

# PROJEKTENTWICKLUNG MIT DER NEXT GENERATION

Innovative Werkstatt Jugend im ländlichen Raum  
12. Mai 2022

SIMONE MEYER, Projektleiterin PLANVAL

# PLANVAL

Wir machen Zukunft: Unternehmerische Lösungen für nachhaltige Transformation.

## Regional & social innovation

Raumanalysen, Bedürfniserhebungen

Co-kreative Projektentwicklung und  
Umsetzungsbegleitung

Partizipative Prozesse

Innovationsformate

## Ecosystem management

Aufbau und Management von Netzwerken

Digitale Plattformen

Wissensmanagement, Capacity building

Kommunikation, Veranstaltungen

## Policy design

Politiken, Strategien, Konzepte

Förderprogramme

Governancesysteme

Stakeholderprozesse

## Sustainable business

Zukunftsfähige Geschäftsmodelle

Nachhaltigkeitskonzepte

Innovationsformate

Kooperationen

PLANVAL  
Kitchen

Entwicklung  
neuer Produkte  
und Projekte

Klimawandel

Natur und Landschaft

Landwirtschaft und Ernährung

Tourismus

Next Generation

Kreislaufwirtschaft

# PLANVAL

Wir machen Zukunft: Unternehmerische Lösungen für nachhaltige Transformation.



# Inhalt

- Beispiel 1: Gemeindeentwicklungsprozesse
- Beispiel 2: regionsuisse Next Generation Lab

# Gemeindeentwicklungs- prozesse

# Projekte

- Werkstatt Fischenthal: <https://www.werkstatt-fischenthal.ch/>
- Zukunft Saanen: <https://www.zukunft-saanen.ch/>
- Plaffeien 23: As Zentrum für alli: <https://plaffeien23.ch/>
- Zukunftsworkshop Heitenried: <https://planval.ch/zukunftsworkshop-heitenried/>

# Prozess

Probleme / Bedürfnisse

Lösungen

Verständnis

Observe

Focus

Ideate

Prototype

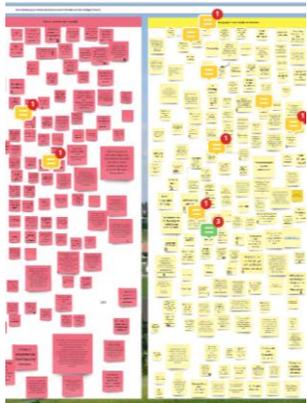
Test

Lean Startup

Build

Measure

Learn



WG Mischer startet im August

Di, 15. Jun 2021



# Erfahrungen in Bezug auf die Beteiligung der Next Generation

- Jugendliche und junge Erwachsene in allgemeinen Prozess integrieren funktioniert
- Für Kinder braucht es spezifische Angebote/Formate





- Ansprache über Schule, Vereine und Jugendorganisationen, Jugendarbeiter\*innen, persönliche Kontakte, Social Media
- Digitale Partizipation kann für Next Generation Einstiegspunkt in Beteiligungsprozess sein



**23** Gefällt plaffeien23 und 1 weiteren Person

lee.roy.88 @simonl99 und weitere Personen haben bereits ihre Wünsche und Bedürfnisse für ihr Dorfzentrum bei #plaffeien23... mehr



- Den Jugendlichen eine aktive Rolle geben



**Plaffeien** As Zentrum für alle  
**23**

mit leckeren Drinks von der Jugend

**ÖFFENTLICHE  
SCHLUSSVERANSTALTUNG**

an der **machBAR** mit Otto und Daniel  
ENTSCHEID DES GEMEINDERATS ZUR PROJEKTUMSETZUNG

