

Rammeaftale for Spejderne 2016-2019

Grundlag for rammeaftalen

Foreningen Spejderne blev dannet d. 2. december 2015 med et ønske om at skabe et tæt og forpligtende samarbejde mellem de fem danske spejderkorps. Dette bunder i ønsket om at danne en fælles platform, der kan udvikle hele det danske spejderarbejde, så bevægelsen kan række længere ud og lade alle børn og unge, spejdere og ikke-spejdere, møde mulighederne for at folde deres skaberkraft og samfundsansvar ud.

Foreningen har til opgave at realisere Spejdernes ambitioner. Foreningen skal i sit arbejde altid søge at arbejde efter de værdier, der samler Spejderne, og skal i sit arbejde gøre, hvad den kan for at skabe størst mulig samhørighed mellem de enkelte korps.

Foreningen arbejder for at løfte Spejdernes mission og vision

- Spejder gør børn og unge beredt til livet gennem fællesskab, friluftsliv og udfordringer
- Alle skal have en ven, der er spejder

Rammeaftalens parter

Foreningen Spejderne samt de fem danske spejderkorps, som er medlemmer af foreningen, er rammeaftalens parter.

Rammeaftalens periode

Rammeaftalen gælder for perioden 2016-2019 med genforhandling i 2017 og 2018 i forbindelse med foreningen Spejdernes generalforsamling.

Værdier for samarbejdet i Spejderne

Foreningen Spejderne arbejder efter de værdier, der samler spejderkorpserne, og dyrker i sit arbejde samhørighed mellem korpserne. I foreningen Spejderne tager vi udgangspunkt i, at

- Vi tror på, at vi sammen kan meget mere end vi kan alene
- Vi arbejder ligeværdigt, så alles inputs er lige værdifulde
- Vi arbejder respektfuldt for hinandens forskelligheder
- Vi tror på hinandens bedste intentioner og er nysgerrige på hinandens ståsted, når vi ikke har det samme udgangspunkt
- Spejderne er os alle sammen, så det arbejde, vi lægger i regi af Spejderne, er en investering, der kan give større afkast, end hvis det var i regi af eget korps

Spejdernes formål er

- at skabe initiativer, der gør børn og unge beredt til livet gennem fællesskab, friluftsliv og udfordringer
- at sikre en entydig og kraftfuld organisering mellem de fem spejderkorps for udvikling, organisering og ledelse af de fælles aktiviteter og fortællinger, og
- at sikre, at der kommunikeres stærke budskaber om spejderarbejde og de værdier, der ligger bag det at være spejder i fremtidens Danmark

Foreningen Spejdernes effekter og ambitioner 2025

Foreningen Spejderne arbejder i rammeaftalens periode med følgende effekter og ambitioner for arbejdet frem mod 2025 for øje:

Spejdernes indsatser skal have effekt på samfundet.

I 2025 har Spejdernes indsatser følgende effekter:

- A. Børn og unge er blevet beredt til livet
- B. Spejderne har *impact* på samfundet
- C. Flere agerer med spejderidentitet
- D. Spejderne er pionerer for demokratisk deltagelse

Effekten opnås gennem indfrielse af følgende ambitioner:

- A1 Der er 100.000 medlemmer i spejdergrupperne og årligt uddannes 30.000 spejdere med mindst 3 års spejder erfaring
- A2 Spejderne udvikler årligt 150.000 børn og unge, der ikke er medlemmer, til at agere ud fra spejdernes metode og værdier
- A3 95% af alle danskere kender Spejderne som én bevægelse, der gør børn og unge beredt til livet gennem fællesskab, friluftsliv og udfordringer
- B1 Spejderne skaber konkret impact inden for tre samfundsdagsordener: sammenhængskraft, samfundsansvar, skaberkraft
- C1 50.000 forældre er tilknyttede og støtter aktivt spejderbevægelsen
- C2 50.000 alumner er tilknyttede spejderbevægelsen, opfatter sig som og agerer som spejdere
- C3 60% af alle danskere anerkender Spejdernes mission
- D1 Spejderne inviterer årligt 5.000 unge til i fællesskab at skabe events, der bidrager til et bedre samfund

Planlægnings- og styringsniveauer

Niveau	Tidshorisont	Styringsdokumenter	Ansvar og beslutningsproces
Strategisk Udvikling af Spejdernes eksistensgrundlag i forhold til omverdenen	10-årig fra 2015	Mission, Vision, Spejdernes Ambitioner	Besluttes på Generalforsamlingen efter forudgående drøftelser på gentagne Årsmøder
	3-årig	Spejdernes Strategiplan: - Spejdernes 3-årige ambitioner - Plan for indsats for følgende 3 år - Budgetramme for følgende 3 år	Prioriteter for næste 3 år besluttes på Generalforsamlingen Bestyrelsen udarbejder hvert år plan for indsatser for følgende 3 år
Taktisk Konkrete planer for, hvordan Spejdernes mål bliver realiseret	1-årig	Budget Indsatser for det kommende år	Generalforsamling Spejdernes bestyrelse
	1-3-årige	Politikker og konkrete strategier	Spejdernes bestyrelse
Operationel Planlægning og udførelse af opgaver inden for rammerne af den taktiske planlægning	Få dage til 1 år	Projekt-kommissorier	Direktøren
	Få dage til 1 år	Projektplaner	Projektstyregrupper

3-årig strategiplan

Spejdernes generalforsamling fastlægger hvert år en fornyet 3-årig strategiplan. Den 3-årige strategiplan sætter det strategiske og økonomiske råderum, som Spejdernes bestyrelsen har for beslutninger om de projekter og opgaver, der iværksættes for realisering af Spejdernes Effekter og Ambitioner 2025 i den kommende 3-årige periode. Hermed godkender generalforsamlingen de konkrete indsatser for det kommende år, samt ambitioner og forventelige tiltag og indsatsområder for de efterfølgende 2 år.

Den 3-årige strategiplan omfatter:

1. De effekter Spejderne skal søge at opnå for den 3-årige perioden – på vejen mod virkeliggørelsen af Spejdernes Effekter og Ambitioner for 2025
2. De strategiske indsatsområder, hvormed Spejderne skal søge at nå disse effekter inden for den 3-årige periode
3. De strategiske indsatser hvormed Spejderne skal søge at nå disse effekter inden for det kommende år

Budgettet vedtages årligt, og sætter den økonomiske ramme for strategiplanen.

Strategiplanen efterstræbes at være både ambitiøs og realistisk at udleve for Spejderne samt så klar og attraktiv at den efterfølge også kan danne udgangspunkt for de enkelte korps i deres strategiplanlægning.

1. Strategiplanen skal baseres på en løbende opdateret grundig omverdens-analyse, fx ved at inddrage input hertil fra Spejdernes årsmøde og åbne workshops, samt relevante rapporter og analyser af spejderarbejdet, fra andre ngo'ere og evt. surveys og konsulentbidrag.
2. Bestyrelsen inddrager korpserne i en transparent og involverende proces for planlægning og beslutning om den 3-årige strategiplan. Dette kan ske gennem Spejdernes årsmøde, workshops afholdt af Spejdernes selv, og ved at deltage på korpsernes relevante landsmøder, samt ved på Spejdernes medier løbende at orientere om processen og løbende opdaterede udkast.
3. Gennem bestyrelsens dialog med korpserne om Strategiplanen opleves Strategiplanen som en meningsfuld samarbejdsflade mellem de 5 korps og Spejderne.

Ressourcer

- Generalsekretærene fra Det Danske Spejderkorps, KFUM-spejderne i Danmark og De grønne pigespejdere er sparringspartnere for ansatte i Spejderne og bidrager til gensidigt samarbejde mellem de enkelte sekretariater og Spejdernes medarbejdere fx som følge af aftalt medfinansiering.
- Rekruttering af ansatte ressourcer fra sekretariater i de enkelte korps til bestemte opgaver sker altid igennem den daglige ledelse i den enkelte organisation.
- Foreningen Spejderne rekrutterer frivillige til opgaver under hensyntagen til kompetencer og uafhængigt af korpstilknytning, og når det giver mening kan hele udvalg eller arbejdsgrupper fra de enkelte korps løse en opgave i regi af Spejderne.

Kommunikation, transparens og medier

- Foreningen Spejderne kommunikerer åbent og jævnlige om sine aktiviteter til alle interesserede via spejderne.dk, nyhedsbreve, sociale medier mv. Referater af bestyrelsens møder er tilgængelige på spejderne.dk.
- Selvom korpserne selvfølgelig har forskelligheder, bakker de alle op om den samme mission, som også er hovedbudskabet i nærværende strategi: Spejder gør børn og unge beredt til livet gennem fællesskab, friluftsliv og udfordringer. Skal der etableres en ny, samlet fortælling om, hvad spejder er, er de enkelte korps' platforme helt centrale. Det er følgende vigtigt, at Spejdernes hovedbudskab

gennemsyrrer kommunikationen på de enkelte korpskanaler, hvad end det er Facebook, Instagram, trykte magasiner, YouTube eller Snapchat. Både når vi kommunikerer internt og eksternt.

