Sønderborg
Udsigt i verdensklasse

Interreg
Deutschland - Danmark
Benefit4Regions

EUROPEAN UNION

Landdistrikterne i Sønderborg
- i samvær & handling

Workshop 1: LEGO – vision af din landsby

Facilitatorer:
Hauke og Astrid

Intro:
Hvis du skulle bygge en ny landsby på en bar mark, hvordan skulle den se ud? Astrid Eggert, WFA og Hauke Kluender, Kreis Plöen, begge partnere i "Benefit4Regions", hjælper os gennem idé-fasen, hvor kun fantasien sætter grænser.

Der tages udgangspunkt i LEGO® SERIOUS PLAY®, som
- frigør **kreativ tænkning** for fremskyndet innovation…
- skaber **konstruktive diskussioner**, hvor alle er hørt…
- gør **refleksioner** og **dialogproces** nemmere….
- opretter en **fælles tankegang** om noget…

Formål:
Sætter tankerne i gang omkring indretning af landsbyen og funktionerne. Hvad er godt? Knap så godt?

Se eksempel på "byg din landsby" på www.baglandet.tv (fra Grundfør den 23/9 2017)

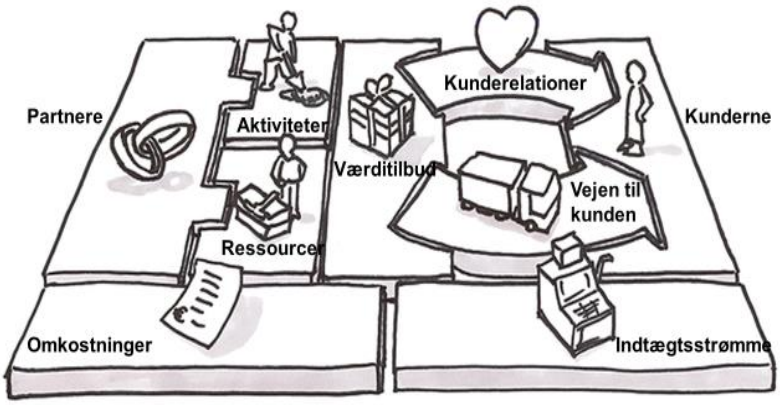
Workshop 2: Hvis vi ikke ved, hvor vi vil hen, er det ligegyldig, hvilken vej vi tager?

Indlægsholder:
Steen Bielefeldt, Sønderborg Iværksætter service

Formål:
Kan vi lære noget af virksomhederne, når vi sidder i et landsbylaug? Opgaven er at sætte et fornyet fokus på landsbyernes fremtid med fokus på nye muligheder for at drive virksomhed, arbejde og bo på landet.

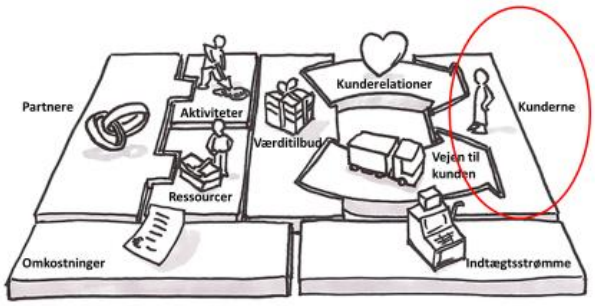
Har Jeres landsbylaug en vision for, hvad I vil opnå på kort og langt sigt? Et spørgsmål man bør stille sig selv:
Kan vi som landsby drage paralleller til en virksomheds drift /forretningsmodel?

Udvikling af landsbylaugets forretningsmodel



Hvem er vores "kunder" og har de:

- Specielle produkt- eller ydelsesbehov
- Specielle behov for servicering
- Krav til specielle kendetegn ved produktet
- Specielle demografiske ligheder
- Specielle interesser

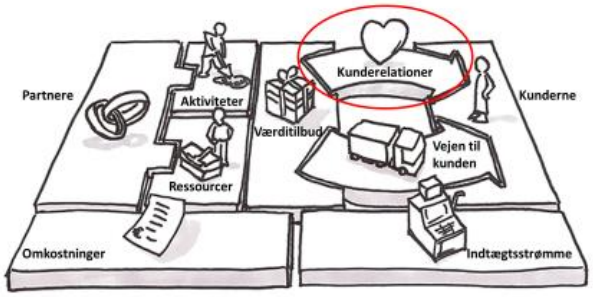


Kunderelationer

Hvilke kunderelationer ønsker landsbylauget med sine kunder?
- Hvordan får man vi fat i "kunderne"?
- Hvordan fastholdes vi dem?

