelsen är att vi tillsammans ska kunna samlas runt en känslomässig målbild.

Här ska vi kunna hämta näring till såväl politiska beslut som fysiska handlingsplaner.

Framtidsberättelsen ska vara den första byggstenen som gör att vi vågar vända på den rådande processen.

En process där vi till stor del fattat beslut i enskilda sakfrågor, och där helhetsbilden fått "bli som den blir".

Ska vi lyckas krävs engagemang och mod. Från politiker till företagare. ALLA måste bära sin del av ansvaret.

Nu kan du börja läsandet. Vi har delat in berättelsen i fyra delar; Så här gick det till, Leva, Uppleva och Verka.

Mycket nöje.

Så här gick det till...

En liten stad och bygd som har hittat sitt rätta jag. Som vågat se på sig själv med öppna ögon.

Sett sina fördelar i form av det nära, vackra, rofyllda och tidlösa. Men inte bara sett, utan också givit orden innehåll.

Tänjt på begreppen och gjort de vassare.

Förstått värdet av en stark centralort men också samspelet mellan stad och land

Sett värdet i att vara liten. Att det inte är detsamma som att vara svag och obetydlig. Utan snarare spetsig och snabbväxande. Utnyttjat "David mot Goliat-principen" i en värld som blivit allt mer polariserad.

Äntligen på allvar börjat tillvarata det sjönära. Aktivt arbetat med närhet som ett begrepp i alla dess former.

Men som också jobbat med sina tillkortakommanden i form av det fega, stillastående, konservativa och "stängda".

Borta är de politiska låsningar som gjort att kommunen uppfattats som stillastående och konservativ.

Genom att man tillsammans vågat ta övergripande beslut först och därefter lösa detaljbesluten har man sakta suddat ut begreppet feghet.

Resan är och har varit tuff. Så kommer det alltid vara, för utveckling gör ont. Men alternativet var och är ändå mer skrämmande; att bli en liten sömnig ort som ingen bryr sig om nu när motorvägen gör det enklare att åka förbi och inte "alls se" Ulricehamn.

LEVA

Att bo i Ulricehamnsbygden är ett medvetet beslut. Här bor man inte i "brist på bättre".

De yngre har flyttat hit/bor kvar på grund av de spetsiga och speciella utbildningsmöjligheterna.

Ulricehamn har nämligen vågat ta steget och satsa på annorlunda utbildningar som bara finns här.

Det första fröet såddes när UF-arbetet drogs igång på allvar i slutet av nittiotalet. Kommunen och näringslivet har följt upp med en rad olika utbildningar med ett tydligt entreprenörperspektiv. Entreprenörsandan har alltid funnits i bygden och den arbetar man aktivt med för att vidareutveckla. Några exempel inom den traditionella industrin är IRO, Helge Nyberg och Bolon där utvecklingen byggts på nytänkande och entreprenörskap. Men även inom handeln har Ulricehamn länge varit ett starkt begrepp. Dels genom de olika handelsföretagen i det gamla Järnhuset, men också genom Lager 157 i Gällstad.

Ulricehamn har också blivit känt för att vara den kommun som förnyat de rena yrkesutbildningarna. Vissa hantverksutbildningar har genom en konsekvent satsning fått högskolestatus. Även de enskilda entreprenörerna som arbetar i liten och specialiserad skala är viktiga för bygdens utveckling. Inte minst när det gäller besökande som kommer hit och vill "uppleva" Ulricehamn.

Själva boendet i sig är också något som får bygdens unga att stanna.

Här har man vågat bygga för unga redan från början. Inte nog med att boendet är bra i sig, utan man har i bygden jobbat aktivt med att hitta rätt lägen. Mest kända är husbåtskvarteren i Åsunden (husbåtar i ett modernt perspektiv med en stram och funktionell formgivning). Men det är inte bara närheten till vatten som är lika med bra läge. Även runt Lassalyckan och skidbacken har det hänt roliga och uppmärksammade saker...

För de något äldre, som står i begrepp eller kanske nyligen bildat familj, är det några saker som drar lite extra; Chansen att leva nära både natur och upplevelser. För många drar det strandnära boendet, både i form av flerfamiljshus och enskilda villor. För andra drar "utsiktsperspektivet" med lägen där man blickar ut över vatten. Men en avgörande faktor är ändå att här etablerar sig många nya företag = nya jobb.

En extra dragningskraft utgör även ryktet om de goda utbildningsmöjligheterna för barnen. Kommunen har satsat starkt på att integrera skolan i det "verkliga livet", från grundskola till högskola.

Den känslomässiga närheten som finns i både vården, skolan och omsorgen är också ett extra plus.