- Det betyder ikke, at korpsets egne værdier eller forskelligheder skal tilsidesættes eller udglattes, men det betyder, at vi har en samlet overordnet fortælling om, hvad spejder er, og hvorfor spejder er et vigtigt og meningsfuldt tilbud for børn og unge.
- Foreningen Spejderne udtaler sig offentligt på vegne af "Spejderne" og altid generelt som Spejderne. De enkelte korps kan udtale sig offentligt på egne vegne som "spejdere" og jævnfør den fælles kommunikationsstrategi.

Finansiering af Spejderne

Foreningen Spejderne indgår løbende aftaler med korpset om brug af aftaler og ressourcer, herunder om medfinansiering af projekter.

Alle korps skal opleve at få mere værdi tilbage end det de investerer. Investeringen foregår ved at allokere markante ressourcer (ansatte eller frie midler) til fællesskabet, hvor der også flytter opgaver med. Den konkrete udmøntning af medfinansieringen skal løbende afklares gennem forhandling mellem korpset og Spejderne, og kan foregå i forskellige tempi.

Den justerede rammeaftale vedtages på Spejdernes generalforsamling d. 9. marts 2018

Bilag til rammeaftalen

Rammeaftalen suppleres af en række bilag, der tilsammen opsummerer aftalerne mellem Spejderne og korpserne om Spejdernes virke.

Bilaget opdateres årligt med nye dokumenter eller ændringer af eksisterende.

Bilagsliste til Rammeaftalen 2016-2019:

Nye dokumenter/dokumenter til drøftelse:

1. Strategiplan 2018-2021
2. Budget 2018
3. Kommunikationsstrategi – incl. forklæde
4. Gruppeudviklingsstrategi – incl. forklæde

Baggrundsdokumenter:

5. Spejdernes vedtægter
6. Forretningsorden for Spejdernes bestyrelse
7. Relationer mellem Spejderne og korpserne

Kommunikationsstrategi for Spejderne

Kommunikationsstrategien sætter den overordnede ramme om spejderbevægelsens samlede kommunikation. Ud over at være en konkret strategi for Spejderne og de projekter, der er tilknyttet Spejderne som fx Ungdomsøen, Spejdernes Lejr, Folkemødet og Woop App, er det ambitionen, at strategien skal danne ramme om de enkelte korps' kommunikation, når vi kommunikerer, hvad spejder er. Det er spejderbevægelsens samlede platforme, der er afgørende for, at en ny og attraktiv fortælling kan komme ud over rampen og skabe reel sammenhæng mellem strategiske mål og effekt i de primære målgrupper.

Strategien tager udgangspunkt i Spejdernes mission og ambitioner. Derudover udgør Ungdomsøens kommunikationsstrategi en vigtig reference ift. nærværende strategi, da skabelsen af Ungdomsøen naturligt vil optræde som signaturprojekt for Spejderne og spejderbevægelsen i de kommende år.

Kommunikationsstrategien skal støtte op om Spejdernes strategiske mål frem mod 2019:

- At flere børn og unge agerer som spejdere
- At skabe opbakning om de tværkorpslige projekter i de enkelte korps
- At tiltrække relevante samarbejdspartnere

Hovedbudskab

Hovedbudskabet er den grundfortælling om Spejderne og spejderbevægelsen, som vi gerne vil kendes for både internt og eksternt.

Hovedbudskabet er lig Spejdernes mission:

Spejder gør børn og unge beredt til livet gennem fællesskab, friluftsliv og udfordringer.

Hovedbudskabet er den kommunikative overligger, som alle vores kommunikative indsatser skal kunne afspejles i. Det gælder både kampagner, udtalelser til pressen osv., men også i udformningen af events og aktiviteter.

Budskabet skal ikke ses som et selvstændigt payoff, men elementerne kan danne basis for forskellige kampagneindsatser m.v.

Elementerne i hovedbudskabet

Elementerne i hovedbudskabet flugter ikke bare med Spejdernes mission. Også ift. vores primære målgrupper er der masser af potentiale i at være eksponenter for elementerne.

Beredt til livet. At være spejder giver børn og unge livsduelighed. Det giver selvtillid, og man lærer at navigere i uforudsigelige situationer. Man bliver robust, man oplever at indgå i meningsfulde fællesskaber, og man lærer, at man ved at tage ansvar kan gøre en forskel for sig selv og andre. Hovedingredienserne i spejder er fællesskab, friluftsliv og udfordringer, men målet er at udvikle børn og unge til mennesker, der kan stå på egne ben og vil tage ansvar for at udvikle samfundet.

- 69 % af danskerne synes, at nutidens forældre overbeskytter deres børn (Analyse Danmark, 2016).

Fællesskab. Spejder er noget, man gør sammen. Børn og unge samarbejder, opbygger venskaber og oplever at være en del af både små og store fællesskaber. Som spejder opdager man, at der er noget, der er større end den enkelte.

- 'Venskaber' er det næstvigtigste forhold for forældre ift. valg af fritidsaktivitet (Epinion, 2017).
- Befolkningen forbinder i høj grad spejderbevægelsen med fællesskab (3. hyppigste begreb i Epinion, 2017).

Friluftsliv. Vi er udenfor. Både i det vilde og det stille friluftsliv. Naturen er både et rum til at agere og reflektere.

- Børn og unge ønsker generelt at komme mere ud i naturen (rapporten 'Børn og unges hverdagsfriluftsliv', 2016).
- Friluftsliv scorer højest ift. at vække interesse blandt ikke-spejdere og kan samle flere forskellige arketyper (Wilke-rapport, 2016).
- Befolkningen forbinder i høj grad spejderbevægelsen med friluftsliv og natur (1., 2. og 4. hyppigste begreb i Epinion, 2017). Men der er masser af potentiale i at fremhæve det moderne spejder- og friluftsliv (Wilke, 2016).

Udfordringer. Vi vokser, når vi tør udfordre os selv og hinanden.

- Ift. at tiltrække flere børn og unge til spejder og spejderlignende aktiviteter, bør man i højere grad end i dag fremhæve muligheden for progression og personlige udfordringer (Wilke-rapport, 2016)
- Adventureaktiviteter opfattes som meget interessante blandt ikke-spejdere og evalueres højt (Wilke-rapport, 2016)
- Forældre nævner 'fysisk aktivitet' som det vigtigste ift. deres børns valg af fritidsaktivitet (Epinion, 2017)

Brand gap

Selvom elementerne i hovedbudskabet er nogle, spejderbevægelsen allerede er kendt for i befolkningen, identificerer både Epinion- og Wilke-undersøgelsen et brand gap mellem det, vi selv tænker, vi er, og det andre - herunder også børn og unge - tænker, vi er.

Vi er allerede eksponenter for fællesskab, friluftsliv og udfordringer, men som undersøgelserne viser, er der stadig god rum til at nuancere befolkningens opfattelse af, hvilket fællesskab spejdere har, hvilket friluftsliv vi dyrker, og hvilke udfordringer man får som spejder.

Der er altså masser af plads til at etablere en moderne fortælling om Spejderne ved at udnytte de elementer, vi allerede er kendt for.

Kommunikativt manøvrerum – hvor er vores budskaber troværdige og unikke?

Spejderaktiviteter og Spejdermetoden rummer mange elementer og potentielle fortællinger, som ligger ud over de tre kerneelementer, der er identificeret i hovedbudskabet.

Det gælder fx udvikling af lederuddannelser, som gør vores voksne spejderledere endnu bedre både frivilligt og professionelt, samt projekter med et klart præg af samfundsansvar som fx at hjælpe udsatte borgere.

Disse elementer og projekter er forbilledlige. Men skal vi kommunikere unikt og overbevisende eksternt, skal vi arbejde i det felt, hvor Spejderne har en unik stemme. Og det har vi indenfor elementerne i hovedbudskabet: fællesskab, friluftsliv og udfordringer for børn og unge.

Det skal vi dels, fordi de budskaber kan tiltrække nye målgrupper, mens mere skoleagtige aktiviteter derimod opfattes som kedelige og uinteressante (Wilke, 2016)

Derudover træder vi - såfremt vi vil positionere os med udgangspunkt i et tema som fx samfundsansvar - ind på en bane, hvor der allerede er rigtig mange spillere, og hvor vi mister vores unikke position. Flere organisationer taler børns og unges sag (fx Børns Vilkår, Red Barnet) og arbejder med direkte samfundsansvar og unge (fx Ungdommens Røde Kors, Red Barnet Ungdom).

Fællesskab, friluftsliv og udfordringer for børn og unge er en stemme, som er unik for Spejderne, og som er troværdig qua befolkningens kendskab til os og vores værdier.

Det er ikke fordi, vi ikke kan udvide dette kommunikative manøvrerum. Men vi kan kommunikere langt mere troværdigt og unikt, hvis vi udnytter det rum, vi befinder os i, og fra den position vise, hvordan vi er med til at rykke samfundet og verden i en bedre retning.

Vigtige målgrupper

Internt:

- **Spejdere (børn og unge)**

Vi skal etablere en moderne fortælling om spejderbevægelsen, som spejderne kan genkende sig i, og som de har lyst til at dele med deres venner. Den direkte kommunikation i målgruppen har absolut størst effekt og går ofte via platforme, hvor den enkelte unge er helt afgørende for at budskabet kommer igennem. Det gør vi, jf. Wilke-undersøgelsen og arbejdet med udviklingen af missionen for Spejderne, gennem elementerne i hovedbudskabet.

