

# REFERAT Direktionen d. 13-02-2017

**Mødedato** Mandag d. 13. februar 2017 kl. 10:00

**Mødested** B204

**Mødedeltagere** Lars Holte, Jørgen Lerhard, Per Aalbæk Nielsen, Charlotte Markussen, Kathrine Seier Skastrup (sekretær)

## **Indholdsfortegnelse**

Økonomiopfølgning 13-02-2017.....	3
Direktionens bidrag på talentforløbets temabaserede samlinger.....	4
Deltagelse i forpligtende udbud for indkøb af vejsalt.....	6
Branding fremover og velkomstarrangementer.....	7
Øvrige sager 13-02-2017.....	10
Lukket.....	11

## **Punkt 1: Økonomiopfølgning 13-02-2017**

16/26813

### **Baggrund**

**Status på revisionsanbefalinger**

Notat vedlagt.

### **Beslutning Direktionen den 13-02-2017**

Udskudt.

### **Bilag**

Status på revisionsanbefalinger til direktionen - Januar 2017

## Punkt 2: Direktionens bidrag på talentforløbets temabaserede samlinger

16/17415

### Baggrund

Udviklingsforløbet for ledelsestalenter har kick off den 26. april. Forløbet strækker sig over 11 måneder. Det er tidligere besluttet, at direktørerne skal have en central rolle i forløbet ved at bidrage med relevante indlæg på forløbets 4 tematiserede samlinger:

- Implementering og resultatskabelse
- Det personlige lederskab
- Kerneopgaven og strategisk ledelse
- Innovation og teamledelse

Denne sag fremlægges, for at Direktionen kan tage stilling til, hvem der bidrager på hver af de 4 samlinger, og om der er særlige pointer, som Direktionen ønsker at trække frem under de respektive temaer.

### Indstilling

HR-Centret indstiller, at Direktionen drøfter, om der er særlige pointer, der skal trækkes frem i direktionens bidrag på hvert af nedenstående temaer, samt beslutter hvilken direktør der bidrager på hvert tema.

### Beslutning Direktionen den 13-02-2017

Det blev aftalt, at HRC (i samarbejde med BYC) laver udkast til et kort planchesæt til direktørerne.

Derudover blev temaerne fordelt således:

- Implementering og resultatskabelse: Per Aalbæk
- Det personlige lederskab: Lars Holte
- Kerneopgaven og strategisk ledelse: Jørgen Lerhard
- Innovation og teamledelse: Charlotte Markussen.

### Sagsfremstilling

På talentforløbets samlinger klædes talenterne på med relevant teori og koblinger til praksis og træner anvendelsen af specifikke metoder og værktøjer af relevans for lederjobbet. Samlingerne skal endvidere give deltagerne mulighed for at teste lederambitioner og evner af i et afgrænset miljø.

#### Forventninger til direktørens deltagelse på samlingerne

- En direktør deltager i ca. 1-1,5 time
- Inspirerer talenterne med relevante HTK-vinkler på det pågældende tema
- Deler ud af egen ledererfaring
- Går i dialog med talenterne

#### Præsentation af de 4 temaer samt dato for samlingerne

##### *Tema 1. Implementering og resultatskabelse: 18.-19. maj*

- Introduktion til implementeringsprincipper
- Ledelse der understøtter god implementering
- Ledelse af resultatskabelse i teams og organisationer

##### *Tema 2. Det personlige lederskab: 23.-24. august*

- Introduktion til styrkebaseret og anerkendende ledelse
- Definerer af formål, værdier og principper som leder

- Balancen mellem management og leadership
- Arbejde med motivation og lederrollen

*Tema 3. Kerneopgaven og strategisk ledelse: 10.-11. oktober*

- Introduktion til ledelse af kerneopgaven
- Konkrete forståelser af kerneopgaven i praksis
- Introduktion til strategisk ledelse og lederens rolle heri

