

# Kommunikasjon og forankring

I april 2018 vedtok kommunestyret å bestille en rapport som konkretiserer et konsept Lillehammer kan vurdere å søke OL/PL 2030 på. Det er nedsatt en arbeidsgruppe og styringsgruppe for å utarbeide denne rapporten.

---

## Hvorfor jobbe med kommunikasjon og forankring?

En ønsker å dokumentere jobben som gjøres, og som danner grunnlaget for anbefalinger videre. For å levere på bestillingen vil det bli kommunisert med flere definerte målgrupper

Forankringsdokumentet er, sammen med dokumenterte samtaler/møter, bestilte rapporter et grunnlag for leveransen av rapporten.

---

## Mål og visjon

Det er definert et mål og en visjon i arbeidet med utarbeidelse av rapporten.

### Mål:

Legge et grunnlag for å sende en OL-søknad som er forankret både lokalt, regionalt og nasjonalt.

### Visjon:

Flertallet av målgruppene ønsker seg OL tilbake på norsk jord.

---

## Hvem/hva legger føringer for om en skal lykkes, rammebetingelser?

- folkeopinionen,
  - politikerne nasjonalt
  - forankringsarbeidet
  - tiden(hastverk/modning)
  - ha samme målsetning
  - trua på konsept og prosjekt
  - forståelse for situasjonen – temperaturen på helt sentrale miljøer som idretten, politikken og opinionen.
  - begeistring lokalt og regionalt andre store arrangementer
- 

## Hva lykkes en med så langt, hva er ikke så bra?

- Vi har lykkes med å få OL-arbeidet opp og stå igjen
- Vi har lykkes med flertallet i kommunestyret
- Vi har brutt den onde sirkelen som gikk ut på at alle satt og ventet på alle og at ingen tok til orde for en ny prosess
- God dialog Oppland og Hedmark politisk
- Brett sammensatt arbeidsgruppe, med engasjerte og kunnskapsrike folk
- Oppstarten i prosjektgruppa har ikke vært den beste. For stort fokus på fremdrift uten at en har kartlagt terrenget en operere i først.
- Noe manglende arbeidsplan og metodikk som gruppa har sett tydelig og kunnet samle seg om, dette har ført til noe manglende fremdrift

---

## Hvilket bilde har en av prosessen internt?

- Mange sterke personligheter i arbeidsgruppa
- Prosessen internt har vært preget av uenighet rundt kart og terreng. Hvis situasjonsbeskrivelsen oppfattes ulikt blir strategien fremover en debatt i seg selv. Målet er å komme dit vi vil, ikke følge en oppskrift til punkt og prikke. Vi må være lojale overfor målet, slik at vi tar interne grep som ivaretar dette. Ingen er tjent med at prosessen er så dårlig at vi ikke kommer i mål.
- Det brukes mange erfaringer fra Ungdoms OL. Dette var i stor grad en lagseier, og en stor suksesshistorie, men OL er en annen målestokk. Vi må passe oss for å dra for mange paralleller.
- Frykt for ikke å nå målsettingen, og nok en OL-prosess skal havarere.
- Nærmest paranoid i forhold til hva media kan få tak i og gjøre sin vinkling på.
- Det er en bredt sammensatt gruppe, med mye kompetanse. Gruppas størrelse gjør det krevende å samle tenkningen om hvor er vi, skal vi gjøre, hvor skal vi, hvordan kommer vi dit.
- Strukturen som er satt opp den siste tiden med grupper bedrer dette, og gir mer aktivt og rettet arbeid for alle medlemmene mellom møter.
- Erfaringen i gruppen fra Lillehammer 2016 er viktig, selv om dette var et mindre arrangement enn en ordinært OL/PL så har en gjennom det prosjektet kompetanse på IOC tenkning og teknikk mht planlegging, gjennomføring, avvikling av et OL arrangement.

---

## Hva er våre fortrinn for å lykkes?

- Lokasjon; vi er Lillehammer- OL-byen
- Lillehammer har troverdighet på nøkternhet og dermed bærekraft, nedskalering, back to basic filosofi som IOC sier de ønsker
- Nasjonens iver etter vinteridrett
- Sterke fagmiljøer innen både idrett og arrangementskompetanse.
- IOCs positive tilbakemeldinger på Lillehammer som søker
- Oslo og Tromsø er «merket», og er uaktuelle som arrangørbyer
- Årlige arrangement som holder merkevaren Lillehammer vedlike
- Klimatiske forhold - gjennomføringssikkerhet
- Lillehammer er det stedet i Norge der anleggene kan i størst mulig grad gjenbrukes
- Unik kontaktflate og nettverk inn mot nasjonale og internasjonale forbund og IOC.