Spejderne selv er samtidig de vigtigste ambassadører. Over 70% af vores nye medlemmer bliver anbefalet gennem netværk, og det er dem, der skal sætte ord og billeder på det at være spejder i 2017.

- **Ledere og interessenter i de fem korps**

For at nå det strategiske mål om at skabe opbakning og engagement i de fem korps omkring de tværkorpslige projekter, skal vi vise, hvorfor Spejderne er relevant.

Det gør vi gennem konkrete aktiviteter - ikke nødvendigvis for lederne selv, men for de børn og unge, som lederne er her for. Konkrete aktiviteter er fx Ungdomsøen og Spejdernes Lejr.

Derudover viser vi, hvorfor Spejderne er relevant, når vi lykkes med at etablere en moderne fortælling om spejderbevægelsen, som den enkelte gruppe kan spejle sig i og hægte sine egne lokale budskaber om gruppen på.

For de ledere og frivillige, der er særligt optaget af korpsets udvikling på nationalt plan, er det desuden vigtigt at bibeholde en stor grad af åbenhed om det tværkorpslige arbejde og sikre, at der er et tilfredsstillende flow af information om Spejdernes arbejde og ambitioner.

Eksternt:

- **Børn og unge, der skal agere som spejdere**

Vi når flere børn og unge gennem konkrete tilbud til dem og ved at skabe indhold, som børn og unge vil interagere med. Her har Ungdomsøen et stort potentiale som eksponent for spejderbevægelsen. Derudover viser Wilke-undersøgelsen, at der er potentiale i at udbrede en moderne fortælling om spejder og spejderaktiviteter. Her er elementerne i hovedbudskabet igen essentielle.

- **Voksne som potentielle frivillige/ledere**

Vi ved, at det giver vækst i spejdergrupperne, hvis de har et bredt udsnit af voksne som frivillige og ledere, og at det er en fordel at have både forældre og andre voksne, der ikke selv har været spejdere, som frivillige i gruppen. Derfor er voksne som potentielle frivillige og ledere en vigtig målgruppe, således at vi kan rekruttere nye typer af voksne ind, til at supplere gruppen af tidligere spejdere på lederniveau.

- **Forældre til potentielle spejdere**

Forældrene er den vigtigste målgruppe, hvis flere børn og unge skal involveres direkte i spejderbevægelsen. Forældre er gatekeepere for de mindstes fritidsaktiviteter. Særligt de 35-45 årige mødre er meget involveret i valget af fritidsaktiviteter.

- **Eksterne samarbejdspartnere og beslutningstagere**

Spejderne skal være med til at sikre, at spejderbevægelsen ses som en attraktiv samarbejdspartner, og at både de lokale grupper og større spejderinitiativer har beslutningstagernes sympati og støtte.

Her er hovedbudskabet centralt: Formålet med spejder er ikke alene at børn og unge opøver færdigheder, men at de bliver 'beredt til livet', med alt hvad det indebærer.

Som spejder stifter man tidligt bekendtskab med det levede demokrati, man tager aktivt medborgerskab i lokalsamfundet i en ung alder, og man indgår i attraktive fællesskaber med plads til forskellighed. Gennem udvikling af det enkelte menneske har spejderbevægelsen stor impact i et større samfundsperspektiv.

I den konkrete omgang med politikere, samarbejdspartnere m.m. skal vi så vidt muligt udnytte vores unikke aktiviteter, og at vores naturlige rum ikke er mødelokalet, indendørshallen eller kunststofbanen, men skoven eller bålhytten. Og at vores naturlige talerør er unge, der autentisk sætter ord på vores bevægelse. Det er attraktivt for politikere m.m. at komme nærmere vores aktiviteter med børn og unge og desuden få et meningsfuldt afbræk fra vanlige mødeaktiviteter, konferencevisitter og 'courtesy calls'.

Kommunikationsdogmer

Børn og unge først

Vi er en børne- og ungdomsorganisation, og vores typiske medlem er 10 år gammel. Derfor kommer børn og unge først i vores kommunikation.

Det betyder, at vi hellere kommunikerer, hvor seje ting du laver som barn eller ung, end hvor sej du bliver som voksen.

Udefra og ind - ikke indefra og ud

Vi kommunikerer modtagerorienteret. Det betyder, at vi tager udgangspunkt i dem, vi gerne vil have til at lytte og ikke i os selv, når vi vil have et budskab igennem.

Spejdere har en stærk intern fortælling om spejder: Spejdere er de bedste ledere, de bedste til at samarbejde, de bedste til at inkludere alle osv. Men skal vi opdatere - og udbrede - fortællingen om spejder, skal vi skabe identifikation og tage udgangspunkt i det, som er alment kendt, og ikke det, som vi kun selv kender. Hvis vi kun taler med os selv, taler vi slet ikke.

Vi kommunikerer konkret og i eksempler

Ved at kommunikere konkret og i eksempler hjælper vi os selv med at sætte ord på det, som vi selv tager for givet. Vi ekspliciterer de mellemregninger, som er underforstået. Vi skal show, ikke tell.

Ikke:

Spejderbevægelsen skaber selvstændige mennesker, som tager ansvar i deres voksenliv.

Men:

Som spejder lærer man i fælleskab at sætte teltet op, og man får selv ansvar for at finde vej på kortet.

Flere aktiviteter, færre slips

Det er enormt vigtigt at få politikere i tale, at influere meningsdannere og tiltrække nye samarbejdspartnere. Men public affairs (vilkår, lovgivning mm.) er ikke public relations (relation til befolkningen), og ligesom børn og unge kommer først, kommer spejderaktiviteter før workshops, konferencer og slips. Aktiviteter med børn og unge er vores hovedprodukt, og det er det, vi skal vise frem.

Det betyder ikke, at vi skal koncentrere os mindre om at få politikerne i tale m.v., men at vi skal kommunikere det mindre til vores primære målgrupper - deres interesse ligger andetsteds.

Kommunikationsplatforme

For at komme nærmere Spejdernes strategiske mål, er der en række kommunikationsplatforme, som Spejdernes hovedbudskab skal forløses på. Det gælder Spejdernes egne platforme, de enkelte korps' platforme samt presse m.m. Brugen af de forskellige platforme afhænger i høj grad af hvilken målgruppe, man vil nå, og hvilke strategiske mål, der skal løftes.

1. De enkelte korps' platforme

Spejderne er de fem spejderkorps. Og skal vi nærmere målet om, at 'flere børn og unge agerer som spejdere' - og bliver spejdere - er der størst effekt i at kommunikere dér, hvor aktiviteterne for børn og unge er.

Skal vi lykkes med at udbrede en moderne, fælles fortælling om spejderbevægelsen, er det en forudsætning, at de fem korps' kommunikation alle understøtter og afspejler hovedbudskabet: *at spejder gør børn og unge beredt til livet gennem fællesskab, friluftsliv og udfordringer.*

De enkelte korps' platforme er her centrale i etableringen af en ny, samlet fortælling om, hvad spejder er. Det er selvfølgelig vigtigt, at Spejdernes hovedbudskab gennemsyrrer kommunikationen på de enkelte korpskanaler, hvad end det er Facebook, Instagram, trykte magasiner, YouTube eller Snapchat. Både når vi kommunikerer internt og eksternt.

Indenfor den samlede, overordnede fortælling om, hvad spejder er, og hvorfor spejder er vigtigt og meningsfuldt for børn og unge, kan det enkelte korps samtidig kommunikere sine individuelle kendetegn og styrker.

Primær målgruppe: Spejdere, ledere og forældre tilknyttet de enkelte korps.

2. Spejdernes egne platforme

Spejderne er til stede på en række platforme. Her gennemgås fokus for de enkelte platforme.

Hjemmesiden spejderne.dk og nyhedsbrev for Spejderne

Hjemmeside og et nyhedsbrev for Spejderne er relevante ift. at opnå de strategiske mål 'at skabe opbakning om de tværkorpslige projekter' og 'at tiltrække relevante samarbejdspartnere'. Det er her, Spejdernes interne organisations- og 'voksen'-kommunikation finder sted.

Spejderne.dk præsenterer Spejderne og Spejdernes projekter. Målgruppen for sitet er interesserede ledere og ældre spejdere samt eksterne interessenter såsom potentielle samarbejdspartnere, pressen osv.

For at skabe mere åbenhed og sikre legitimitet blandt interessenterne i de enkelte korps samt samarbejdspartnere, bør sitet dog suppleres med et nyhedsbrev fra Spejderne. Nyhedsbrevet skal samle nyheder fra Spejderne samt fra de enkelte projekter. Nyhedsbrevet skal kunne følges af alle interesserede. Ud over at Spejderne derved kommer tættere på særligt de interesserede ledere i de enkelte korps, vil et nyhedsbrev automatisk også 'skabe' et nyhedsflow på hjemmesiden.

Ud over et fast nyhedsbrev kan der, efter behov, med løbende mellemrum udsendes infobreve med mere organisatorisk info til fx frivillige i Spejderne samt hovedbestyrelser/korpsledelser.