De mer mogna har också hittat sin plats. Gärna i sjönära boende i lite mer exklusiva flerfamiljshus när man valt att sälja sina hus. De som söker ett riktigt stadsliv på äldre dar kommer dock ge sig av från bygden. Det får vi vänja oss vid. Boendeperioden är helt enkelt mer fragmenterad och kortare. Det hör samman med Ulricehamns dynamiska profil.

För de äldre är Ulricehamn trygg och säker. Begreppet nära innebär att man är känd i den lilla staden eller den lilla orten. Att man har fysiskt nära till sina vänner och den vackra omgivningen.

Den ökande aktiviteten i kommunen har bidragit till att mer pengar och på så vis mer resurser har skapats för ett mer personligt och nära äldreboende. De äldre behövs också på ett naturligt vis i samhället genom exempelvis fadderverksamheten inom förskola och småskola.

Bebyggelsen och boendet i huvudorten präglas av nytänkande. Man arbetar konsekvent med att behålla den ursprungliga känslan. Detta paras med helt nytt tänkande (se ovan). Man försöker konsekvent undvika "typhussjukan" som ätit upp och förvanskat många mindre städer.

UPPLEVA

När man tar av från motorvägen vet man som besökare varför. Det är ingen slump.

Ulricehamn har haft modet att våga vara spetsig i sin framtoning. Både i sin gestaltning och i sin kommunikation. Ulricehamn är långt ifrån allt för alla.

Ulricehamnsbygden står för äkta/fysiska upplevelser. Inte att förväxla med enbart fysiska sportupplevelser, utan motsatsen till virtuella upplevelser (data, TV-spel mm). Man har till och med myntat ett eget begrepp som man marknadsför.

I Gällstad har man lyckats skapa en ny form av storskalig, men ändå personlig handel för nya och mentalt unga konsumenter. En handel där priset utgör en viktig faktor, men där upplevelserna i och runt shoppingen är avgörande delar.

Ulricehamn har valt en kompletterande väg. Tongivande är specialiserade butiker med djupare sortiment. Många är fokuserade på att sälja varor som kan användas "direkt på orten" (cykel, båt, skidor mm).

Andra är fokuserade på upplevelser man kan ta del av "direkt i butiken" (det kan vara alltifrån deli av alla dess slag till caféer eller mixar däremellan).

De "äkta upplevelserna" är många. Det finns fyra områden som lysor allra starkast; Åsunden, banvallarna, skidbacken och Lassalyckan. De båda sist nämnda har båda fått "nya och mer berättande namn".

Kommun och näringsliv enats om att det är dessa områden som ska vara i fokus.

Det som kanske väckt allra störst intresse är lederna i form av de gamla banvallarna. Man har lyckats behålla känslan av "örördhet" trots den ökande tillströmningen. Nu kan man röra sig på cykel, till fots eller på annat vis ända ner till Falkenberg i söder. Men man kan också vika av och ta rundturen runt Yttre och Inre Åsunden. Leden sträcker sig inte bara söderut, utan också norrut, där man bland annat kan bo och leva stenåldersliv i Ekshagens forntidsby.

Boendet, för de som besöker Ulricehamn, är inte heller det förväntade. Medan man i Ullared bor i husvagnar, bor man här på pensionat eller i mobila cabins och husbåtar. Det finns ett antal cabins som i princip kan flyttas runt efter önskemål. Nära sjön, vid skidbacken och längs med cykelvägen, både norr och söderut.

Längs cykelvägen kan man också bo riktigt enkelt i "uthus"/kojor. Ett kul alternativ som väckt medial uppmärksamhet. Här finns med andra ord ett boende som bättre passar "de nya besökarna".

Det, vackra och (sjö)nära har även kommit till fysiskt uttryck när man "byggt ut Åsunden" med ett kanalsystem mot Ätradalen. Det är viktigt att visa rätt ansikte mot människorna som passerar på motorvägen, men även att knyta ihop skidbacken med vatten. I princip kan röra sig på vatten från skidbacken ända till Sämsjön och Yttre Åsunden.

På Lassalyckan har det hänt massor. Även runt skidbacken har det hänt och händer mycket.

Det finns bland annat intresse bland flera sportmärken att etablera aetc.enters här. Det som intresserar är alla möjligheterna som finns både vinter och sommar. Och inte minst den fysiska tillgängligheten och närheten.

Allt sammantaget har skapat en dynamik i staden som inte funnits tidigare. Fler unga människor och ett stort tillflöde av turister gör att staden lever.

VERKA

Entreprenörskapet är den röda tråden i de företag som verkar i Ulricehamn. Det är en naturlig följd av de riktade utbildningssatsningar som görs i bygden. Många får hjälp att utveckla sina idéer och stannar här. Det har alltid funnits ett starkt mått av innovationskraft, som man nu tillvarataget på ett bättre sätt.