**Freitag, 4. Oktober 2019**  
19.00 bis 21.00 Uhr

**Pfarreisaal Plaffeien**

Getränke und Imbiss werden offeriert

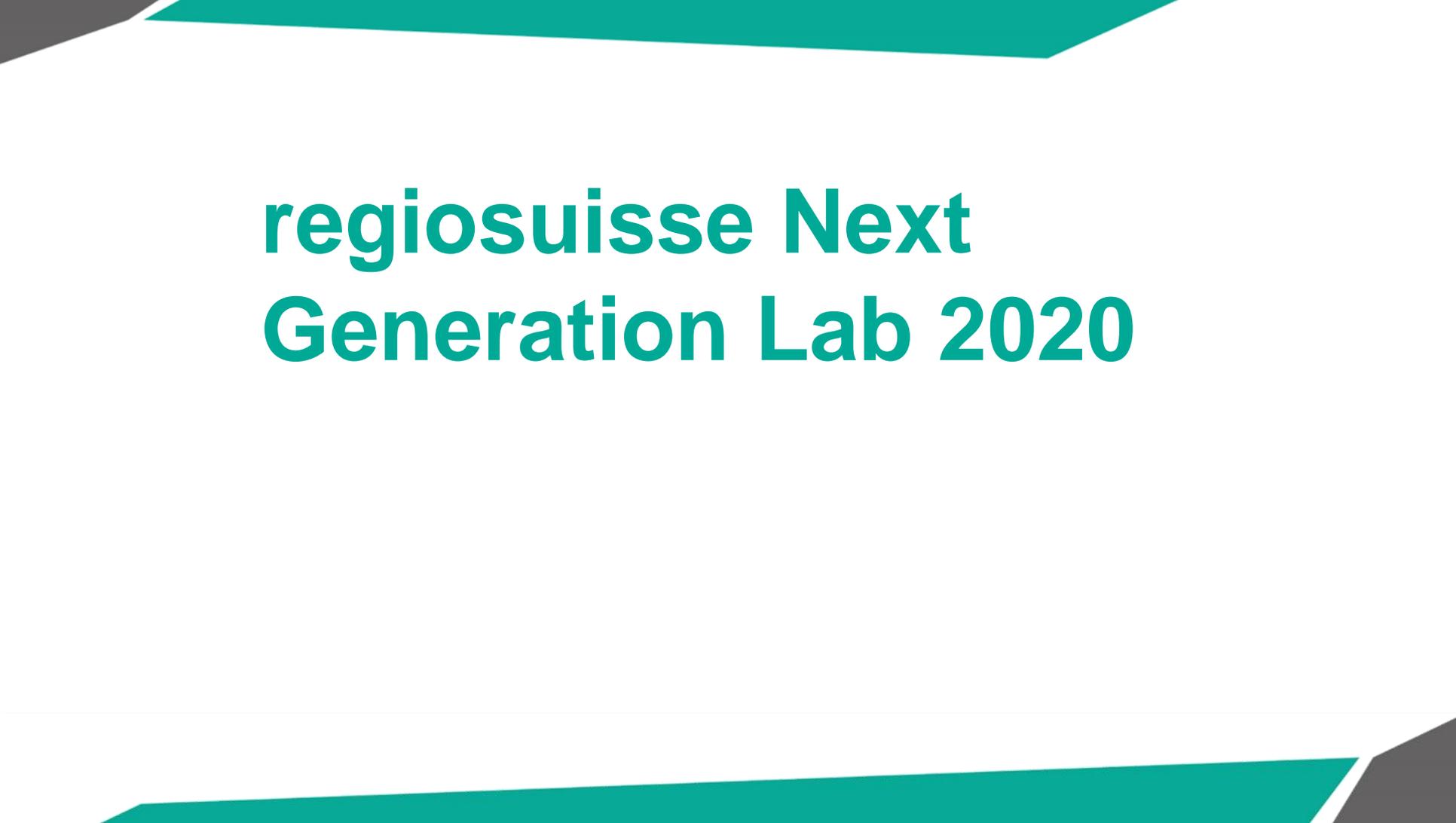
Weitere Informationen zum Projekt:

 #plaffeien23

 plaffeien23.ch



- Innovative, kreative Formate sind attraktiv für die Next Generation
- Wertvoller generationenübergreifender Dialog
- Begegnung auf Augenhöhe



# **regiosuisse Next Generation Lab 2020**

Was **bewegt**  
junge  
Erwachsene in  
den Regionen?