Primær målgruppe: Særligt interesserede ledere fra de enkelte korps, involverede i Spejderne-projekter og nære samarbejdspartnere, som har interesse i Spejdernes udvikling.

Facebook-siden Spejderne

Ligesom med korpsenes egne platforme, skal vi kommunikere der, hvor de konkrete aktiviteter for børn og unge er. I praksis betyder det, at Spejdernes Facebook-side i høj grad skal kommunikere Ungdomsø og lignende aktiviteter i Spejderne-regi. Ungdomsøen er Spejdernes flagskib, den indkapsler hovedbudskabet, og er et konkret eksempel på den strategiske målsætning om at flere børn og unge agerer som spejdere.

Derudover er Facebook-siden oplagt til at dele de historier med udgangspunkt i hovedbudskabet, som Spejderne lykkes med at få i pressen.

Primær målgruppe: Ledere fra de enkelte korps samt unge spejdere.

Instagram-profilen Spejderne

Spejdernes Instagram-profil skal have fokus på unge spejdere og aktiviteter. Tone-of-voice bør være ung og i øjenhøjde med spejderne, der bruger mediet. Ud over at have fokus på Ungdomsøen, Explorer Islands og de projekter, der direkte berører unge spejdere, kan man med fordel overveje et 'Humans of New York'-lignende koncept, hvor man løbende præsenterer forskellige unge spejdere med fokus på micro-moments og fællesskab, friluftsliv og udfordringer.

Primær målgruppe: Unge spejdere og potentielle frivillige i Spejdernes projekter.

Twitter-profilen @Spejderne_dk

Twitter er et stærkt redskab til at nå journalister, politikere og meningsdannere. Ud over at være flittigt brugt under Folkemødet, kan man med fordel bruge Twitter løbende til at kommunikere Spejdernes hovedbudskab og markere sig ift. dagsordener og debatter, der har at gøre med børn og unge, foreningsliv, demokrati, friluftsliv, adgang til naturen m.m.

Det er dog klart, at den/de person/er med adgang til kontoen skal have en

klar fornemmelse for, hvad Spejdernes mærkesager er, og på hvilke områder Spejderne kan forventes at mene noget.

Primær målgruppe: Meningsdannere, beslutningstagere, potentielle samarbejdspartnere og journalister.

3. Eksterne platforme og medier

Spejderne har, med over 70.000 medlemmer, en langt stærkere stemme end de enkelte korps har hver for sig. Der ligger en enorm kommunikativ værdi i, at dagblade m.m. kan bringe en rubrik, der indeholder "Spejderne" frem for "Spejderkorps".

Ved at etablere fortællinger i overensstemmelse med Spejdernes hovedbudskab i pressen m.m., er der mulighed for at bidrage til de tre strategiske mål på én gang.

- Ved at præsentere en moderne og attraktiv fortælling om spejder for potentielle spejderforældre, kan vi opnå, at flere børn og unge agerer som spejdere
- Ved at markere sig positivt i nationale medier etc., kan Spejderne skabe mere legitimitet om det tværkorpslige projekt
- Ved at være synlig i nationale medier etc., kan Spejderne tiltrække relevante samarbejdspartnere

Skal Spejderne for alvor have succes med de tre mål, bør man i pressen i høj grad markere sig ift. det konkrete, nære spejderarbejde. Det er m.a.o. vigtigere at rette budskaber mod forældre og befolkningen generelt end mod politikere og meningsdannere.

I stedet for at overbevise politikere og interessenter om værdien af spejderbevægelsen for samfundet, skal vi i stedet bruge kræfter på at overbevise endnu flere forældre og befolkningen generelt om værdien af spejder, fællesskab, friluftsliv og udfordringer for det enkelte barn og følgelig for samfundet. Fokus er på, at vi er en børne- og ungdomsbevægelse.

Det betyder, at vi med udgangspunkt i det konkrete opsøger rubrikker som:

- Ekspert: Børn og unge har brug for mere natur i hverdagen
- Fodbold, spejder og svømning giver børn uvurderlige kompetencer
- Spejderne ønsker nemmere adgang til naturen
- Fritidslivet bestemmer dit barns omgangskreds
- Undersøgelse: Børn savner fællesskaber
- Spejderne vokser: Vi vil have flere med ud
- Spejderne: Glem ikke den uformelle læring
- Træklatring, natløb gør børn robuste
- Undersøgelse: Børns primære venskaber skabes i fritidslivet
- Kronik: Derfor er dit barns fritid så vigtig

Spejderne behøver ikke altid at være klar afsender på en historie, men kan i stedet associeres med den gennem et enkelt citat eller lignende. Det giver større råderum ift. at få medier til at tage de historier, vi kommer med.

Et klarere fokus på børn og unge samt konkrete spejderaktiviteter er i overensstemmelse med pointerne i Wilke (2016) og Epinion (2017) om at skabe en moderne spejderfortælling. Samtidig er det relevant for de interessenter, som er vigtige for at nå Spejdernes strategiske mål. Ved at målrette budskaber mod potentielle spejderforældre kan Spejderne støtte gruppernes udvikling og potentielt sikre, at flere børn og unge agerer som spejdere. Samtidig er et fokus på værdien af det nære spejderarbejde med til at skabe legitimitet om Spejderne blandt lederne i de enkelte korps.

Primær målgruppe: Forældre med børn i spejderalderen samt, sekundært, spejderledere.

Oversigt: Målgrupper og relevante platforme

Målgruppe	Primære platforme
Spejdere	Korpsenes platforme Spejdernes Facebook-side Instagram Ungdomsøens platforme
Ikke-spejdere	Spejdere som ambassadører Ungdomsøens platforme
B/U ledere i korpsene	Korpsenes platforme Spejdernes Facebook-side
Ledere med særlig interesse i Spejdernes arbejde	Spejderne.dk Nyhedsbrev
Gruppeledere/bestyrelser	Korpsenes platforme Spejderne.dk
Hovedbestyrelser/korpsledelser	Nyhedsbrev Infobreve m. organisationsfokus Løbende information fra formændene
Frivillige involveret i Spejderne/Spejdernes projekter	Nyhedsbrev Infobreve m. organisationsfokus
Forældre til spejdere	Korpsenes platforme
Eksterne forældre	Spejderforældre som ambassadører Artikler/content i medier
Potentielle samarbejdspartnere, eksterne samarbejdspartnere, beslutningstagere, presse	Spejderne.dk Twitter Nyhedsbrev

Pressehåndtering og talsmænd

Pressehenvendelser håndteres i det daglige af direktøren for Spejderne, evt. i samarbejde med det professionelle kommunikationsteam.

Det er ligeledes direktøren, der som udgangspunkt er afsender på udtalelser omkring Spejdernes aktuelle aktiviteter, mens formændene som udgangspunkt er afsender på udtalelser af mere værdimæssig og visionær karakter.

Spejdernes Strategiplan

2018 - 2021

GØRE LANGT FLERE
BØRN OG UNGE
BEREDT TIL LIVET

SP≡JD≡RNE≡

Strategiplan 2018 - 2021

Gøre langt flere børn og unge beredt til livet

Indhold

Indledning	2
Grundlag for Spejdernes strategi.....	5
Processen	6
Spejdernes ambitioner for 2021.....	7
Fire temaer og otte indsatsområder for 2018 - 2021	8
Bilag 1: Principper for prioritering af indsatser.....	9
Bilag 2: Særlige indsatser 2018 - 2019	10
A. Ungdomsøen.....	10
B. Gruppeudvikling	10
C. Identitet og organisation	11
D. Række ud	12
Bilag 3: Forslag til indsatser 2019 – 2021	13
A. Ungdomsøen.....	13
B. Gruppeudvikling	13
C. Identitet og organisation	13
D. Række ud	13
Bilag 4: Overblik over projekter og driftsopgaver 2017 - 2018	15
Bilag 5: Situationsanalyse.....	16
Bilag 6: Udviklingsmuligheder.....	17

Indledning

Hvad skal strategiplanen sætte os i stand til?

Strategiplanen for marts 2018 – marts 2021 skal overordnet give mulighed for at gennemføre de "rigtige" indsatser på det rigtige tidspunkt, med det mål at nå de samlede effekter frem med 2025 (her omsat til delmål i Spejderne's Ambitioner 2021).

Strategiplanen omfatter:

- Ambitioner for 2021¹
- Temaer og indsatsområder for nye indsatser²
- Og ønsket om igangsættelse af yderligere indsatser.

Overordnet er strategiplanen opdelt i følgende fire temaer:

- A. Ungdomsøen
- B. Gruppeudvikling
- C. Identitet og organisation
- D. Række ud

På indsatsniveau har strategiplanen som bilag et katalog over Igangsatte indsatser³ og *potentielle* indsatser⁴, der inden for de 4 temaer kan igangsættes for at leve op til Spejderne's ambitioner.

En igangsættelse af potentielle indsatser forudsætter opfyldelse af flere faktorer (f.eks. finansiering, tilstedeværende kompetencer, mulighed for rekruttering af frivillige m.m.). Når/hvis disse faktorer er tilstede kan den konkrete aktivitet igangsættes. Men der kan også opstå andre mulige indsatser hvis forudsætningerne herfor viser sig at være til stede. Det vil sige at vi skal være i stand til at rykke i "nuet" – med den strategiske retning for øje.

