

Indstilling til Korpsledelsen

Vedrørende: Tydelig formuleret
ledelsestilgang
Mødedato: 6. december 2016

Modtaget på korpskontoret:

Kommentarer:

Overskrift	Orientering om at arbejdsgruppen, der arbejder med udvikling af tydelig formuleret ledelsestilgang forankres under Projektportefølggruppen, for at sikre inddragelse af alle udvalg.
Fra	Robert Vejby (projektportefølggruppen, Kasper Hertz og Kir Laustsen (DDS Uddannelse), Jakob Braad (DDS Program) og Karen Vejby (DDS Ejendomme).
Resumé	Arbejdsgruppen, der arbejder med tydelig formuleret ledelsestilgang, som beskrevet i ambitioner i Udviklingsplanen 2014-2020 forankres under Projektportefølggruppen, for at sikre et bredt ejerskab blandt alle udvalg i den fælles organisation.
Overblik	På Korpsledelsesmødet den 5. oktober 2016 var der en indstilling omkring tydelig formuleret ledelsestilgang, og arbejdsgruppen blev opfordret til at fortsætte arbejdet herunder, at overveje kobling til programstof og uddannelsesmaterialer samt andre relevante indsatser i Det Danske Spejderkorps. Der ligger desuden et større stykke arbejde i at formidle ledelsesprincipperne i en tydelige formuleret ledelsestilgang til forskellige målgrupper i Det Danske Spejderkorps.
Behandling	Korpsledelsen orienteres hermed om ønsket om at forankre den fortsatte udvikling og formidling af en tydelig formuleret ledelsestilgang i regi af projektportefølggruppen
Indstilling	Med denne indstilling til orientering tager korpsledelsen til efterretning at det videre arbejde forankres i regi af projektportefølggruppen.
Formål og strategisk betydning	Som beskrevet i indstillingen om retning for tydelig formuleret ledelsestilgang på mødet den 5. oktober 2016.
Andre inddragede	Arbejdsgruppen for tydelig formuleret ledelsestilgang.
Baggrund og fakta	Se indstilling på mødet den 5. oktober 2016
Beskrivelse	Se indstilling på mødet den 5. oktober 2016
Eksekvering	Projektportefølggruppen sikrer fortsat fokus og bedt ejerskab i den fælles organisation, og tilknyttes nødvendige konsulentressourcer til opgaven.
Interesser motivation og kommunikation	Se indstilling på mødet den 5. oktober 2016

Indstilling til Korpsledelsens møde d. 6. december 2016

Emne	Ophør af samarbejdet om projekt Team Green			
Fra	Projektporteføljefuldstændig, Korpskontoret		Dato	5/12 - 2016
Andre inddragede	Team Succes, som er organisationen bag og projektejer på Team Green projektet.			
Type	Beslutning	x	Orientering	Andet:
Behandling	Kort orientering fra Generalsekretæren, herefter tager Korpsledelsen samarbejdets ophør til efterretning.			
Formål og strategisk betydning	Samarbejdet med Team Succes om projektet Team Green ophører fra den 12. januar 2017 på baggrund af samarbejdsvanskeligheder.			
Anbefaling	Det anbefales at Korpsledelsen tager indstillingen til efterretning.			
Motivation for anbefaling	-			
Baggrund og fakta	<p>Projektet blev igangsat den 1. januar, hvor Det Danske Spejderkorps indgik samarbejde med Team Succes om at levere friluftaktiviteter i hhv. Århus, Greve og Holbæk målrettet tosprogede unge i foreningen Team Succes. I løbet af foråret indgik vi aftale med spejdere i Århus, men havde svært ved at engagere spejdere i de øvrige byer. Midt i august ansatte vi en studentermedhjælp, der fik engageret spejdere i både Holbæk og Greve.</p> <p>Forløbet i Holbæk blev aflyst, da Team Succes havde svært ved at rekruttere tosprogede. Der er blevet afviklet friluftaktiviteter i både Greve og Århus med svingende succes, og dialogen lokalt mellem spejdere og Team Succes har været udfordret. I skrivende stund udestår en enkelt friluftaktivitet den 17. december i Århus.</p> <p>Det har især været vanskeligt at skabe en god samarbejdskultur og –form mellem Team Succes og Det Danske Spejderkorps på såvel nationalt som lokalt niveau. Da vi indledte samarbejdet vidste vi, at arbejdsform og -kultur er meget forskellige i de to organisationer, men ønskede at gå nysgerrigt ind i et lærende samarbejde. Forskellene har vist sig større end umiddelbart antaget. Og vi har fra Det Danske Spejderkorps' side af flere omgange indvilliget i justeringer af projektplan og arbejdsform. Team Green er ultimo november nået til den konklusion at de ikke ønsker at fortsætte samarbejdet med Det Danske Spejderkorps trods et planlagt evalueringsmøde og udsigt til yderligere en justering af samarbejdsaftalen den 6. december 2016.</p> <p>Vi har meddelt at Team Succes at vi beklager samarbejdets afbrydelse og henstiller til at de informerer Nordea-fonde herom. Vi følger op med Nordea-fonden efterfølgende.</p> <p>Vi vil i den nærmeste periode evaluere projektet sammen med spejderne og sikre, at vi opnår læring af projektet og dets forløb.</p>			
Beskrivelse	-			
Muliggørelse	-			
Interessenter og kommunikationsplan	Involverede spejdere lokalt er orienteret om samarbejdets ophør.			
Kommunikation	Projektet evalueres og relevante læringspointer formidles.			

