

For fuld fart ud af krisen – afrapportering

Magasinet *For fuld fart ud af krisen* udkom i december 2013. Formålet med magasinet var at få kriseramte landmænd til at se, at der er lys for enden af tunnelen, også selv om det kan forekomme at være langt væk, hvis de står overfor eller midt i en afvikling. Den primære målgruppe for magasinet er dermed landmændene.

I 2015 gennemførte SEGES en spørgeundersøgelse for at undersøge, hvor bredt og hvordan magasinet er blevet anvendt. Resultaterne præsenteres her.

I 2014 fulgte SEGES op på magasinet med udgivelse af guiden *Den svære samtale*. Nærværende rapport ser også nærmere på, i hvor høj grad guiden *Den svære samtale* er kommet ud at virke. Guiden henvender sig især til de rådgivere i DLBR eller den finansielle verden, som til daglig arbejder med afviklingstruede landmænd.

Begge udgivelser er blevet til i projektet "Landbrugsvirksomhedens placering i en ny økonomisk normal", som er finansieret af midler fra Promilleafgiftsfonden.

Magasinets formål

For fuld fart ud af krisen indeholder fire beretninger om landmænd, der har afviklet deres landbrug. Beretningerne viser, at en afvikling – selv om den er hård at komme igennem – kan være nødvendig, ja måske ligefrem positiv for at komme videre. Fælles for de fire landmænd er, at de og deres familier ikke ser tilbage på forløbet med bitterhed, og at de også finder glæde ved deres nye liv.

Magasinet indeholder også info om "Landbrugets krisehjælp", som stilles til rådighed af DLBR's socialkonsulenter. Her kan kriseramte landmænd hente støtte ved at ringe til en hotline, deltage i erfagrupper med kolleger i samme situation samt modtage socialrådgivning.

En afvikling kan være vanskelig at overskue på forhånd, især hvis man ikke er fortrolig med det fagsprog, som rådgivere og bankfolk bruger i breve og ved møder. Bagerst i magasinet er der derfor en liste med fagudtryk og en tidslinje, der beskriver de typiske forløb, en landbrugsvirksomhed under afvikling kan gennemgå. Begge dele kan give landmand (og rådgiver) bedre overblik over mulighederne.

Spørgeundersøgelsen

I marts 2015 gennemførte SEGES en spørgeundersøgelse blandt de socialjurakonsulenter, socialkonsulenter og kriseeksperter i DLBR samt landbrugsrådgivere i den finansielle sektor, som modtog op til flere eksemplarer af magasinet, da det udkom. Formålet var at undersøge, hvordan de havde brugt magasinet.

Forventningen ved udgivelsen var, at det netop var denne målgruppe, som var vigtigst at få i tale for at sikre, at magasinet allerede fra start kom ud til så mange landmænd som muligt. Magasinet blev derudover sendt i et eksemplar til alle direktører i DLBR-systemet, samtidig med at alle ledende økonomikonsulenter fik 5 eksemplarer til uddeling blandt relevante medarbejdere. Det var vigtigt at sikre, at ledelsen i DLBR var orienteret om SEGES' indsats over for de kriseramte landmænd og, ikke mindst, at involvere dem i at få magasinet ud at virke i DLBR. Både direktører og ledende økonomikonsulenter blev opfordret til at bestille flere magasiner, hvis behovet opstod.

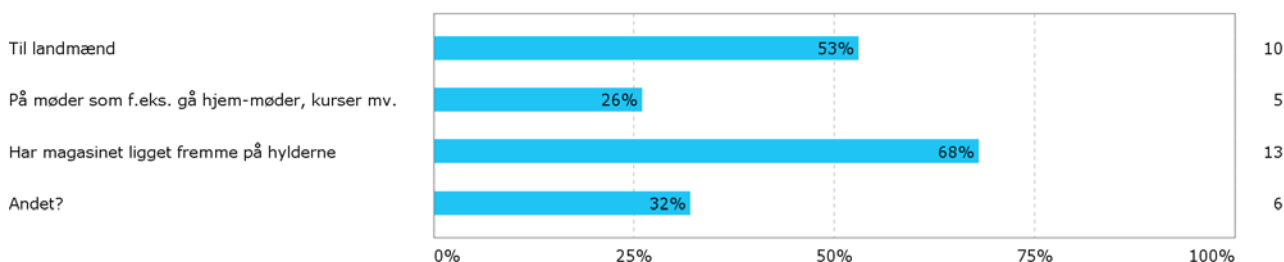
Siden den første udsendelse er der 16 DLBR-virksomheder og banker, som har benyttet sig af tilbuddet. Og både magasin og guide blev udleveret på Formandskabsmødet den 20. januar 2015. Ved samme lejlighed

holdt socialkonsulent Inger Kristensen, som er en af forfatterne bag guiden *Den svære samtale*, oplæg om krisehjælpens arbejde.