Formålet med strategiplanen

Formålet med strategiplanen er at have en klar retning og et passende ambitionsniveau for de kommende 3 år samt et katalog over temaer og potentielle indsatser for Spejderne i samarbejde med korpserne, som bygger på et kvalificeret grundlag og en grundig situationsanalyse - et katalog der er fremkommet i dialog med de enkelte korps samt på strategi-workshops.

Strategiplanen udstikker en retning over og temaer for de potentielle indsatser, der kan arbejdes med i perioden frem mod marts 2021.

Indsatser kan igangsættes af Spejderne's bestyrelse efter behov, når de nødvendige forudsætninger er tilstede. Og der kan i perioden opstå andre indsatser, som er endnu mere vigtige end de anførte. Vi lever i en stadig foranderlig verden, så muligheden for at gribe det, der er nødvendigt, men endnu ikke set, skal være tilstede. I henhold til Rameaftalen træffer bestyrelsen beslutninger på det taktiske niveau om de enkelte indsatser inden for den strategiske ramme som, er sat af korpserne med Strategiplanens ambitioner og indsatsområder for de næste 3 år.

¹ Spejderne's ambitioner for 2021

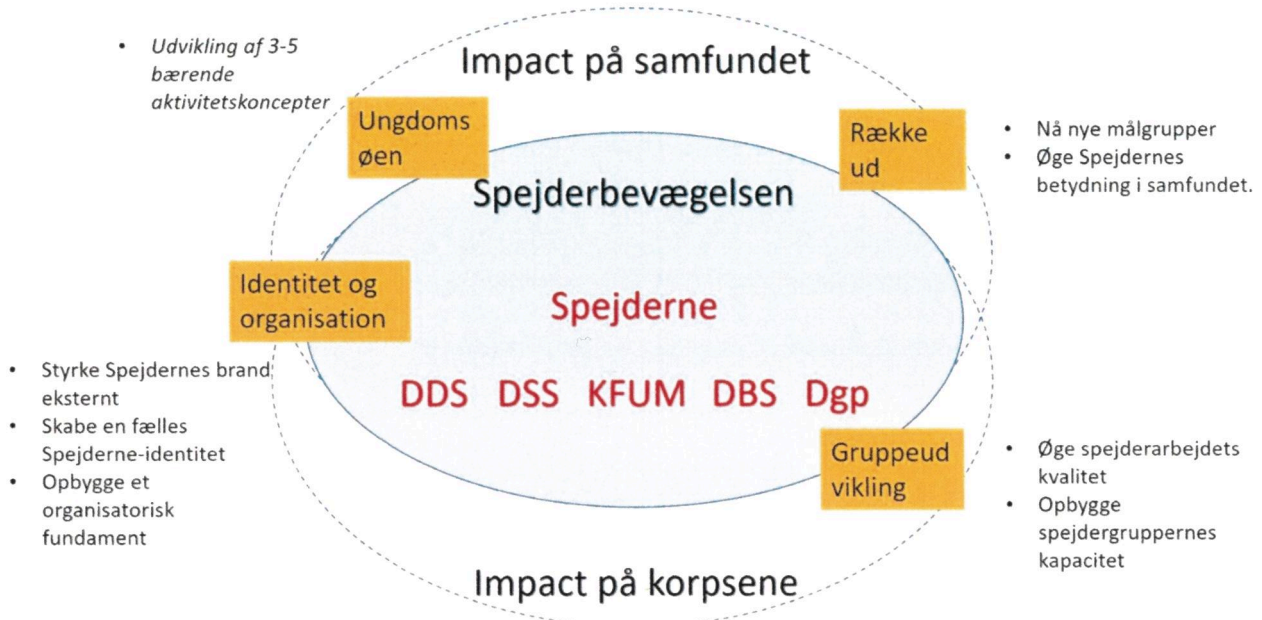
² Fire temaer og otte indsatsområder for 2018 - 2021

³ Bilag 4: Overblik over projekter og driftsopgaver 2017 - 2018

⁴ Bilag 2: Særlige indsatser 2018 - 2019 og Bilag 3: Forslag til indsatser 2019 – 2021

Overblik over strategiplanen

Strategiplanen indeholder (i overblikksform) følgende 4 temaer og 8 indsatsområder til realisering af Spejdernes Ambitioner 2021:



Strategiplanens dilemmaer

Som i alle andre forhold indeholder strategiplanen en række dilemmaer:

Ambitioner

I forbindelse med foreningens stiftelse blev ambitionerne for foreningens Spejderne formuleret. Ambitionerne tilstræbes at være opfyldt i 2025. Ambitionerne er drivende for indsatserne i strategiplanen. Ambitionerne er ambitiøse. Eksempelvis at vi skal være 100.000 medlemmer i 2025. Dette er ikke urealistisk, men kan kun opfyldes med betydelige indsatser på flere områder.

Ambitionerne kan betyde, at der skal igangsættes flere indsatser end såvel Spejderne som korpserne har ressourcer til – og pt. vil sætte ind på. Derfor skal udvælgelse af indsatser ske med omhu.

Finansiering

For at gennemføre nødvendige indsatser, jf. ambitionernes ambitiøse mål, kræver det såvel ekstern finansiering som en omlægning af indsatser i de enkelte korps.

Der er mange eksterne partnere, der gerne vil involveres i samarbejde med Spejderne. Men det kræver tid og drøftelser til at kunne finde de rigtige indsatser, som både tilgodeser Spejdernes ambitioner og indsats, som eksterne samarbejdspartnere vil understøtte. De enkelte indsatser kan derfor ikke i fuldt omfang tilrettelægges af Spejderne selv, men skal udvikles i samskabelse mellem Spejderne og den eksterne strategiske partner.

Vi kan derfor godt have et ønske om at afvikle nødvendige aktiviteter i en særlig rækkefølge, men må vige herfra til fordel for det mulige samarbejde med en ekstern strategiske samarbejdspartner.

Korpsene

Det er helt nødvendigt, at der også fremadrettet er et tæt samarbejde mellem Spejderne og korpsene – såvel samlet som enkeltvis. Herunder:

- Strategisk opbakning, således at korpsenes enkelte strategier/aktiviteter understøtter og bidrager til opfyldelsen af de fælles mål, som korpsene har sat for foreningen Spejderne, og de fælles indsatser, der sættes i værk i regi af Spejderne.
- At der er den nødvendige villighed fra de enkelte korps til at stille kompetencer, finansiering og frivillige til rådighed for gennemførelse af konkrete projekter.
- Et skarpt blik for, at det er en *fælles* opgave mellem Spejderne og korpsene at udleve ambitionen for Spejderne, - og ikke kun noget, som Spejderne gør på egen hånd.

Grundlag for Spejdernes strategi

Spejdernes formål er

- at skabe initiativer, der gør børn og unge beredt til livet gennem fællesskab, friluftsliv og udfordringer
- at sikre en entydig og kraftfuld organisering mellem de fem spejderkorps for udvikling, organisering og ledelse af de fælles aktiviteter og fortællinger, og
- at sikre, at der kommunikeres stærke budskaber om spejderarbejde og de værdier, der ligger bag det at være spejder i fremtidens Danmark.

Spejdernes mission og vision

De fem danske spejderkorps har et stærkt fælles ønske om at række ud til langt flere børn og unge med spejdernes stærke metoder og værdier.

Mission

Spejder gør børn og unge beredt til livet gennem fællesskab, friluftsliv og udfordringer.

Vision

Alle skal have en ven, der er spejder.

Foreningen Spejdernes effekter og ambitioner 2025

Foreningen Spejderne arbejder med følgende effekter og ambitioner for arbejdet frem mod 2025 for øje:

Spejdernes indsatser skal have effekt på samfundet. I 2025 har Spejdernes indsatser følgende effekter:

- A. Børn og unge er blevet beredt til livet
- B. Spejderne har impact på samfundet
- C. Flere agerer med spejderidentitet
- D. Spejderne er pionerer for demokratisk deltagelse.

Effekten opnås gennem indfrielse af følgende ambitioner:

A1 Der er 100.000 medlemmer i spejdergrupperne og årligt uddannes 30.000 spejdere med mindst 3 års spejder erfaring

A2 Spejderne udvikler årligt 150.000 børn og unge, der ikke er medlemmer, til at agere ud fra spejdernes metode og værdier

A3 95% af alle danskere kender Spejderne som én bevægelse, der gør børn og unge beredt til livet gennem fællesskab, friluftsliv og udfordringer

B1 Spejderne skaber konkret impact inden for tre samfundsdagsordener: sammenhængskraft, samfundsansvar, skaberkraft

C1 50.000 forældre er tilknyttede og støtter aktivt spejderbevægelsen

C2 50.000 alumner er tilknyttede spejderbevægelsen, opfatter sig som og agerer som spejdere

C3 60% af alle danskere anerkender Spejdernes mission

D1 Spejderne inviterer årligt 5.000 unge til i fællesskab at skabe events, der bidrager til et bedre samfund.

Processen

Strategiplanen marts 2018 – marts 2021 er blevet til på baggrund af et grundigt forarbejde, hvor flere hundrede ledere på forskellige niveauer har været inviteret med til at komme med forslag til de bedste fælles indsatser, som Spejderne bør iværksætte.