Hvilke typer relationer ønsker kunderne med landsbylauget:
- Personlig assistance/hjælp
- Selvbetjening/deleordninger
- Styring/lederskab?
- Web service/information/handel

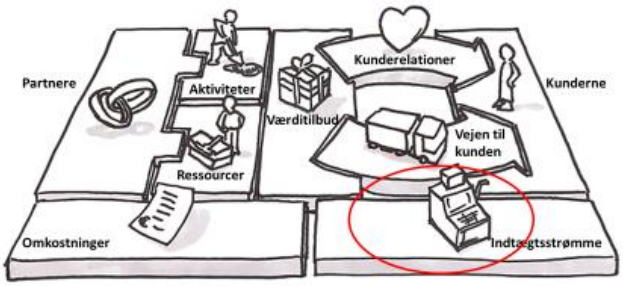
Hvordan skabes kendskab til landsbyens produkter og services?
- Personlig kontakt/salg
- Sociale medier
- Messer, reklame mv.



Vejen til vores kunder

Salgs- og distributionskanaler
Hvilke kanaler skal landsbylauget anvende for at nå sine "kunder" med kommunikation, produkter og ydelser

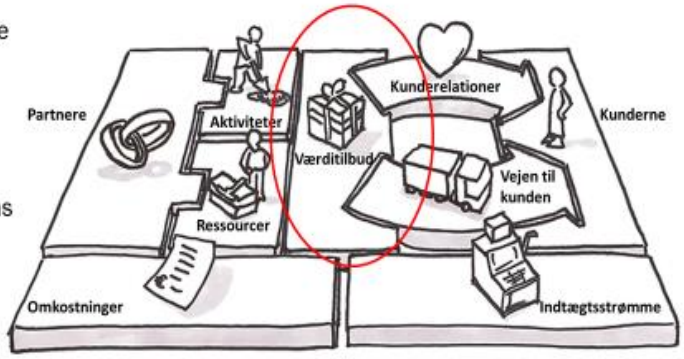
Hvilke kanaler skal anvendes:
- Hvor skal kunderne møde landsbyens produkter og services? (fx web, butik…)
- Hvordan distribueres varer og tjenester til landsbyens beboere/kunder
- Ydes efter-salgs-service?



Virksomhedens værditilbud

Salgs- og distributionskanaler
Hvilke kanaler skal landsbylauget anvende for at nå sine "kunder" med kommunikation, produkter og ydelser

Hvilke kanaler skal anvendes:
- Hvor skal kunderne møde landsbyens produkter og services? (fx web, butik…)
- Hvordan distribueres varer og tjenester til landsbyens beboere/kunder
- Ydes efter-salgs-service?



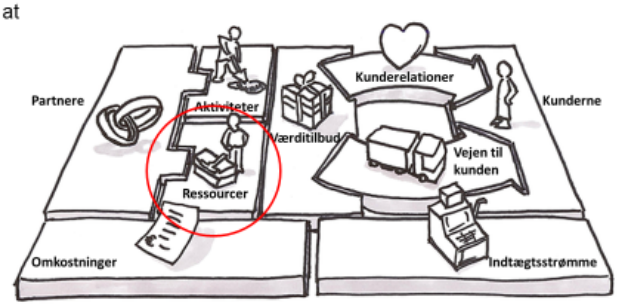
Landsbylaugets Ressourcer

Ressourcer
Hvilke er de vigtigste ressourcer der er nødvendige for at drive landsbyens virksomhed?

Fysiske (faciliteter, råvarer, systemer etc.)
- Produktionsfaciliteter, bygninger, distribution etc.
- IT systemer
- Adgang til råvarer

Menneskelige (Ledelse, kultur, kompetencer)
- Organisering
- Hvordan ledes og motiveres
- Kultur, strategi og kompetencer