Andra dras hit för det goda företagsklimatets skull. Ulricehamn har de senaste åren legat på topp tre-listan när man rankar Sveriges bästa företagarkommuner.

Avgörande för framgången har varit det nära samarbetet mellan kommun och näringsliv. Skillnaden är dock att man i Ulricehamn gått från ord till handling. Politiker, kommun och näringsliv har gemensamt tillsatt en person som ansvarar för varumärket Ulricehamn. Inte att förväxla med marknadschef som bara jobbar med traditionell kommunikation. Det riktigt intressanta är att den här personen är verksam både i kommunen och i näringslivet.

Varumärkeschefen har mandat att vara med och påverka/samordna "allt" som rör varumärket Ulricehamn.

Det tog en tid innan det här upplägget fungerade på ett praktiskt plan. Under inkömsperioden förekom en hel del stridigheter mellan politiker i de olika blocken. Vissa kände att man minskade det politiska handlingsutrymmet.

Andra tyckte tvärtom att politikernas roll verkligen blev den rätta; att fatta övergripande beslut.

För att hålla varumärkesarbetet levande görs varje år en revision där såväl politiker, kommun och näringsliv ingår.

Tillsammans har Ulricehamn gått från att vara mottagande till att bli drivande. Det innebär att man själv aktivt söker "rätt typ" av företag till Ulricehamn. Inte via traditionell bearbetning, utan via fullskaliga idépresentationer där politiker, tjänstemän och näringsliv jobbar sida vid sida. Givetvis har Ulricehamn fått och får propäer från andra företag som inte alltid ligger högst upp på listan ur de här perspektiven. Man säger självklart inte per automatik nej, men man är ändå nog med att inte falla för det kortsiktigt lönsamma i sitt förhållningssätt. Det är också en del av framgångsformeln (att inte vara allt för alla).

Generellt har man arbetat hårt för att skapa företagskluster kring "handel och upplevelser" i den form som beskrivs under rubriken UPPLEVA. Värt att notera är, än en gång, att upplevelser inte bara är fysiska sportaktiviteter.

En del av handelsbegreppet är även logistik. Här har Ulricehamn sedan länge en tradition med många starka företag. Genom motorvägen har "närhet", ett av Ulricehamns kärnvärden, fått ett ännu starkare värde.

Minst lika viktigt som att dra nya företag till bygden är att behålla och utveckla de befintliga.

Det arbetet fortgår löpande genom projektet VERKA. Ett av inslagen är den årliga workshop som näringsliv och kommun har tillsammans. Den skiljer sig markant från de traditionella möten som andra kommuner har. Det här är ett konvent byggt på kreativitet och total öppenhet.

Ulricehamn har historiskt sett varit duktiga på att ge service åt företagen, men man har nu blivit ännu bättre.

VERKA och Varumärkesprojektet är två av hömstenarna.

Utvecklingen har inte varit alltigenom enkel. Många propagerade för att Ulricehamn skulle vara som "det alltid varit". Nyckeln till förändring och framgång låg i att man lyckades skapa ett engagemang hos bygdens invånare, något som i sin tur påverkade den politiska processen i mer direkt form.

Embryot till engagemanget var skapandet av en känslomässig framtidsberättelse....

bilaga 3

Handlingarna/bruttolistan

Nedanstående är en andra summering. I den inledande diskussionen diskuterades ännu fler handlingar.

LEVA;

- Kvalitetsboende (guldkusten)
- "den allmänna gestaltningen"
- arkitekttävling ur ett helhetsperspektiv
- hästgårdstanken med gemensam paddock
- eremitboendetanken
- höghustanken
- husbåtskvarter (mitt i, eller vid stranden)
- mobila cabins
- fler handlingar

UPPLEVA;

- kurhotell/lodge/SPA
- husbåtspensionat
- "små, stolta och annorlunda" restauranger
- "runt sjön tanken" (=boende, händelser runt sjön; bo i lyxkoja, stenbrott etc.)
- cykelspåret med banvallarna
- småskalig och spetsig camping (mobila cabins etc)
- järnvägsområdet som motor
- bygga ut Åsunden "Dubai" (kanalsystem mot skidbacken)
- fler handlingar...

VERKA;

- varumärkeschefstanken (= den samlande tanken)
- "Shanghai-terminalen" (= annorlunda vänortstanke där vi tar in världen)
- "torget-tanken" (=enklare och mindre formella mötes/samarbetsformer a la Gnosjö)
- "tre månaders garantin" (= idé, bearbetning och beslut inom tre månader).
- "utbildning i praktiskt entreprenörskap" (=eftergymnasial utbildning med fokus på handel och besöksn.)
- VERKA-projektet (årlig workshop med direkt beslutsmandat. Politiker och näringsliv)
- fler handlingar...