Wie können sie eine  
lebenswerte Zukunft  
**mitgestalten?**

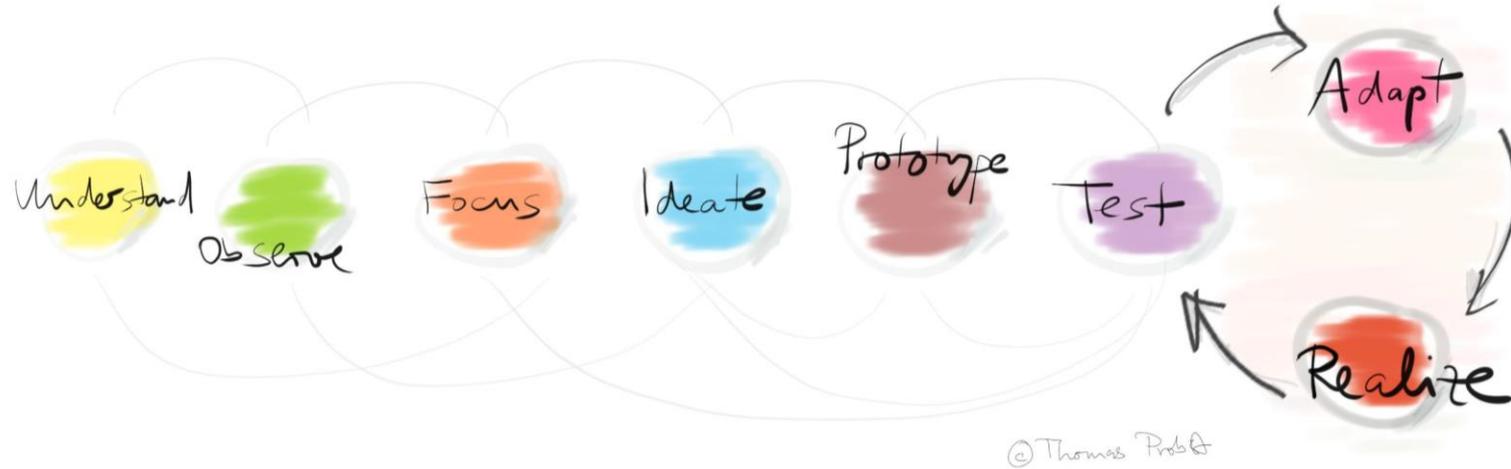
Wie können sie **neue**  
**Impulse** für die  
Regionalentwicklung  
setzen?