Indstilling til Kropsledelsen

Vedrørende: **Status og fremdrift i Programfornyelsen**
 Mødedato: **6.12.16**

Modtaget på korpskontoret: **30.11.16**

Kommentarer:

Overskrift Status og fremdrift i programfornyelsen	
Fra	Programfornyelsen/ DDS Program
Resumé	<p>I Programfornyelsen er der over de/det seneste år opsamlet en masse viden. Dels via studier af forskning om børn og unges udviklingsvilkår, og dels via interne undersøgelser om livet i grupperne og ønsker til Programmateriale. Samtidig er der indsamlet viden om implementeringsresultater for Programfornyelse i andre lande og Krops.</p> <p>Overvejelser i forlængelse af dette har medført et "kursskifte", så man ikke som planlagt fortsætter efter WOSM's RAP proces, men i stedet laver en programfornyelse med en blanding af nye produkter og kvalificering og udbygning af eksisterende materialer.</p>
Overblik	<p>Siden starten i 2011 har Programfornyelsen fulgt WOSM's RAP proces. Senest er Kropsledelsen blevet opdateret omkring det udarbejdede dannelsesideal (trin 3) og aldersinddeling (trin 4). Efterfølgende er trin 5: Aldersspecifikke dannelsesmål afsluttet. I RAP processen stod Programfornyelsen derefter foran fase 3 (trin 6-7-8) indeholdende den egentlige aktivitetsudvikling med udgangspunkt i de aldersspecifikke mål. Med udgangspunkt i den indhentede viden blev det besluttet at lave en "time out" på Programfornyelsen for at sikre at vi var på rette vej i forhold til bedst mulig udvikling og brug af Programmateriale i Det Danske Spejderkorps. Samtidig har vi brugt "pausen" til at få den opsamlede viden sat i spil og vi oplever stor efterspørgsel på input. Over det sidste halve år har vi mødt over 1000 ledere og været i dialog med disse om udvikling af spejderarbejdet. Samtidig har vi udgivet rapporter, nyheder og artikler med udgangspunkt i viden fra Programfornyelsen.</p>
Behandling	<ul style="list-style-type: none"> • Kropsledelsen bedes drøfte indstillingen og tage orienteringen til efterretning. • 15 minutters plenum drøftelse.
Indstilling	<ul style="list-style-type: none"> • DDS Program indstiller at Kropsledelsen tager orienteringen om "retnings-skift" i Programfornyelsen til efterretning og tilkendegiver holdning til den ændrede retning.
Formål og strategisk betydning	<ul style="list-style-type: none"> • Programfornyelsen har både stor økonomisk, ressourcemæssig og praktisk betydning for alle spejdere i Det Danske Spejderkorps, da det er i denne at nyt Programmateriale skal udvikles og anvendes i alle hjørner af korpsen.
Andre inddragede	<ul style="list-style-type: none"> • Implementering af Programfornyelsen skal understøttes af uddannelse og der er derfor stort samspil med DDS Uddannelse og den nye strategi for ledelsesudvikling.
Baggrund og fakta	<ul style="list-style-type: none"> • Programfornyelsen bygger på den viden der er opsamlet gennem de seneste år – såvel ekstern viden som interne undersøgelser. Nogle vigtige pointer er: <ul style="list-style-type: none"> • Børn og unge gider ikke noget skoleagtigt materiale til spejder • Lederne synes generelt der er meget og godt arbejdsmateriale, som med kvalificering og udbygning glimrende kan anvendes • Digitale medier skal i højere grad indarbejdes • Der skal især sættes på de ældste – trop og klan – og helst med materialer målrettet spejderne • Familiespejdmateriale skal indarbejdes på lige fod med andre grene • Materialerne skal være let tilgængelige både i form og indhold – korte og grydeklare og som samtidig inviterer til refleksion og fordybelse • Der skal være specialiseringsmuligheder