---

## Hvordan blir prosjektet oppfattet utad?

- Foreløpig lite kjent utover Lillehammer-området
- Det blir fort en prioriteringsdebatt
- Troverdige, hos de som vet om det
- Noen tenker «denne OL-greia igjen»
- Har oppslutning blant de unge
- Et slik arbeid er naturlig for oss, gitt at vi er en internasjonal vintersportsregion

---

## Målgrupper

Se eget dokument.

---

## Hvilket omdømme har saken hos de en ønsker skal ha et inntrykk av prosjektet?

- Positivitet å spore, men det er ingen som tørr å ta tak i det nasjonalt.
- Lillehammer er naturlig som fadderby
- Politikerne følger folkeopinionen. Vanskelig å få noen til å stikke frem nesa for en sak de ikke er sikker på.
- En bevegelse i folkeopinionen kan gi et dytt i riktig retning. Idretten er viktig her. Hvis de kommer på banen med et ønske om, så kan det være enklere å få politikerne til å ta et standpunkt.
- Mange politikere er nok enige om at et nytt OL til Norge er en god ide- det må lanseres til rett tid, med god forankring.
- Vi oppfatter at lokal og regional idrett er grunnleggende positive
- Nasjonale forbund oppfattes også som grunnleggende positive, men ingen vil/tør å fronte dette pt. Dette gjelder også NIF/NOK.
- Lillehammer oppleves som en sikker og trygg leverandør av store vintersportsarrangementer
- Idretten er spydspissen i å skape et OL engasjement. Politikerne sier at initiativet må komme fra idretten selv.

---

# Hvilke kommunikasjonsutfordringer har en i de ulike leddene?

## Nasjonalt:

- Det er ikke en prioritert idrettspolitisk sak p.t. NIF/NOK har ikke saken i sin agenda
- Geografisk diskusjon og prioriteringer vil oppstå.
- Vinter versus sommeridrettene, prioriteringer på investeringer i blant annet anlegg/haller
- Topp og bredde mht anleggsutvikling og generelle prioriteringer
- Den totale kostnaden for et nytt OL/PL skal argumenteres inn
- Klima, gjenbruk og bærekraft er viktig, men tung materie og selge ut

## Regionalt:

- Mere lokal diskusjon mht plassering av øvelser
- Pengebruk opp mot andre prioriteringer
- Innlandet går bra, argumentene endres

## Lokalt:

- Å skape forståelse for at et OL/PL i 2013 er mye større enn 1994.
- Skape aksept for at en må, i en eller annen skala, dele øvelser og oppmerksomhet med resten av landet – dette er et OL for Norge med Lillehammer som base
- Pengebruk opp mot andre lokale prioriteringer

## Folk:

- Skape entusiasme
- Skape kunnskap om ringvirkninger – fra 1994, årlige store arrangementer og et nytt OL/PL
- OL 2030. En investering og ikke en kostnad
- Et vinter OL varer ikke 14 dager. Det er 7 år før, 14 dager idrett, og 30 års legacy
- Omdømmeutfordringen mht NIF og noe IOC

---

## Våre verdsett

Dette kjennetegner oss i all kommunikasjon utad mot målgruppene:

- Ydmyk
- Inkluderende
- Spørrende

---

## Nøkkelbegreper

Disse begrepene skal være grunnlaget i kommunikasjonen:

### «The Nor-way»:

- Nøktern
- Gjenbruk
- Folkelig
- Bærekraft

---

## Hva er det overordnede målet for all kommunikasjon i prosjektet?

Skape vilje og forankring for OL/PL.

---

## Hva er budskapet?

### Hovedbudskap:

At vi ser på grunnlaget for OL/PL på norsk jord.

## **Underliggende:**

- At vi bringer OL tilbake til det det egentlig skal handle om (The Nor-Way)
- At dette er noe folk vil - mer enn en ide/tanke (ref. undersøkelse)
- OL 2030 – for Norge med Lillehammer som anker!
- Lillehammer miljøet går foran for å forankre et realistisk norsk OL prosjekt med støtte fra idrettsbevegelsen, folket og politikerne.