# Prozess



# Methodik: Design Thinking

## Nutzer-zentrierte Lösungen iterieren





### Team Frauenfeld

Simon Vogel  
Ina Schelling  
Raphael Zingg  
Sarah Michel

Mentor: Brigitte Fürer  
Coach: Simone Meyer



Larina Marugg  
Natascha Bruhin  
Sina Hoffmann

Mentor: Stefan Steiner  
Coach: Malgorzata Conder



### Team Oberwallis

Kevin Fux  
Sarah Stöpfer  
Flavio Giovanni  
Fabio Gruber

Mentor: Tamar Hosennen  
Coach: Thomas Probst



### Team Bas Valais

Léa Magnin  
Adeline Cretton  
Sherine Sepey

Mentor: François Parvex  
Coach: Malgorzata Conder

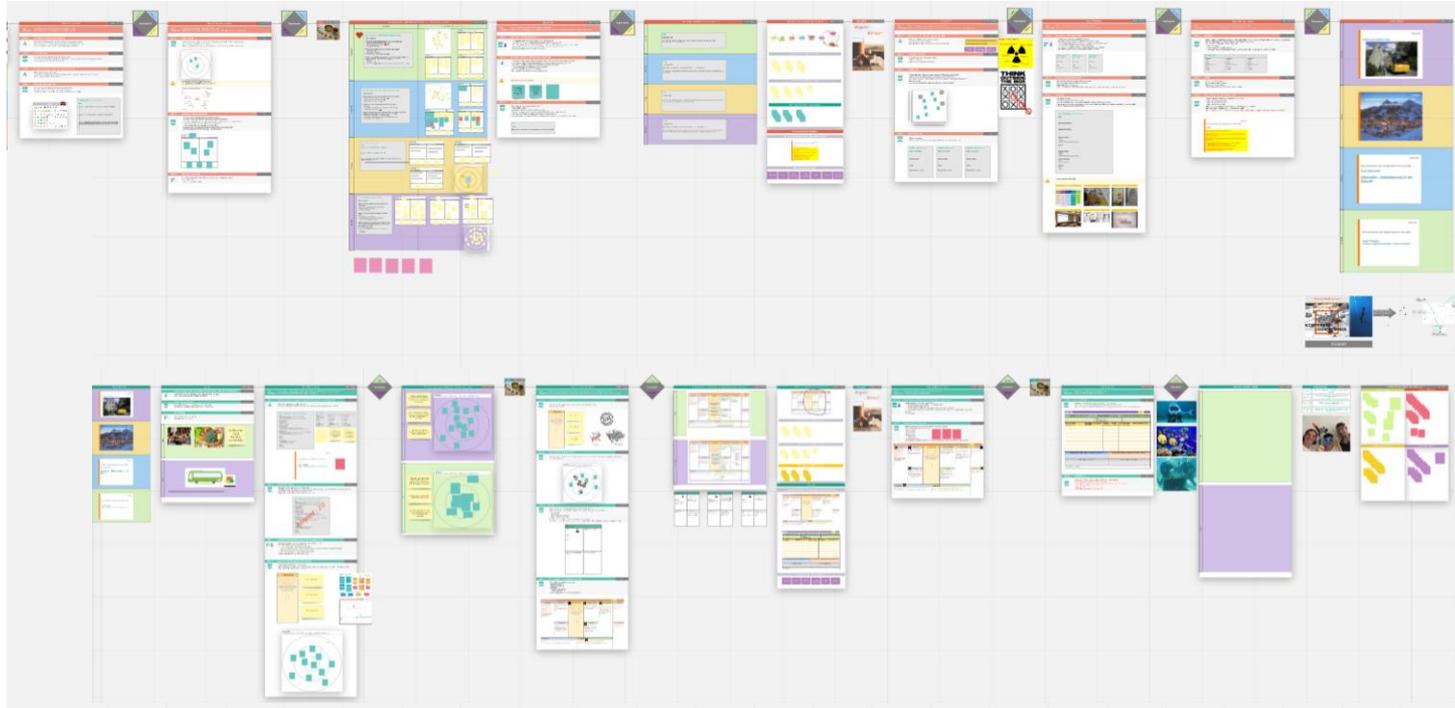


Mentor with general perspective:  
Johannes Heeb

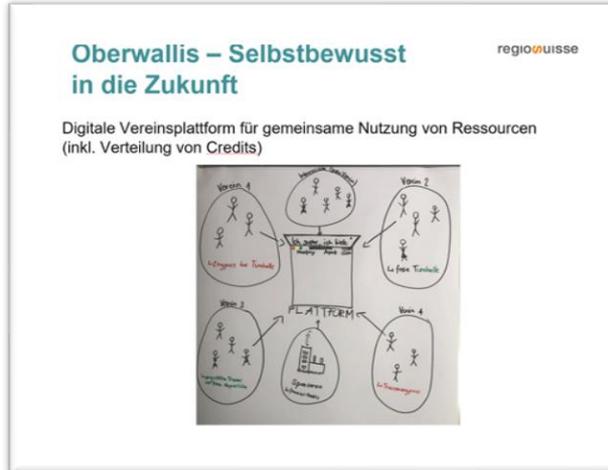
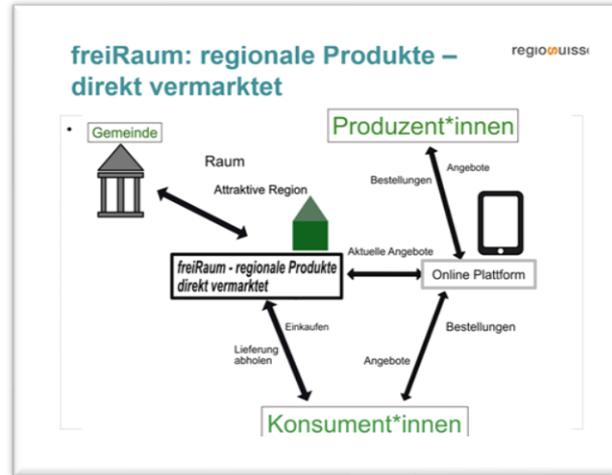