	<ul style="list-style-type: none"> Erfaringer med implementeringen af RAP baserede Programfornyelser er indhentet bl.a. via træf for nordiske konsulenter og ved samtale med Scouting Ireland. Erfaringerne er ikke entydigt positive, de omfattende materialer er svære at få implementeret og sat i spil hos den enkelte spejderleder.
Beskrivelse	<ul style="list-style-type: none"> I Rap Processen tager fase tre (produktionen) tydeligt udgangspunkt i de aldersspecifikke dannelsesmål. Det har i de fleste korps medført et lidt "skolerettet" materiale med mange læringsmål til hver gran og omfattende ledermanualer. Under vores "Time out" de seneste måneder har mange drøftelser og refleksioner ført til, at vi ikke ser dette som den rette vej for DDS. • Vi har derfor nu beskrevet en proces for produktionsfasen som: <ul style="list-style-type: none"> tager udgangspunkt i al den indhentede viden er en iterativ netværksorganisation, hvor enkeltpersoner og grupper kan byde ind på korte afgrænsede opgaver. Arbejdet koordineres af en projektgruppe med reference til DDS Program et stort antal selvkørende og gerne lokale arbejdsgrupper nedsættes, deltagere fra alle grupper samles to gange årligt til koordinering og inspiration ny og fælles designlinje for alt materiale materialet udvikles og udgives løbende, går alt meget vel med start sommeren 2017 på Spejdernes lejr <p>De produkter vi, med udgangspunkt i eksisterende materiale, ønsker fornyet/udviklet er:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lommebøger Grendelte ledervejledninger (inkl. til gruppelederen) Kvalificering og supplering af eksisterende mærkestruktur Forøgelse og Udvikling af aktivitetsdatabasen Digitale materialer og integration af digitale medier Løbende inspirationsartikler om spejdermetode, viden om børn og unge, udviklingsværktøjer m.v. Aktivt samspil med DDS.dk, især indgangene til nye ledere og grenledere <p>Samtidig skal der arbejdes med formidling af øvrige indsigter fra Programfornyelsen til interesserede.</p>
Eksekvering	<ul style="list-style-type: none"> Produktionsfasen startes med et kick off for de aktuelt implicerede ultimo januar 2017 Første produkter udsendes på Spejdernes Lejr 17 eller senest Korpsrådsmødet 17 og derefter løbende. Efter KRM 18 skal selve fornyelsen slutes og løbende inspiration og opdatering overgå til drift Udviklingen kræver fortsat tilknytning af konsulent ressourcer fra kontoret
Interesser, motivation og kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> Materialer fra programfornyelsen skal nå alle medlemmer af DDS. For at dette kan lykkes skal der kommunikeres på mange planer og platforme. Ved møder og arrangementer, via trykte materialer, i magasiner, på dds.dk og via sociale medier. Inspirationen skal komme løbende og kontinuerligt.

Indstilling til Korpsledelsen
Vedrørende: Strategi for public relation
Mødedato: 6. december 2017