Intellektuelle
- varemærker, design beskyttelse etc.
- Varemærke, brands

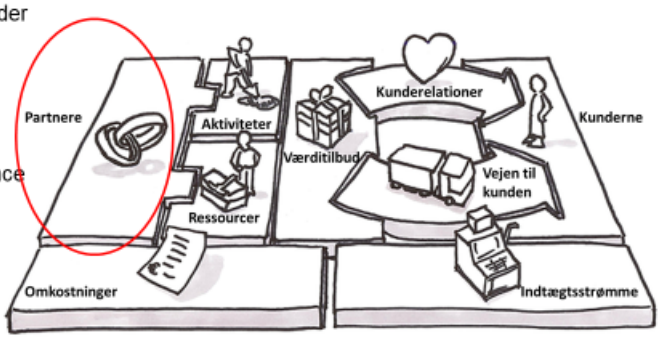


Strategiske partnere

Partnerskaber
Netværket af leverandører, partnere og "stakeholders", der understøtter forretningsmodellen
- Køber- og leverandør relationer, der sikrer stabile leverancer
- Strategiske alliancer med virksomheder indkøb/ salg/ kompetencer
- "konkolleger" – men pas på det ikke bliver konkurrence forvridende (afhængig af tilskud)

Hvorfor kan partnerskaber være en god idé:
- Bedre ressourceanvendelss
- Reduktion af risiko og usikkerhed
- Adgang til viden og teknologi - større sortiment

Overvej juridiske aspekter
- Kontrakter og aftaler

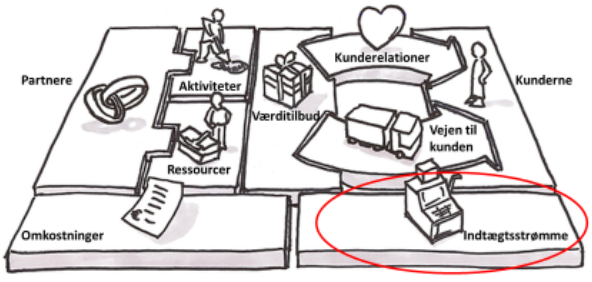


Virksomhedens indtægtsstrømme

Prismodel / Indtjening
Hvordan tjener vi vores penge (salg/abonnement)

Omsætning og dækningsbidrag fordelt på…
- Produktgrupper
- Kundegrupper
- Geografiske markeder

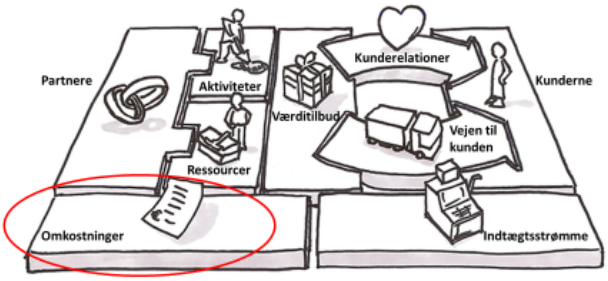
Indtægtsstrømme
- Produktsalg
- Service/vedligehold
- Salg af konsulentydelser
- Brugerafgifter
- Abonnementer
- Leasing, leje
- Licenser
- Annoncesalg



Landsbylaugets omkostninger

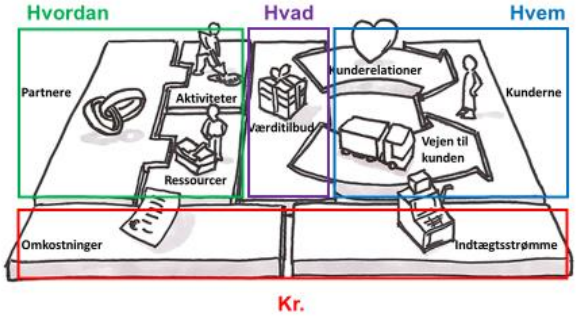
Omkostningsstruktur
- Omkostningsstruktur (variable, faste, finansielle)
- Væsentligste omkostningsarter
- Hvilke nøgleaktiviteter er de dyreste
- Skal vi være omkostningsstyret eller værdistyret
- Muligheder for stordriftfordele

Budgettering og opfølgning
- Etableringsbudget
- Driftsbudget
- Likviditetsbudget



Udvikling af forretningsmodellen - En iterativ proces

Det er en iterativ proces at udvikle en stærk og økonomisk bæredygtig forretningsmodel
- Start med, i stikordsform, at beskrive hvert område så godt som I kan
- Kig på helheden – hænger det sammen eller er der ting som "skriger" til hinanden
- Ret til og gør Jeres forretningsmodel skarpere
- Drøft forretningsmodellen med nøgle stakeholders:
  - Kunder Alle
  - Leverandører
  - Medarbejdere LAUG
  - Rådgivere Sekretariat eller andre i lokal området.



