

Program og fusionskommunikation

FusionsH-MED den 4. februar 2026

**Region Sjælland
Kommunikation**

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI FOR OVERGANGSÅRET

PLAN FOR FUSIONSKOMMUNIKATION

Fusionsprocesser, forvaltningsstruktur, milepæle, politiske beslutninger, fortælling om Østdanmark som region og arbejdsplads, ændringer som følge af fusionen

PROGRAMKOMMUNIKATION

Indblik i maskinrummet, sådan arbejder programmet, transparens ift. programmets prioriteringer, beslutninger, kommende opgaver og deadlines.

**Region Hovedstaden
Kommunikation**

PLAN FOR REFORMKOMMUNIKATION

Kommunikationen er en del af to spor

De to spor i overgangsåret skal imødekomme behov et for hhv. en fælles østdansk kommunikation og et lokalt behov, der understøtter drift og afvikling af de to regioner

Spor	Formål	Indhold	Kanaler
SPOR 1: ØSTDANSK FÆLLES	Give ny ledelse og organisation en tydelig platform og fælles ramme.	Kommunikation til og fra de forberedende udvalg, råd og alle ledelsesniveauer. Fælles østdansk kommunikation med ensrettede budskaber. Goddag til ny region.	Fusionsintra, fælles nyhedsbrev, lederkommunikation, stormøder, fælles østdanske SoMe-kanaler. Fælles presseindsats til/fra/om DRØ og forberedende råd og udvalg.
De to spor er tæt koordineret for at afstemme signaler i de respektive organisationer og sikre et balanceret informationsflow. Vi forventer, at spor 2 gradvist bliver integreret i spor 1 i takt med, at overgangsåret skrider frem.			
SPOR 2 : REGIONALT/LOKALT SPOR	Understøtte sikker drift og skabe ro i organisationerne.	Kommunikation til og fra udvalg, råd og alle ledelsesniveauer. Lokale nyheder, driftsinformationer og afviklingsprocesser i de to regioner. Afsked med eksisterende regioner.	Eksisterende lokale kanaler (ledermail/Leder nyhedsbrev), stormøder og cafemøder, intranet, linjekommunikation, regionale SoMe, fælles nyhedsbrev, presse

Pejlemærker/indhold

Vores kommunikation skal være:

Åben

Vi kommunikerer det, vi ved, når vi kan det (beslutninger, konsekvenser og processer) – og er åbne om det, vi endnu ikke ved.

Åbenhed skaber tryghed, minimerer unødvendig usikkerhed og styrker troværdigheden internt som eksternt.

Respektfuld

Vi kommunikerer med ordentlighed, empati og respekt og har fokus på at skabe klarhed for medarbejdere, borgere og samarbejdspartnere.

Værdiskabende

Vi gør fortællingen om Region Østjylland levende – om regionens formål og dens arbejde med at realisere reformen.

Målet er at skabe klar forståelse for de forandringer, reformen indebærer, og den værdi reformen og regionen skaber i omverdenen.

Tilrettelagt

Vi målretter vores kommunikation til modtagerens behov, så den er relevant, værdiskabende og meningsfuld i en forandringssituation.

Intern/ekstern kommunikation er koordineret og sammenhængende, så modtagerne møder ensartede budskaber.

Vi arbejder med kommunikation i to spor

PROGRAMKOMMUNIKATION

Indblik i maskinrummet, sådan arbejder programmet, transparens ift. programmets prioriteringer, beslutninger, kommende opgaver og deadlines.

Afsender: Program

FUSIONSKOMMUNIKATION

Fusionsprocesser, forvaltningsstruktur, milepæle, politiske beslutninger, fortælling om Østdanmark som region og arbejdsplads, ændringer som følge af fusionen.

Afsender: Region Østdanmark
(inkl. forberedende råd og udvalg)

Overordnet (ramme for)
kommunikation

Bidrager til
fusionskommunikationen

Programkommunikation

Formål med programkommunikationen

At sætte programmets væsentligste beslutninger ind i en større fortælling om, hvordan fusionen kommer til at foregå, og hvad vi skal opnå med den.