Blandt svarpersonerne på spørgeundersøgelsen kommer 71 % fra en DLBR-virksomhed, mens de resterende 29 % er fra den finansielle sektor.

Hvordan er magasinet blevet uddelt?

Magasinet er kommet bredt ud til landmændene og har derudover også fundet vej til flere rådgivere via kollegial sparring:



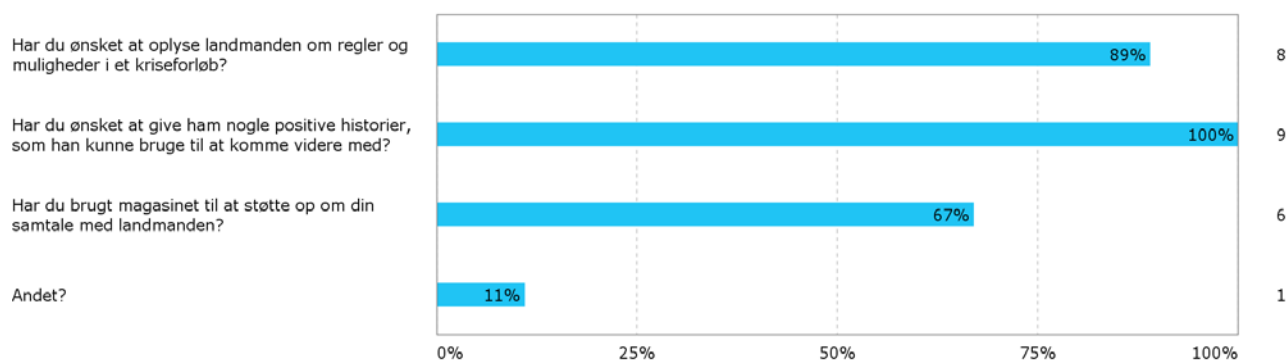
53 % af de adspurgte har uddelt magasinet direkte til landmænd, og 68 % har haft magasinet til at ligge fremme på hylderne. Der er en god chance for, at en stor del af disse eksemplarer også har fundet vej til landmænd. Det gælder også de 26 % af rådgiverne, som nævner, at de har haft magasinet med til forskellige typer møder. En af kommentarerne fra svarpersonerne lyder endvidere, at vedkommende har uddelt magasinet "specielt målrettet til dem med den ringeste økonomi".

Det kan konkluderes, at magasinet har ramt målgruppen efter hensigten og på en direkte og relevant facon.

Hvorfor udlevere magasinet til landmanden?

Redaktionsgruppen bag magasinet havde et klart formål med magasinet, men et er, hvad redaktionsgruppen har tænkt, noget andet er, med hvilket formål rådgiverne har udleveret magasinet til deres landmandskunder.

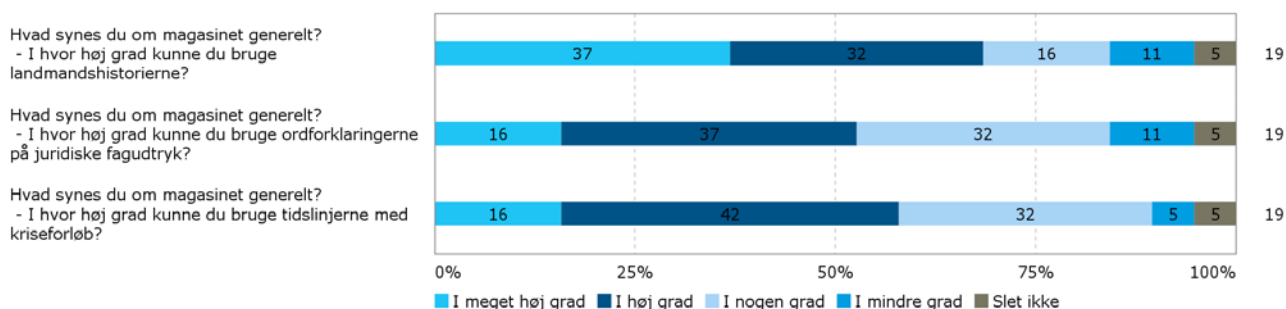
Det ser ud til, at magasinets landmandshistorier og de typiske kriseforløb har kunnet støtte rådgiveren i hans samtaler med landmanden. I hvert fald bekræfter hele 100 % af svarpersonerne, at de ved at udlevere magasinet har ønsket at give deres landmandskunde nogle positive historier, som han har kunnet bruge som inspiration til at komme videre. 89 % har ønsket at oplyse landmanden om regler og muligheder i et kriseforløb, og for 67 % af de adspurgte har det været vigtigt at bruge magasinet til at støtte op om samtalen med landmanden. Kun 11 % har brugt magasinet med andre hensigter i tankerne.