# Virtuelle Co-creation

## Videokonferenz + Online-Whiteboard + Coaching



# Design Sprint: Ideen-Skizzen



# Deep Dive: Business Model

(8) Key partners	(7) Key activities	(1) Value propositions	(4) Customer relationships	(2) Customer segments	(10) Competitors
<ul style="list-style-type: none"> <li>Raumvermieter*in               <ul style="list-style-type: none"> <li>Standort</li> <li>Verantwortlich/Verkäufer?</li> <li>Mögliche Partner                   <ul style="list-style-type: none"> <li>-Füllstation/Hansi</li> <li>-Be You Cafe</li> <li>-Eisenwerk</li> <li>-«Markt Thurgau»</li> <li>Kasernenareal (erst in ein paar Jahren)</li> <li>-Stift Höfli «Hofladen ide Stadt»</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>Lokale Produzent*innen               <ul style="list-style-type: none"> <li>Produkte</li> <li>Mitwirken im Kochkurs</li> <li>Logistik?</li> <li>Mögliche Partner                   <ul style="list-style-type: none"> <li>-Produzent*innen, welche am Wochenmarkt in Frauenfeld sind</li> <li>-weitere Bauern aus der Region</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>Logistik Partner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Raum mit Verkaufsfläche für Direktvermarktung</li> <li>Bistro anbieten, um einen Treffpunkt und Networkingraum</li> <li>Kochevents veranstalten mit den verfügbaren saisonalen und lokalen Produkten -&gt; Saisonale und lokale Küche (wieder)entdecken</li> <li>Website / Plattform betreiben mit aktuellen Produkten, Rezepten und Infos zu den Produzenten</li> <li>PickUp Station von GemüseAbos betreiben -&gt; zentralen Ort bieten, wo Gemüse von Produzent*Innen abgeholt werden kann, um Logistik zu vereinfachen</li> </ul>	<p><b>Konsument*innen haben einen einfachen und zentral gelegenen Zugang zu lokalen und saisonalen Produkten und dessen Produzenten</b></p> <p><b>Wiederentdecken und erleben von lokaler und saisonaler Küche</b></p> <p><b>Produzent*innen können sich mit neuen Kundengruppen verbinden und ihre Produkte direkt vermarkten</b></p> <p><b>Produzent*innen können sich untereinander vernetzen und neue Kooperationen entwickeln</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regelmässiger Austausch an Events</li> <li>Einkaufen und Treffen im "freiRaum"</li> <li>Aktuelle Infos auf Website/App/Lokalzeitung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokale Produzentin</li> <li>Hobby-Köch*innen</li> <li>Menschen mit Interesse an Nachhaltig und Fair produzierten Produkten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Hofladen</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zentral gelegen</li> </ul> </li> <li><i>Wochenmarkt</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>Verfügbarkeit</li> </ul> </li> <li><i>Coop/Migros</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lokal, direkter Kontakt zu Produzenten</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>(9) Cost structure</b></p> <p><i>Which kind of costs do arise from our key activities? How are the costs structured? Räumlichkeiten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personalaufwand</li> <li>Plattform</li> <li>Marketing</li> </ul> <p><i>Which key investments do we need?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lagerräumlichkeiten, Plattform-Design</li> </ul>	<p><b>(6) Key resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Standort Raum wo der Verkauf/Bistro betrieben werden kann</li> <li>Verantwortliche*r, Verkäufer*in welche vor Ort präsent ist</li> <li>Logistik, um Gemüse an den Laden/PickUp-Station zu liefern</li> <li>Plattform</li> <li>Lokale Produkte</li> </ul>		<p><b>(3) Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Social Media / App - Website</li> <li>Frauenfeld lokal Zeitung</li> <li>Pinwand / Öffentliche Schwarze Bretter</li> <li>Mund-zu-Mund Propaganda</li> <li>direkte Anfrage</li> </ul>		<p><b>(11) Other stakeholder</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> </ul>
			<p><b>(5) Revenue streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bistroeinnahmen</li> <li>Fixer Beitrag der Produzenten als Partner, da wir "Direktvermarktung" fördern wollen</li> <li>Marge auf Produkte von Produzent*innen, die nicht Partner sind</li> <li>Beitrag für Kochkursteilnehmer (~50-100), welche keine Produkte beitragen</li> </ul>		