*Tema 4. Innovation og teamledelse: 4.-5. december*

- Introduktion til brugerdreven innovation og teamledelse
- Konkrete komplekse problemstillinger indenfor innovation
- Konkrete metoder og værktøjer til teamledelse

## **Punkt 3: Deltagelse i forpligtende udbud for indkøb af vejsalt**

03/382

### **Baggrund**

SKI udbød sammen med en række kommuner i 2012, indkøb af vejsalt for en 4-årig periode fra 2013 til 2016, som en forpligtende aftale. Høje-Taastrup Kommune deltog ikke i dette udbud, men er blevet forespurgt, om vi vil deltage i det kommende forpligtende udbud af vejsalt for perioden 2017-2020.

### **Indstilling**

Driftsbyen indstiller, at kommunen ikke deltager i det forpligtende indkøbssamarbejde om indkøb af vejsalt.

### **Beslutning Direktionen den 13-02-2017**

Godkendt, idet direktionen understregede, at det er en forudsætning, at det hvert enkelt år fortsat er billigere end det forpligtende samarbejde.

### **Sagsfremstilling**

Driftsbyen bruger salt til to forskellige spredemetoder. Der spredes salt på traditionel vis på vejene og der sprøjtes en mættet saltlage ud på stierne. De to metoder stiller forskellige krav til kvaliteten af saltet. Saltlaget må ikke indeholde for store mængder filler (små partikler), så tilstoppes dyserne. Saltet, som spredes traditionelt, må ikke indeholde for store korn, og kornstørrelsesgraderingen skal være på en bestemt måde af hensyn til indsåningen af sprederne. Saltet må heller ikke klumpe.

I udbudsmaterialet er der listet en række objektive krav til kvaliteten af saltet eksempelvis indholdet af urenheder, kornstørrelsesgraderingen osv. Driftsbyen benytter en mindre videnskabelig metode til at sikre kvaliteten af saltet. Inden der indgås aftale med en ny leverandør kontrolleres kvaliteten. Baggrunden for brugen af denne metode er, at Driftsbyen tidligere har købt salt, som overholdt gængse kvalitetskrav, men ikke var særligt brugbart i Driftsbyens maskinel.

Det er Driftsbyens vurdering, at det er problematisk, at kommunen binder sig til at købe alt salt i en 4-årig periode, da der er risiko for, at der leveres salt, som består af aftalte kvalitetskrav, men i praksis ikke lever op til forventningerne.

Som konsekvens af saltmanglen i 2010 og 2011 blev saltladen i Driftsbyen udbygget til at kunne rumme forbruget af salt til en hel vinter. Det har den positive effekt, at der kun købes salt om sommeren, hvor saltet er billig. Driftsbyen køber saltet, mens den befinder sig på et skib fra Nordafrika. Der går ca. 6 uger fra saltleverandøren bestiller et skib med salt til det anløber Køge Havn. Det er hensigtsmæssigt for saltleverandøren, at størstedelen af en skibsladning salt er afsat, inden skibet anløber, for så skal kun en minimal mængde køres til mellemdæponi. De større saltleverandører i Danmark ved, at der er mulighed for at "komme af" med et relativt stort parti salt hos Høje-Taastrup Kommune, hvis de har problemer med at få tømt et skib. Det har Driftsbyen benyttet sig af, og det har betydet, at Driftsbyen i hele den 4-årige periode har købt salt billigere end, hvis kommunen havde deltaget i fællesindkøbet. Driftsbyen har i 2016 købt et læs stensalt til 368 kr. pr. tons og et læs havsalt til 350 kr. pr. tons hos en leverandør, men kvaliteten var ikke god nok, så Driftsbyen fyldte laden med stensalt til 370 kr. pr. tons fra en anden leverandør. SKI oplyser, at Købehavns Kommune via indkøbssamarbejdet i 2016 købte stensalt til 384 kr. pr. tons, og at Brøndby Kommune købte havsalt til 408 kr. pr. tons. Priserne i indkøbssamarbejdet afhænger ikke af mængderne men alene, hvor lang transportafstanden er fra havnen. SKI oplyser tillige, at de vurderer, at Høje-Taastrup Kommune qua vores store saltlade, vil kunne købe saltet billigere end via SKI-aftalen.