Feedback:
Hvad fik vi ud af det?
Lærerigt og at vi i mange henseende godt kan arbejde ud fra samme principper som en virksomhed
Hvad kan vi bruge til at komme videre?
Arbejde på at få blotlagt vore resursers i Lauget og evt. supplere med folk fra landsbyen. Se vores forretningsmodel efter i sømmene.
Gøre brug af cirkler (grupper) være positiv, lytte til kundernes ønsker (landsbyens)

Gav workshoppen anledning til nye spørgsmål eller overvejelser?
Selskabsformer der evt. kan give bedre økonomi. Se i helheder, brug hele landsbyen, få vore budskaber ud så alle ved hvad vi arb. med, samarbejdspartnere evt. nabolauget

Anbefaling til alle andre, der ikke var med?
Læs oplægget, gå ind på www.proff.dk

Workshop 3: "Lige børn leger bedst, men skæve når længst"

Facilitator:
Jeppe Søe

Formål med workshoppen kl. 18.15 - 19.05:
Konceptudvikling af målrettet kommunikation via www.baglandet.tv (som udnytter moderne teknologi og trends), så det bidrager til at skabe nettotilflytning til landdistrikterne ved at scalere best-practice og skabe et bedre image omkring landsbylivet.

Oplæg:
Udenfor de store byer ligger mindre byer, landsbyer og landdistrikter, der rummer store naturværdier, billigere boliger, et levende foreningsliv, fred og ro og lokale fællesskaber – faktorer, der kan tiltrække de potentielle tilflyttere fra byerne, som flere undersøgelser viser rent faktisk er der. Tilflytningsmønstrene i Sønderborg viser tendenser til, at udviklingen går i den rigtige retning – set i lyset af et mere balanceret Danmark, der bygger bro mellem land og by frem for det modsatte.

Udviklingen i befolkningens størrelse og alderssammensætning har stor betydning for de enkelte kommuners økonomi og fysiske planlægning. Derfor er aktiv tiltrækning og positive effekter på bosætningen vigtig. Hvordan synliggøres lokalsamfundenes styrker og forskellighed, så det virker tillokkende for potentielle tilflyttere? Hvem er målgruppen? Generation Z?

Se www.baglandet.tv. Indeholder klip fra landsbytræf i Grundfør den 23. september 2017 – et testforsøg med en levende kommunikationsplatform.

Tanker bag:
Helt grundlæggende handler det om at beslutte sig for målgruppen og formålet bag det video-indhold, man laver. Er formålet at styrke fællesskabet og ejerskabet blandt landsbyens egne beboere? Eller er formålet, at tiltrække fx højtuddannede tilflyttere?

Hvis formålet er at styrke fællesskabet, øge den lokale stolthed og fortælle om dét - skabe ejerskab? Så er dét alt dét, der f.eks. blev skabt i Vejen Kommune med videoproduktionen i 2009 – se YouTube, søg "Danske landsbyer". Her opereres med en anden tilgang til kommunikation og indhold i forhold til tilflytter-tiltrækning.

I Tønder blev lavet 4 små videoklip som præsentation - https://www.youtube.com/watch?v=3kZPARRq8Fw&list=PLOt7TOeXQ_DiR262SuM3Ypg2OR30V2xBm&index=4

Hvis det er øget tilflytning er et grundbegreb i denne sammenhæng spejlingseffekt. Vi kender spejling fra ansættelsessamtaler og på arbejdspladser, hvor det er kendt, at mange er tilbøjelige til at vurdere kandidater, der ligner dem selv, som mere kompetente. Men spejling er også særdeles relevant at sætte i spil, når man skal tiltrække nye tilflyttere inden for en særlig kategori - fx højtuddannede i de større byer.

Hvad er nødvendig?

1. En præcisering af målgruppen er nødvendig

2. God forberedelse, da det er afgørende at sætte sig i den potentielle tilflytters sted og overveje, hvilke tanker der går igennem ens hoved, når man overvejer at slå sig ned et sted uden for ens "komfortzone". Uden ens trygge venskaber, uden jobnetværk, uden forældre.

   a. "Hvordan får jeg nye venner"?
   b. "Er der overhovedet nogen, der interesserer sig for de sammen ting som mig?"
   c. "Kan vi tale sammen til middagsselskaber?"
   d. "Hvordan skal jeg få et job?" Alle spørgsmål, man som potentiel tilflytter vil stille sig selv, og alle spørgsmål, hvis svar er afgørende ift. hvor man vælger at slå sig ned.