# Deep Dive: Action Plan

Goals: What do we want to achieve?		Partnership and roles: Who is involved?		Your team: Want to start later? Need further members?	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokale und Saisonale Produkte stärken</li> <li>• Bewusstsein für nachhaltiges Einkaufen schaffen</li> <li>• Konsument*Innen und Produzent*Innen wieder näher zusammenbringen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lead:</b> tbd</li> <li>• <b>Partners</b> (actively involved):</li> <li>• <b>Support</b> (passively involved): RegioSuisse</li> </ul>			
Action / work steps (short description)	Responsible / involved persons, organizations	Start date (month/year)	End date (month/year)	Required resources (time, finance, other)	Result / product of this action
Ausarbeitung Konzept <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finanzierung</li> <li>- Marketingkanäle</li> <li>- Anforderungen an Räumlichkeiten</li> <li>- Funktion der Online-Plattform</li> </ul>	Lead	1/0	2/0	Zeit, Kontakte zu Produzent*innen	Konzept für Präsentation bei möglichen Partnern
Anfrage Produzent*innen	Lead	3/0	4/0	Zeit, Kontakte zu Produzent*innen	Produzent*innen, welche ein Grundangebot an Produkten liefern und/oder mögliche Partner werden
Suchen von Räumlichkeiten -> mögliche Partnerschaft	Lead	3/0	4/0	Zeit, Kontakte zu möglichen Partnern, Vermieter von Räumlichkeiten	Standort Mögliche Partnerschaft
Planen der Verkaufsfläche / Bistro Planen der Online-Plattform	Lead, Produzent*innen, Partner	4/0	7/0	Standort muss klar sein, Unterstützung durch Architekturbüro oder ähnliches	Exakter Plan der Lokalität
Realisieren der Verkaufsfläche / Bistro	Handwerkbetriebe, Lead, Partner	7/0	12/0	Finanzierung	Fertige Lokalität
Realisieren der Online-Plattform	IT-Firma, Lead, Partner	7/0	12/0	Finanzierung	Online-Plattform
KickOff-Event <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kochkurs</li> <li>- Gastwirtschaft mit lokalen Produkten</li> </ul>	Lead, Produzent*innen, Partner	1/1	1/1		Angebot bekannt machen Kunden gewinnen
Betrieb der Verkaufsfläche mit einem Grundangebot	Lead, Produzent*innen, Partner	1/1	-		Angebot startet mit einem Grundangebot
Durchführen Kochevents	Partner	1/1	-		Erste Kochkurse durchgeführt
Lancierung Onlineplattform	Lead, Produzent*innen, Partner	1/1	-		Onlineplattform wird benutzt
Ausbau des Angebotes	Lead, Produzent*innen, Partner	7/1	-		Grösseres Angebot an Produkten und Events
<b>Success factors:</b> What is needed to make our action plan work?			<b>Barriers:</b> What are the biggest obstacles and risks for our action plan?		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivierter Lead mit Energie und Zeit</li> <li>• Gute Partner und Produkte</li> <li>• Online Marketing</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung</li> <li>• Standort</li> </ul>		
<b>Which support do we need?</b>			<b>How could regiosuisse help us?</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakte zu Produzent*Innen und Partnern</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Networking</li> <li>• Finanzierung?</li> </ul>		

## Fazit

- Next Gen erreichen = grosser Aufwand
- Grosses Interesse und Engagement für die eigene Region
- Realisierung der Projekte = Next Level: Koordination, Zeit, Finanzierung
- Chance für Vernetzung Next Gen und Regionalmanager\*innen
- Virtuelle Co-creation als neues Format für Projektentwicklung

# Ausblick

## regiosuisse Next Generation Incubator – Brücken bauen zwischen Stadt und Land

- Teams mit 3-5 jungen Erwachsenen entwickeln unterstützt durch Innovations-Coaches umsetzungsfähige Projekte oder Geschäftsmodelle
- Jedes Team vertritt eine Region
- Dauer: August-November 2022
- Infos und Anmeldung für Teams aus der Schweiz ab Mitte Mai auf [www.regiosuisse.ch](http://www.regiosuisse.ch)







# PLANVAL

Menschen machen Zukunft