Det er Driftsbyens samlede vurdering, at der både er bedre mulighed for at sikre en god kvalitet af saltet og en billigere pris, hvis kommunen står uden for det forpligtende udbud.

## **Punkt 4: Branding fremover og velkomstarrangementer**

15/25536

### **Baggrund**

I tæt samarbejde med NærHeden gennemfører vi en branding-kampagne, der skal positionere Høje-Taastrup som en attraktiv bosætningskommune og skabe opmærksomhed om Nærheden og interesse for at bosætte sig der. Kampagnen har kørt fra 4. september 2016 med præ-lancering i fbm. Hedelandsdysten.

LEAD Agency gennemfører kampagnen med omfattende bistand fra Kommunikation og input fra øvrige nøglemedarbejdere. Aftalen med LEAD løber frem til marts 2017, og nedenfor følger branding-styregruppens indstilling til, hvordan branding skal videreføres for at nå de ambitiøse mål for branding-indsatsen.

I forbindelse med brandingkampagnen er velkomstpakken til nye borgere revideret og opdateret. Derudover vil borgmester Michael Ziegler gerne genindføre et velkomstmøde for nytillflyttede borgere.

### **Indstilling**

At der udarbejdes en sag til Byrådet i foråret 2017 om branding-indsatsen de næste 2-3 år.

At når kontrakten med LEAD udløber, fortsættes branding-indsatsen som beskrevet nedenfor frem til, at Byrådet træffer beslutning om den videre indsats. Dvs.:

- **at** vi viderefører social media-aktiviteter med målet om to brandingopslag på Facebook ugentligt
- **at** vi viderefører pr-aktiviteter med målet om 6 branding-historier i 2017
- **at** der nedsættes en redaktionsgruppe med deltagelse af Driftsbyen og FKC, som planlægger social media-indsatsen og er i tæt dialog med Nærheden
- **at** styregruppen fortsætter i 2017

At velkomstarrangementet bliver en bustur rundt i kommunen – to scenarier for velkomstarrangement er præsenteret i bilag.

### **Beslutning Direktionen den 13-02-2017**

Godkendt, idet velkomstarrangementet afklares med borgmesteren.

### **Sagsfremstilling**

#### **Status på brandingkampagnen**

Branding-kampagnen forløber tilfredsstillende, se vedlagte evaluering af indsatsen. Tæt på-temaet har gennemslagskraft, og vi ser flere og flere tage temaet til sig – fx ejendomsmæglere, erhvervsforeningerne mm. Vi oplever i særdeleshed et godt samspil med Driftsbyen, FKC og Kulturhusene om kampagnen, se fx bagsiden på Taastrup Teaters forårsprogram.

I samarbejde med Nærheden er der gennemført en omfattende indsats, hvor omdrejningspunktet har været sociale medier, men hvor der også er gennemført PR, film i storkøbenhavnske biografteater, outdoor-plakater, postkort, plakater til institutioner, erhvervsforeninger, City 2 og ejendomsmæglere, foldere til medarbejdere, HTKalle, Leder- og MedarbejderNyt.

Den primære målgruppe er børnefamilier i Københavnsområdet, sekundært medarbejdere i virksomheder i kommunen og også egne borgere og medarbejdere.

#### **Branding fremover**

Der er behov for at fortsætte branding-indsatsen, da det er et langt, vedholdende arbejde at nå de ambitiøse mål om at styrke kommunens omdømme og tiltrække flere borgere med højere uddannelse og højere indkomst end i dag og at skabe

et bedre kendskab til kommunens styrker – jf. projektmandatet.

Vi skal derfor fortsat være synlige i fht. vores målgrupper og understøtte fortællingen om, at man i HTK er tæt på både jobbet, naturen og byen.