Det er her, spejlingsbegrebet kommer ind i billedet. Kan man få epræsentanter/ambassadører, som ligner de tilflyttere, man gerne vil have, eksempelvis højtuddannede fra byerne, til at træde frem og fortælle, hvordan de klarerede skiftet fra København eller Aarhus. Hvordan fik de venner? Hvordan fik de et job? Savner de storbyen? Har de skabt fællesskaber med andre, der har samme interesser?

I det øjeblik, man sidder over for en person, man kan identificere sig med, og denne person besvarer de spørgsmål, man selv sidder med, glider man ind i en spejling, hvor man ser sig selv i personens fortællinger. Pludselig bliver man selv synlig i den pågældenes job, landsby og i skiftet fra land til by. Ved at møde en, man kan identificere sig med og spejle sig i, bliver et tilflytterliv pludselig virkeligt, og får man tilfredsstillende svar på de spørgsmål, man tumler med, er det vores grundlæggende påstand, at man vil være langt mere tilbøjelig til at flytte.

Derfor: Det er vigtigt at videreformidle historier og personificere tilflyttere, der ligner de, man gerne vil tiltrække. Og det bør man tænke ind i alle de strategier, kommunikation såvel som bosætning, man iværksætter. Også på denne tv-kanal.

Feedback:

Hvad fik vi ud af dét?

- Brug positive udtryk både lokalt og ekstern
- Landsbyerne vil levere input til www.baglandet.tv
  - ✓ ægte eksempler, indbygget humør
  - ✓ tilflytter historier
  - ✓ originalen fortæller m.fl.

Hvad kan vi brug til at komme videre?

- Tag de positive billeder, ægte, autentiske

=> f.eks. eksempler fra Tyges´s indlæg om Tingstedet, et fiktivt sted hvor man hækler eller lokales snak på bænken

- Involvér de unge – lav præsentationer, hvor de unge er kamerafolk

Gav workshoppen anledning til nye spørgsmål eller overvejelser?

o Tør vi pege på noget, vi vil forandre? Tør vi noget?
- Lad f.eks. TV2-nyhederne fortælle, om det er en stor historie

Anbefaling til alle andre, der ikke var med?

- Vær med!
- Formålet er at starte en bevægelse, der vækker politikerne og borgerne i hele landet
- Vi skal have en platform, hvor der findes styrke, magt og samling

Workshop 4: "Magt er ikke noget man har, men noget, man tager".

Facilitator:
Tyge Mortensen

Tankerne bag:
Vi ønsker ikke, at indholdet skal tage en drejning i retning af en lektion i kommunal styrelse, så derfor arbejdes med dilemmaer fra de frivillige, som sættes i fremdrift. Diskussionen bliver så, hvordan gør man dét? Myndighedsbehandling følger lovgivningen, men politiske tiltag gør ikke Der må gerne blive snakket politik i denne gruppe. Tyge Mortensen er facilitator og Helga Moos, tidl. Medlem af Folketinget, Stolbro, er ressourceperson, som deltager i debatten med erfaringer og holdninger - en væg, bolden kan spilles op ad.

Formål:
Åbenhed om dilemmaer på landsbyplan. Bevisliggørelse af beslutningsprocessen, som måske kan omsættes til afburekratiseringsforslag på kommunal og national plan / konkrete indsatser, der skal gøres noget ved

Feedback:

Hvad fik vi ud af dét?

o Det er ikke alt, man skal tage til kommunen - hvis opgaver kan løses lokalt.

o Generalforsamling er en kultur, hvor ordstyrer rollen er meget vigtig – og den, der har denne opgave, bør kende sin landsby

Hvad kan vi brug til at komme videre?

o Husk at "bruge" hinanden

o Inklusion af de nye tilflytter og nye aktiviteter som redskaber

Gav workshoppen anledning til nye spørgsmål eller overvejelser?

o Ja, såsom
Hvordan inkludere man "leje-folk" i landsbylaugenes liv?

Hvordan løser man et problem, uden at skabe splid?

Anbefaling til alle andre, der ikke var med?

o Vi godt må sige fra

o Hver landsby har ens dilemmaer

o Landsbylaugenes opgave er at formidler det gode budskab.

Med venlig hilsen

Referenterne – én fra hver gruppe.