Processen startede på årsmødet 2017, hvor deltagerne udarbejdede en situationsanalyse (SWOT-analyse), og på den baggrund opstillede forslag til konkrete indsatser. Dette arbejde er efterfølgende videreført i en række workshops landet over:

- Spejdernes Årsmøde, Houens Odde, marts 2017
- Strategi-workshop i Århus, april 2017
- Strategi-workshop i København, juni 2017
- Strategi-workshop på Spejdernes Lejr, juli 2017
- Workshop på KFUM's landstræf, september 2017
- Workshop på DDS' korpssrådsmøde, november 2017
- Workshop på DGP's Nyborg Strand kursus, november 2017

På de afviklede workshops har deltagerne både været med til at kvalificere Situationsanalysen (SWOT)⁵, og de har arbejdet med at opstille konkrete forslag til aktiviteter, som med fordel kan foregå i regi af Spejderne⁶.

Oversigt over alle forslag til strategiske tiltag fra disse workshops findes samlet her: <https://em-bed.kumu.io/8b9e6e09a5fb634afa53b9e128673768>

Spejdernes bestyrelse har herefter udvalgt en række af aktiviteterne, som efter bestyrelsens opfattelse vil være de mest realistiske forslag at iværksætte, som samtidig vil have størst effekt i forhold til at opnå Spejdernes ambitioner, inden for den økonomiske ramme, som er sat. Dette gælder dels projekter, som er så væsentlige, at de igangsættes med de midler, som Spejderne har fra korpssene og dels projekter, som igangsættes, når der er opnået ekstern finansiering hertil.

Ungdomsøen er klar foråret 2019. Det er af afgørende betydning, at Spejderne til den tid er klar med attraktive og bæredygtige koncepter for udnyttelsen af mulighederne på Ungdomsøen. Succes med Ungdomsøen er afgørende for at Spejderne kan vise, at vi er klar til at indgå nye, store og langvarige samarbejdsaftaler med partnere mv. for at kunne løfte Spejdernes Ambitioner 2025 som helhed, og dermed kunne bidrage til et markant løft af spejderarbejdet generelt.

I henhold til Rameaftalen bliver Spejdernes 3-årige strategi revideret hvert år i på Spejdernes generalforsamling med en tilsvarende grundigt forudgående proces, som Spejdernes bestyrelse forestår i dialog med korpssene.

⁵ Bilag 5: Situationsanalyse

⁶ Bilag 6: Udviklingsmuligheder

Spejdernes ambitioner for 2021

For at sikre den fornødne fremdrift for at komme i mål med Spejdernes Ambitioner 2025 er defineret delmål for, hvor langt korpserne og Spejderne sammen stræber at være nået i marts 2021.

Spejdernes ambitioner 2021 er ambitiøse og udfordrende. Men på den anden side er de også realistiske, når korpserne omprioriterer flere af egne ressourcer til anvendelse på fælles projekter samt ikke mindst gennem øgede eksterne midler.

A. Ungdomsøen

- Være klar til åbning i 2019
- Medvirker afgørende til opnåelse af øvrige ambitioner

B. Gruppeudvikling

Øge spejderarbejdets kvalitet

- Medlemsudvikling fra 70.000 til 85.000 medlemmer
- Gennemsnitlige medlemstid øges fra 33 til 36 mdr.

Opbygge spejdergruppernes kapacitet

- 80 % af alle grupper har en dynamisk udviklingsplan
- 15.000 forældre er tilknyttede og støtter aktivt grupperne

C. Identitet og organisation

Styrke Spejdernes brand eksternt

- Mange danskere kender Spejderne for at gøre børn og unge beredt til livet
- En stor andel af dem anerkender Spejdernes mission

Skabe en fælles Spejderne-identitet

- Spejdernes mission er levende på alle niveauer
- Spejdernes og korpsernes strategier er sammentænkt og udlever Spejdernes Ambitioner
- Spejdernes ambitioner opleves som attraktive at stræbe efter
- Fælles lejre/events styrker fælleskorpserlige identitet og fremmer Spejdernes mission

Opbygge et organisatorisk fundament.

- Spejderne er beredt til at løfte Spejderens mål og ambitioner for 2025
- Ungdomsøen udvikles som en attraktiv og økonomisk bæredygtig platform
- Aktionsbaserede forskningsprojekter i spejdermetoden⁷ er påbegyndt.

D. Række ud

Øge Spejdernes betydning i samfundet

- 15.000 tidligere spejdere er tilknyttede spejderbevægelsen og agerer som spejdere
- 3.000 unge årligt skaber events som pionerer for demokratisk deltagelse

Nå nye målgrupper

- Udvikler årligt 30.000 ikke-medlemmer til at agere ud fra spejdernes metode og værdier
- Udviklet nye aktiviteter med spejdermetoden

Spejdernes ambitioner 2021 er krumtappen i Spejdernes Strategi 2018-2021, og giver retning for og viser forventet fremdrift i korpsernes og Spejdernes fælles udvikling frem mod marts 2021.

⁷ Spejderne igangsætter snarest en nysgerrig drøftelse af de forskellige forståelser, der findes af begrebet "spejdermetoden" og dens elementer. Drøftelsen afklarer, om der kan skabes en fælles dansk beskrivelse og forståelse af begrebet.

Fire temaer og otte indsatsområder for 2018 - 2021

I strategiplanen 2018-2021 arbejder Spejderne sammen med korpserne frem mod virkeliggørelsen af Spejdernes Effekter og Ambitioner 2025 gennem fire temaer og otte indsatsområder. De er udvalgt på baggrund af de forslag til tiltag, som er kommet på årsmøde 2017 og på de strategiworkshops⁸, som Spejdernes bestyrelse har afholdt i 2017:

- A. Ungdomsøen
 - Udvikler inden øens åbning 3-5 større, bærende aktivitetskoncepter
- B. Gruppeudvikling
 - Øge spejderarbejdets kvalitet
 - Opbygge spejdergruppernes kapacitet
- C. Identitet og organisation
 - Styrke Spejdernes brand eksternt
 - Skabe en fælles Spejderne-identitet
 - Opbygge et organisatorisk fundament
- D. Række ud
 - Nå nye målgrupper
 - Øge Spejdernes betydning i samfundet.

De fire temaer og otte indsatsområder er foldet ud med en beskrivelse af mulige indsatser I Bilag 2: Særlige indsatser 2018 - 2019 og i Bilag 3: Forslag til indsatser 2019 – 2021.

Til opfyldelse af Spejdernes Ambitioner 2018 -2021 bidrager desuden det igangværende arbejde i Spejderen, se Bilag 4: Overblik over projekter og driftsopgaver 2017 - 2018.

⁸ Se Bilag 6: Udviklingsmuligheder

Bilag 1: Principper for prioritering af indsatser

De enkelte forslag til tiltag og indsatser er prioriteret ud fra:

- Forventet effekt i forhold til resurser
- Hast/haster mindre og vigtigt/mindre vigtigt for at nå Spejdernes ambitioner 2021.

På baggrund heraf er de foreslåede fra workshops indsatser sat til at til opstart under

- Bilag 4: Overblik over projekter og driftsopgaver 2017 - 2018,
- Bilag 2: Særlige indsatser 2018 - 2019 og
- Bilag 3: Forslag til indsatser 2019 – 2021.

Desuden er de enkelte foreslåede indsatser vurderet ud fra:

- Indgåede forpligtelser
- Allerede budgetterede bidrag fra korpene
- Allerede modtaget fondsstøtte
- Sandsynlige muligheder for yderligere fondsstøtte.

Indsatserne er på baggrund heraf markeret:

GRØN: Er indsatser, der kan gennemføres med eksisterende finansiering, men forudsætter at resurser og kompetencer leveres fra såvel Spejderne som fra korpene i hht. aftaler.

RØD: Er indsatser, der er afgørende nødvendige også på den korte bane for at nå ambitionerne, men mangler finansiering/kompetencer.

GUL: Er indsatser som skal og kan gennemføres med eksterne finansiering, men kræver resurser til ansøgning.

BLÅ: Er ønskelige indsatser, som gennemføres såfremt, der findes eksternt/intern finansiering. Er også nødvendige, hvis ambitionerne for 2021 skal opnås fuldt ud.

Bilag 2: Særlige indsatser 2018 - 2019

For at virkeliggøre Spejdersnes Ambitioner 2021 ønsker Spejdersnes bestyrelse i samarbejde med korpserne at iværksætte følgende aktiviteter for perioden marts 2018 - marts 2019 (nogle af aktiviteterne vil være af længerevarende karakter).

A. Ungdomsøen

- **Spejderne udvikler inden øens åbning 3-5 større, bærende aktivitetskoncepter, som er klar til at sætte i drift ved øens åbning.**

Udviklingsaktiviteterne og de første års drift af koncepterne søges fondsfinansieret. Aktivitetskoncepterne omhandler indtil videre ledelsesudvikling, Young Mobilizers (unge som mobiliseringsagenter i lokalsamfundet), verdensmåls-aktiviteter og ungebaseret drift af øen. Desuden iværksættes et ungedrevet udviklingsforløb, hvor alle unge inviteres ind til at udvikle egne ideer til øen. Endelig kommer der input fra Explorer Islands (se nedenfor).