Der er fortsat behov for en indsats på sociale medier, som har vist sig yderst velegnet til at skabe interesse og engagement og mest effektivt – også omkostningseffektivt - at nå flere af vores målgrupper. Der er også behov for en fortsat PR-indsats, som har været med til at skabe positivt kendskab til HTK.

Branding-indsatsen vil blive videreført i et tæt samarbejde med Nærheden med løbende kontakt, gensidige briefinger og efter behov møder. Der vil også fortsat være behov for et tæt samspil med Driftsbyen og FKC.

I forlængelse af branding-indsatsen er der udarbejdet en ny velkomstbrochure til nye borgere, et nyt velkomstbrev samt en farvelhilsen til borgere, der er flyttet fra kommunen (vedlagt som bilag til orientering). Derudover påtænker vi, at revidere velkomsten på hjemmesiden til nye borgere i kommunen ("Ny i kommunen") og borgmesteren ønsker at genoptage en tidligere tradition med velkomstmøder for nye borgere.

LEAD har indtil nu gennemført branding-indsatsen. Som nævnt i indstillingen lægges der op til at fremlægge en sag for Byrådet med en plan for den fremtidige branding-indsats, som rækker længere 2-3 år frem i tiden. Indtil Byrådet har truffet beslutning om den fremtidige branding-indsats løftes brandingopgaven af Kommunikation.

## Velkomstarrangement

Det indstilles, at velkomstarrangementet bliver en guidet bustur i kommunen – i bilag er der skitseret to forskellige scenarier for velkomstarrangementet.

### 1. Guidet bustur

Gæsterne kommer på en guidet bustur med forfriskninger til slut på turen. Der vil være en velkomsttale ved borgmester, og et manuskript følges, som fortæller om visioner, tilbud og konkrete tiltag på forskellige områder. Fordele: Det bliver et levende velkomstarrangement, de nye borgere oplever deres kommune, og det kræver ikke så stor bemanning.

### 2. Velkomstarrangement i Taastrup Teater

Arrangementet ligner det oprindelige arrangement fra 2012 men foregår på Taastrup Teater og er i mindre skala. Der vil være en velkomsttale ved borgmesteren, nogle stande, en let anretning og underholdning undervejs som fx musikskolen.

## Økonomi

Det foreslås at overføre midler fra 2016 til 2017 med henblik på at understøtte branding-indsatsen.

Udgifter til såkaldte "dark posts" mv. på sociale medier forventes finansieret inden for kommunikationskontoen. I den udstrækning, der måtte ønskes ekstern bistand til PR-aktiviteter, forventes det afholdt af de pågældende projekter.

### Økonomien ved hhv. bustur og velkomstarrangement i Taastrup Teater

Velkomstarrangementet i Taastrup Teater ca. 16.600 kr. pr. arrangement inkluderer:

Forplejning med bemanning baseret på priser fra sidste arrangement: 7.500 kr.

2 annoncer i Lokalavisen: 2.100 kr.

Mat., roll ups osv udformet inhouse (pris afhænger af antal stande, mat.): 7.000 kr.

Afholdes arrangementet fire gange om året bliver **den årlige udgift: 64.000 kr.**

Bustur ca. 7.350 kr. pr. arrangement inkluderer:

Forplejning snacks til turen, sandwich og vand to go 45 kr. pro pers x 50: 2250 kr.

2 annoncer i Lokalavisen: 2.100 kr.

Guidebus til ca. 50 personer for ca. 3 timer: 3.000 kr.

Afholdes arrangementet fire gange om året bliver **den årlige udgift: 29.400 kr.**

Velkomstarrangementerne foreslås finansieret af kommunikationskontoen.

## **Bilag**

Bilag: Velkomstarrangementer - to scenarier

Velkomstbrochure (udarbejdet 2017)

Velkomstbrev til nye borgere

Julekort til fraflyttere

## **Punkt 5: Øvrige sager 13-02-2017**

16/26813

### **Baggrund**

#### **Direktionens puljer**

Der henvises til sag under direktionen internt.

## **Punkt 6: Lukket**

16/26813