At synliggøre programmets opgave, og hvordan opgaven løses

At afstemme lederes og medarbejderes forventninger til, hvad programmet leverer og hvornår

At sikre, at linjeorganisationens opgave er klar, og at fokus holdes på sikker drift

At bidrage til at skabe tryghed i organisationen ved at adressere modstand eller bekymringer blandt medarbejdere undervejs i processen

At bidrage til den overordnede fusionskommunikation og den fælles fortælling om Region Østjylland og vejen derhen

Målgrupper og interessenter i programkommunikationen

Målgrupper

- 1) Hovedindsatsansvarlige inkl. relevante ledere og medarbejdere i det center/enhed, der driver hovedindsatsen
- 2) Ledelser og sekretariatschefer i koncerncentre/enheder og virksomheder/ virksomhedsområder
- 3) Medarbejdere i koncerncentre/enheder og virksomheder/ virksomhedsområder
- 4) Medarbejdere og ledere på sygehuse/hospitaler

Interessenter

- 1) Koncerndirektion
- 2) Hospitals/sygehusdirektion (+ evt. adm. stabe på hospitaler/sygehuse)
- 3) FusionsH-Med
- 4) K-chefer på hospitaler / kommunikationsnetværk
- 5) Politikere

Fusionskommunikation

Fusionskommunikationens målgrupper

Primære

- Medarbejdere i koncernenheder og –centre og virksomheder/ virksomhedsområder
- Ledere i koncernenheder og –centre og virksomheder/ virksomhedsområder
- Tillidsrepræsentanter/medlemmer af MED-udvalg

Sekundære

- Hospitalsdirektioner
- Administrative medarbejdere på sygehuse/ hospitaler
- Klinisk personale på sygehuse/ hospitaler

Budskabsstrategi = fast budskabsflow

Kommunikationsprincip om varslings/forventningsflow

→ Altid budskab om næste skridt og milepæl



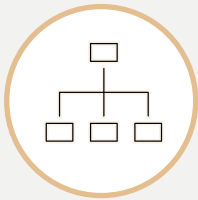
Lancerings- og kommunikationsplan



Trin 1: Ansættelse af direktør



Trin 2: Ansættelse af koncerndirektion



Trin 3: Beslutning om organisationsplan

2026

20. januar

PM
Intranyhed
Nyhedsbrev
LinkedIn

Interview med Jens

3. Februar

PM
Intranyhed
Nyhedsbrev
LinkedIn

Stormøde på teams
(milepælsplan)

Ledermøde
Introduktion og lancering af milepælsplan og **kommunikationspakke**

Præsentation og portrætter af ny direktion og deres roller/opgaver

21. April

PM
Intranyhed
Nyhedsbrev
LinkedIn
Kommunikationspakke

Stormøde på teams, evt. også lokale møder

Overordnede budskaber



Fusionen er en vigtig, stor og svær opgave
– 2026 er et år, hvor vi øver os



Vi kan kun lykkes med at realisere reformen
og skabe en ny stærk region, hvis vi gør det i
fællesskab



Vi når ikke at blive klar med alt – vi skal
prioritere og tage det vigtigste først



Vi skal skabe en ny fælles region, ikke en kopi
af de gamle regioner, men tage det bedste med
fra hver



Der er ikke tale om en revolution, men
reformation hvor vi tager et trin ad gangen



Reformen giver os en fantastisk mulighed
for at gøre noget nyt og bedre for vores

borgere og patienter. Lad os gribe den klogt

Ledelseskommunikation

Lederne bliver en væsentlig kanal i fusionen, derfor skal vi arbejde med fælles budskaber og kommunikationspakker til:



Koncern-
direktion

Øverste
ledelseslag

Linjeledelser

Kommunikationspakker til ledere

FORMÅL: Skal understøtte de lokale ledelser og klæde dem på til deres kommunikationsopgave og ansvar

FREM GANGSMÅDE: Pakkerne skal introduceres på et ledermøde og eftersendes på mail

INDHOLD AF KOMMUNIKATIONSPAKKE

Powerpoint og mail

- Procesplan
- Milepælsplan (visualiseret)
- Budskaber (det kan I sige)
- (QA – målrettet ledere)
- Praktisk information
- Rollebeskrivelse
- feedback



MÅLGRUPPER

- Koncernledelser
- Hospitalsledelser
- Virksomhedsledelser
- Programledere/ejere
- (K-chefkreds og K-netværk t/o)