B. Gruppeudvikling

GUL

Øge spejderarbejdets kvalitet

- **Tidssvarende metode- og aktivitetsudvikling til børn og unge til understøttelse af Ny fortælling. Identifikation af programområder for nyt programstof, som har appel til udlevelse af Spejdersnes mission og, som ikke er dækket af korpsernes nuværende program-palette**

GUL

Spejderne iværksætter udarbejdelse af nyt, tværkorpstligt programstof på områder, som ikke er dækket af korpsernes programstof, eller som med fordel kan opdateres i fælles regi. Programstoffet skal kunne medvirke til at løfte Spejdersnes mission. Eksempel: Tværkorpstligt programstof med udspring i FN's verdensmål. Forventes at blive finansieret via ekstern funding.

- **Uddanne lederne til bedre trivsel i grupperne blandt børn og i samspil med lederne**

GUL

Spejderne ønsker at sætte fokus på, hvordan man kan klæde gruppeledere bedre på til at håndtere en mangfoldig børnegruppe, og hvordan man med enkle redskaber kan skabe bedre trivsel i en gruppe børn. Opgaven løftes i samspil med andre organisationer med særlig viden på feltet. Forventes at blive finansieret via ekstern funding.

- **Fælles portal for korpsernes uddannelsestilbud**

BLÅ

Spejderne ønsker at skabe et overblik over korpsernes uddannelsestilbud via spejderne.dk, så det bliver let at finde frem til uddannelsestilbud, uanset hvilket korps der er udbyder. Vil kræve en mindre investering i at udvikle faciliteten på hjemmesiden.

Opbygge spejdergruppernes kapacitet

- **Fælleskorpstligt gruppeudviklingsprojekt**

GRØN

I forlængelse af vedtagelsen af gruppeudviklingsstrategien på årsmødet 2018, skal der arbejdes videre med en kvalificering af strategien, og en plan for implementering. Arbejdet er en del af den eksisterende bevilling fra Nordeafonden og TrygFonden, og vil være fuldt finansieret indtil maj 2019.

- **Formidling af viden fra metaanalyse, herunder fx om styrkelse af forældreengagement**

GRØN

Som et led i arbejdet med fondsbevillingen fra Nordeafonden og TrygFonden er der udarbejdet en metaanalyse, der både har en kvalitativt og et kvantitativt element. Der er behov for at formidle viden fra analysen i en længere periode, så den indsamlede viden når længst muligt ud i alle korps, til gavn og glæde for så mange som muligt. Indsatsen er fuldt finansieret.

- **For-projekt til fundraising til kvalitetsløft af spejder-faciliteter**

RØD

Det er Spejdersnes vurdering, at der skal ses på, hvorvidt vi kan hente ekstern finansiering til et markant løft af korpsernes fysiske faciliteter. I første omgang foreslås det, at der laves et forprojekt, der kan afdække forholdene nærmere, og indlede fondsdialogen. Vil kræve en mindre investering for at gennemføre det.

C. Identitet og organisation

Styrke Spejdernes brand eksternt

- **Nye fortællinger - implementering af fælles kommunikationsstrategi** GRØN
Arbejdet er en del af fondsbevillingen fra Nordeafonden og TrykFonden, og fortsætter indtil maj 2019.
- **Proaktiv involvering i aktuelle debatter** GRØN
Indsatsen forudsætter, at vi holder øje med mulighederne for at blande os i debatten på relevante områder, og gør det med skarphed og klare budskaber. Vi er lykkedes med at få gode input på banen, ex. Kronik i Børsen om disruption, debatserie i Altinget om FN's verdensmål mm.
- **Udarbejdelse af plan for understøttet af kommunikation med et stærkt korps af frivillige og ansatte mediefolk** RØD
I forlængelse af udarbejdelsen af Spejdernes kommunikationsstrategi skal der opbygges en stærk enhed på tværs af korpserne, hvor både frivillige og ansatte samarbejder om at få de fælles budskaber så langt ud som muligt. Skal gøre det muligt at fastholde momentum fra fx. Spejdernes Lejr eller Folkemøde, så der kan kommunikeres også når selve eventen er slut.

Skabe en fælles Spejderne-identitet

- **Beslutning om fremtidige lejre og opstart** RØD
Den næste Spejdernes Lejr skal besluttes, og Spejderne ønsker at forankre lejren organisatorisk i Spejderne. Der skal bygges en ny lejrorganisation op med dette udgangspunkt.
- **Udarbejde modeller for og inspiration til at styrke og understøtte lokale og regionale samarbejdsinitiativer** RØD
Spejderne ønsker at styrke de lokale og regionale samarbejde på tværs af korpserne. Derfor ønsker vi at udarbejde inspirationsmateriale eller lign., som kan anvendes lokalt og regionalt til at styrke samarbejdet.
- **Igangsættelse af formulering af fælles sprog om værdierne og metoderne i spejderarbejdet** BLÅ
Der er brug for at få skabt en fælles platform for spejderarbejdet, med et fælles sprog til at kommunikere værdierne og metoderne. Fx. en fælles definition af spejdermetoden, og en fælles klar udlægning af, hvilken værdi spejderarbejdet tilfører børn og unge. Kan måske fondsfinansieres.
- **Fælles profil-tøj og merchandise, der kan købes** BLÅ
Der er stor interesse for at kunne købe t-shirts og andet tøj med fælles logo. Spejderne ønsker derfor at få skabt et udvalg af profiltøj, som er alment tilgængeligt for køb.

Opbygge et organisatorisk fundament

- **Valg af strategiske partnere** GRØN
Spejderne ønsker at indgå i et eller flere strategiske partnerskaber, baseret på partnerskabsstrategien, og hvor partnerskabet kan medvirke til at realisere spejdernes mission og ambitioner.
- **Sikre det gode samarbejde** GRØN
Spejderne ønsker til stadighed at arbejde for at sikre et godt samarbejde med korpserne. I 2018 sker det bl.a. Ved at indføre halvårsmødet som en efterårs-pendant til årsmøde, og hvor alle korpsledelserne har mulighed for at mødes og drøfte emner af fælles interesse.
- **Initiering af aktionsbaseret forskning i og formidling af spejdermetoden og betydning af friluftsliv, fællesskaber og udfordringer** GUL
Spejderne ønsker i højere grad at basere sine indsatser på forskningsmæssig viden, og ønsker også at indgå i forskningsmæssige aktiviteter, der kan medvirke til at skabe mere viden om spejdermetoden og spejderarbejdets betydning for børn og unge.

- **Implementering af attraktive HR-dogmer og governance-model for frivillige og ansatte** RØD
Spejderne skal finde frem til en god måde at rekruttere og fastholde frivillige i de fælles indsatser. Der mangler rekrutteringskanaler, og de frivillige skal kende Spejdernes governance-model.
- **Strategi for øget administrativt samarbejde og en evt. fælles lokation** RØD
Uændret prioritet fra rammeaftalen for 2017, som videreføres.

D. Række ud

Øge Spejdernes betydning i samfundet

- **Explorer Islands** GRØN
Explorer Islands fortsætter indtil maj 2019 som en del af fondsbevillingen.
- **Udarbejdelse af strategi for Public Affairs – fælles ageren over for rette interessenter** GRØN
- **Etablering af mulighed for registrering af tidligere spejdere** BLÅ
Spejderne ønsker at få etableret en mulighed for at opsamle informationer om spejdere, der vælger at melde sig ud af korpset, med henblik på at kunne iværksætte indsatser, der fastholder spejderens tilknytning til spejderbevægelsen, blot på en anden måde.
- **Identifikation af nationale udfordringer for en samlet bevægelse** BLÅ
Der er behov for at få identificeret de nationale udfordringer, der kan stå i vejen for at spejderbevægelsen kan samles som én bevægelse, og se på, om disse udfordringer kan elimineres eller håndteres på en konstruktiv måde.

Nå nye målgrupper

- **Woop App 2.0** GUL
Woop App har vist sig at have et stærkt potentiale til at nå ud til nye målgrupper, idet størstedelen af brugerne i dag er ikke-spejdere. Woop App kan derfor nå ud til endnu flere nye brugere, såfremt appen videreudvikles med nye faciliteter, og anvendelsen tænkes bredt ind i Spejdernes øvrige engagementer. Indsatsen er en videreførelse fra 2017.
- **Udvikle nye og fleksible deltagelsesformer som fx Sov Ude, Street Scout og Skolespejd** BLÅ
Nye, fleksible former for aktiviteter har vist sig velegnede til at nå ud til nye målgrupper, og Spejderne ønsker derfor at arbejde med at udvikle forskellige former for nye aktivitetstyper med fleksible deltagelsesformer.
- **Engagere ikke-spejdere på lokalt niveau, faciliteret centralt** BLÅ
Styrke unges muligheder for at lave egne projekter i lokalsamfundet gennem udarbejdelse af idekatalog og aktivitetsmateriale.