Tallene demonstrerer overbevisende, at redaktionsgruppens hensigt med magasinet i meget høj har vundet genklang hos både DLBR-rådgivere og finansielle rådgivere.

Hvad mener rådgiverne om magasinet?

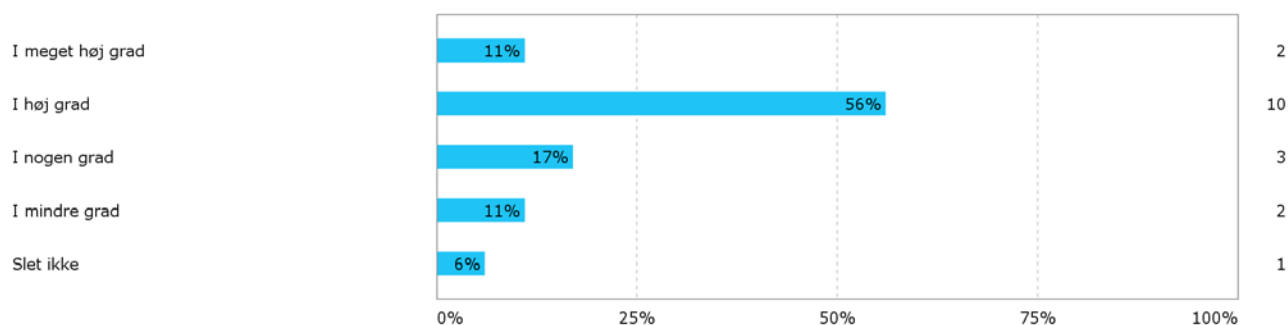
Dette resultat understøttes yderligere af svarpersonernes respons på spørgsmålet om, hvad de synes om magasinet. 69 % har kunnet bruge landmandshistorierne i enten meget høj grad eller i høj grad. For de typiske kriseforløbs vedkommende ligger tallet på 58 %, hvor 54 % kan bruge ordforklaringerne på de juridiske fagudtryk i meget høj eller i høj grad. Medtages spørgeundersøgelsens kategori "i nogen grad" i de positive svar, ligger procenttallet for de samme svar en del højere, nemlig på henholdsvis 85 % (landmandshistorierne), 90 % (ordforklaringerne på juridiske fagtermer) og 86 % (de typiske kriseforløb).



Igen kan det konkluderes, at hensigten med de tre indholdselementer har vundet gehør blandt rådgiverne.

Hvad med landmændene?

Eftersom den primære målgruppe for magasinet er landmændene, skulle det naturligvis også undersøges, hvilke tilbagemeldinger rådgiverne har fået på magasinet fra deres landmandskunder. Også her viser spørgeundersøgelsen, at magasinet har levet op til hensigterne. 67 % af landmændene har tilkendegjort, at de i enten meget høj grad eller høj grad har kunnet bruge magasinet. Hvis kategorien "i nogen grad" regnes med, er det i alt 84 % af landmændene, som er kommet med positive tilkendegivelser om magasinet's nytteværdi.



Det kan konstateres, at landmændene har følt sig hjulpe af magasinet. Det har været af stor værdi for dem at kunne læse om andre i samme situation, som er kommet godt ud på den anden side og har fået et godt liv efter en afvikling. Kommentarerne som de følgende taler for sig selv: "Jeg kan ved selvsyn se andre i samme situation, som har 'klaret' det!", "Det er dejligt at kunne spejle sig i andres situation, det giver overskud."

Rift om magasinet

Den 6. januar 2013 blev der i alt sendt knap 700 magasiner, som bl.a. gik ud til DLBR og den finansielle sektor:

- 33 stk. til direktørerne i DLBR
- 168 stk. til de ledende økonomikonsulenter i DLBR
- 170 stk. til kriseeksperterne i DLBR
- 60 stk. til socialkonsulenterne i DLBR
- 67 stk. til banker og realkreditinstitutter

Alle øvrige eksemplarer er efterfølgende sendt ud på bestilling fra enten DLBR eller den finansielle sektor.

Pr. 15. april 2015 er der 50 stk. tilbage af magasinet af det oprindelige oplag på 2.000 stk. Der er netop bestilt et genoptryk på 1.000 stk.

Magasinet er kommet bredt ud til DLBR-virksomheder, banker, realkreditinstitutter og landmænd på forskellige møder. Derudover er det også blevet delt ud til journalister, udleveret på erfagruppe-møder, orienteringsmøder for rådgivere med over 100 deltagere, socialjuraseminarer mv.

Også rift om guiden

Den 4. december 2014 blev der i alt sendt knap 500 guider ud til DLBR og den finansielle sektor. Efterfølgende er der sendt yderligere ca. 880 eksemplarer ud.

Oplaget på guiden *Den svære samtale* var 2.000 stk.