Bilag 3: Forslag til indsatser 2019 – 2021

Disse forslag er udtryk for mulige indsatser, som kan iværksættes på en lidt længere bane, men som bestyrelsen ikke forventer at sætte i værk før tidligst 2019:

A. Ungdomsøen

B. Gruppeudvikling

Øge spejderarbejdets kvalitet

- Kvalificere spejderlederne gennem formidling og træning i anvendelsen af spejdermetoden **BLÅ**
- YouTube og podcasts om spejderarbejde **BLÅ**

Opbygge spejdergruppernes kapacitet

- Nye rekrutteringsformer og deltagelsesformer for ledere **GUL**
- Kvalitetsløft af spejder-faciliteter **GUL**
- Kommunikation af perspektivet i at være ledere **BLÅ**
- Styrke forældreengagement **BLÅ**

C. Identitet og organisation

Styrke Spejdernes brand eksternt

- Eksekvering af fælles kommunikationsstrategi for Spejderne og korps understøttet af et stærkt korps af frivillige og ansatte mediefolk **RØD**
- YouTube og podcasts m.v. om spejderarbejde **BLÅ**
- Sætte sig på samfundsagendaer **BLÅ**

Skabe en fælles Spejderne-identitet

- Regelmæssige større fælles events på, kommunalt, regionalt og nationalt niveau **RØD**
- Understøtte tilpasning af divisions/distrikts/regionsgrænser til kommunegrænser **BLÅ**

Opbygge et organisatorisk fundament

- Udredning om mulig(e) fælles lokation(er) **RØD**
- Etablering af et "forankringsorgan" som kan gribe bottom-up-initiativer **BLÅ**

D. Række ud

Øge Spejdernes betydning i samfundet

- Netværk og –events for tidligere spejdere **RØD**

Nå nye målgrupper

- Kurser for unge med fokus på livsberedthed **GUL**
- Undervisningsmaterialer til uddannelsessystemet **GUL**
- Et review af målgruppeanalysen fra 2016 **GUL**

- Happenings med fokus på at invitere ikke-spejdere med i spejderfællesskabet **BLA**
- Understøtte muligheden for spejd på tværs af organisationer **BLA**
- Spejder-for-en-dag afholdes af Spejderne i hver kommune - centralt understøttet **BLA**

Bilag 4: Overblik over projekter og driftsopgaver 2017 - 2018

Igangsatte projekter 2017-2018

1. Ungdomsøen ->2019
2. Explorer Islands -> 2019
3. Gruppeudviklingsstrategi -> 2019
4. Ny fortælling -> 2019
5. Spejderdagen 2018
6. Metaevaluering Spejdernes Lejre -> 2018
7. Overtagelse af opgaver fra Spejderchefkredsen -> 2019
8. Model for evt. overtagelse af projekter fra enkeltkorps -> 2017

Projekter på beddingen 2017-2018

1. Woop App 2.0 -> 2018
2. Strategi for øget administrativt samarbejde og en evt. fælles lokation -> 2019
3. Opbygning af frivillighedsorganisation -> 2018
4. Partnerskabsstrategi -> 2018
5. Evt. overtagelse af UNICEF-partnerskab -> 2018
6. Evt. overtagelse af værtskab for gruppeledelses-konference -> 2018

Driftsopgaver

1. Spejdernes deltagelse på Folkemødet
2. Woop App
3. Sikre det gode samarbejde
4. Opbygning af organisatorisk fundament
5. Kontakt til Asocio
6. Fundraising
7. Sekretariatsfunktion for Spejderchefkredsen

Bilag 5: Situationsanalyse

SWOT

Stærke sider

1. Stærke fælles værdier og metoder, der kan skabe identitet og dannelse
2. Viljen til at ville Spejderne med fælles ressourcer til gavn for Spejderne samlet set, dvs. også de enkelte korps
3. Lokale foreninger med frivillighed i alle kommuner
4. Spejdernes nye fælles mission, ambitioner og organisation, SL2017, Ungdomsøen, Medlemsservice m.fl.
5. Mulighed for bredt differentieret tilbud baseret på kombination af fælles værdier og forskelle

Muligheder

1. Efterspørgsel af værdier og metoder uden for medlemsskare, herunder ledelse
2. Tiltrække nye grupper af børn, unge og voksne
3. Potentiale for markant medlemsvækst
4. Mulighed for nye attraktive partnerskaber og fundraising til nye initiativer
5. En ny bærende fortælling om Spejder, der beskriver fælles værdier, ikke forskelle

Svage sider

1. Svingende kvalitet i at anvende vores metoder og værdier attraktivt i forhold til nutidens børn- og unge, medlemstid kun 33 mdr. i gennemsnit
2. Kompleks organisation med tung beslutningsprocedure
3. Ineffektiv udnyttelse af samlede ressourcer
4. Lavt samfundsengagement, indadvendt kultur, indforståede værdier og metoder
5. Fokus på egen korpsidentitet frem for det fælles

Trusler

1. Kendt, men støvet brand uden fokus på vores værdier og samfundsnytte - uens og utydeligt udtryk
2. Ekstern støtte kræver i højere grad dokumentation og forskning
3. Ændring i ungdomskultur fx til mindre faste forpligtende fællesskaber
4. Stigende krav fra frivillige voksne i at være ledere, hvor de kan se at de gør en samfundsmæssig forskel
5. Stærkere kamp om offentlige midler, lokalt og nationalt

Bilag 6: Udviklingsmuligheder

TOWS

Strategiske tiltag

1. Spejderaktiviteter for ikke spejdere med fleksible deltagelsesformer
2. Kvalitativt nyt fælles programstof med fokus på samfundsendagement og samarbejde med andre
3. Spejdergruppeudvikling - organisatorisk
4. Opbygge stærke strategiske partnerskaber
5. Opstart af nye spejdergrupper

6. Styrke Spejdernes brand i samfundet
7. Forskning i og formidling af spejdermetoden og betydning af friluftsliv, fællesskaber og udfordringer
8. Metode- og aktivitetsudvikling til børn og unges egen tid
9. Stærkere fælles økonomi, fx funding og flere korpsprojekter og driftsopgaver fælles
10. Public Affairs – fælles ageren over for rette interessenter

11. Udvikle kvaliteten i spejderarbejdet
12. Åben og handlekraftig fælles bevægelse
13. Øget impact på samfundet, Explorer Islands, Ungdomsøen og globalt ansvar
14. Spejdernes mission og ambitioner er levende på alle niveauer, bl.a. formidlet gennem en fælles spejder-identitet
15. Spejdernes Hus – stærkt organisatorisk fundament

16. Gøre det mere attraktivt at være spejderledere – og kvalificere disse
17. Sætte sig på samfundsagendaer og håndtere lokale og nationale udfordringer som en samlet bevægelse
18. Fælles bevidsthed om værdierne i spejderarbejdet, og disse udleveres, fx gennem fælles arrangementer
19. Aktionsbaseret forskning, viden og eksperimenter med fx nye deltagelsesformer som Sove Ude, street Scout og Skolespejd
20. Netværk og –events for tidligere spejdere

Udviklingsmuligheder grupperet som strategiske tiltag under indsatsområderne

Øge spejderarbejdets kvalitet

1. Tidssvarende og differentierede metode- og aktivitetsudvikling til børn og unge
2. Kvalificere spejderlederne gennem formidling og træning i anvendelsen af spejdermetoden

Opbygge spejdergruppernes kapacitet

1. Gruppeudvikling - organisatorisk
2. Gøre det mere attraktivt at være spejderleder
3. Kvalitetsløft af spejder-faciliteter
4. Styrke forældreengagement
5. Opstart af nye spejdergrupper

Styrke Spejdernes brand eksternt

1. Styrke spejdernes brand i samfundet
2. Sætte sig på samfundsagendaer
3. Fælles kommunikationsstrategi for Spejderne og korps understøttet af et stærkt korps af frivillige og ansatte mediefolk

Skabe en fælles Spejderne-identitet internt

1. Gøre Spejdernes mission og ambitioner levende på alle niveauer, bl.a. formidlet gennem en fælles spejderidentitet
2. Fælles bevidsthed om værdierne i spejderarbejdet, og disse udleveres, fx gennem fælles arrangementer
3. Regelmæssige større fælles events på, kommunalt, regionalt og nationalt niveau

Øge Spejdernes betydning i samfundet

1. Netværk og –events for tidligere spejdere
2. Public Affairs – fælles ageren over for rette interessenter
3. Nyt fælles programstof med fokus på samfundsengagement og samarbejde med andre
4. Øget impact på samfundet, Explorer Islands, Ungdomsøen og globalt ansvar
5. Håndtere lokale og nationale udfordringer som en samlet bevægelse

Nå nye målgrupper

1. Udvikle spejderaktiviteter for ikke-spejdere
2. Nye og fleksible deltagelsesformer som Sov Ude, Street scout og Skolespejd

Fundament

1. Opbygge strategiske partnerskaber
2. Stærkere fælles økonomi, fx funding og flere korpsprojekter og driftsopgaver fælles
3. Åben og handlekraftig fælles bevægelse
4. Implementering af attraktiv HR-politik og governance-model for frivillige og ansatte
5. Spejdernes Hus – stærkt organisatorisk fundament
6. Aktionsbaseret forskning i og formidling af spejdermetoden og betydning af friluftsliv, fællesskaber og udfordringer.