Modtaget på korpskontoret: -
Kommentarer: -

Overskrift	
Strategi for public relation	
Fra	Kommunikationschef og Generalsekretær
Resumé	<p>I forbindelse med behandling af kommunikationsstrategi for Det Danske Spejderkorps i foråret 2017 blev det besluttet at potentialet i det eksterne kommunikationsarbejde og en mere proaktiv presseindsats skulle afdækkes yderligere i fremtiden med henblik på at finde et optimalt public relation (PR) og presse setup med udgangspunkt i nuværende kommunikationsstrategi.</p> <p>I samarbejde med Kommunikationsbureauet Operate har repræsentanter fra korpsledelsen og korpskontor samt formænd fra DDS Relationer deltaget i workshop med henblik på at afdække potentialer og udfordringer i Det Danske Spejderkorps' eksterne kommunikation og dermed givet input til korpsets strategi for PR.</p>
Overblik	Korpsledelsen har i forbindelse med budget 2017 besluttet at afsætte midler til en øget PR indsats.
Behandling	Korpsledelsen drøfter og godkender strategi for PR
Indstilling	<p>Det indstilles at</p> <ul style="list-style-type: none">• Strategi for PR bliver et tillæg til eksisterende kommunikationsstrategi.• Strategi for PR har til formål at mindske vores "brand-gap" – hvad vil Det Danske Spejderkorps være kendt for versus omverdenens opfattelse af, hvad er spejder anno 2017 er.• Indsatser som følge af strategi for PR bygger på konkrete spejderaktiviteter og viden indenfor fællesskab, udfordringer og friluftsliv.• 2017: Fokus på, at vi udvikler og prøver forskellige produkter og tilgange, hvor vi kan gøre en forskel lokalt og nationalt gennem tiltag i form af kampagner og produkter.
Formål og strategisk betydning	<p>Strategien tager afsæt i den nuværende kommunikationsstrategi og skal støtte en række pointer omkring kommunikation som findes i bogen "Den gode gruppe". Strategien for PR i Det Danske Spejderkorps skal således sætte et markant aftryk lokalt og kunne mærkes i det lokale spejderarbejde, som finder sted i korpsene mere end 400 grupper.</p> <p>Omdrejningspunktet for strategien er det eksisterende budskab i Det Danske Spejderkorps som fortsat forventes at have afgørende og største potentiale, nemlig at udvikle børn og unge gennem friluftsliv, fællesskab og udfordringer. Særligt fokus på friluftslivet og vildskab i naturen har potentiale for at tale ind i tidsånden og udgør derfor en naturlig "brand position".</p>
Andre inddragede	Korpsledelse, DDS Relationer, DDS Kommunikation og korpskontor.
Baggrund og fakta	<p>Uddrag for eksisterende kommunikationsstrategi:</p> <p>Ekstern kommunikation og pressearbejde</p> <p>Som Danmarks største børne- og ungdomsbevægelse rummer Det Danske Spejderkorps masser af historier og perspektiver, som vi har en interesse i at udbrede eksternt – både nationalt og lokalt. Fra et lokalt perspektiv skal vi derfor tilbyde kommunikationsværktøjer til grupper, kurser m.m., som gør det nemt at kommunikere deres gode historier i overensstemmelse med hovedbudskaberne.</p> <p>Disse værktøjer m.m. skal være tidssvarende og fortløbende opdateres, så de modsvarer de behov, grupperne har. De kan fx udmønte sig i:</p> <ul style="list-style-type: none">• en dynamisk designmanual med skabeloner, fotoarkiv m.m., som nemt sætter grupper i stand til at producere egne kommunikationsmaterialer til print og web• guidelines og skabeloner til at skrive lokale pressemeddelelser m.m.• et opdateret kartotek af PR- og hvervematerialer til bestilling og udlån• tilbud om uddannelse i kommunikation som fx Young Spokespersons, redaktioner, webinarer m.m.

	<p>• <i>tilgængelige planer for lokal kommunikation ifm. større events og aktiviteter</i></p> <p><i>Fra et nationalt perspektiv skal vi, når det er muligt, skabe positiv eksponering af spejdere i nationale medier, der afspejler budskaberne i kommunikationsstrategien, ligesom vi skal være i stand til at handle hurtigt og influere dagsordenen, hvis der opstår historier, som direkte eller indirekte er af negativ karakter for spejdere.</i></p> <p>Med strategi for PR skærpes ovenstående.</p>
Beskrivelse	<p>Se udbygget afsnit om PR i Kommunikationsstrategien (bilag)</p> <p>Konkrete leverancer på PR i 2017, ud over de allerede bekræftede i kommunikationsstrategien, vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshops med bestyrelsesformænd og gruppeledere om den lokale fortælling om spejder. • Produktion af visuelle fortællinger i form af fx videofilm og infografik (jf. sag om knivlov) der sætter fokus det moderne spejderliv, vilkår for spejderaktivitet og hvad det vil sige at være spejderleder. • Udbygge SovUde-kampagne – med lokal pressekit 2.0. der sætter fokus på synlighed og vil give landsdækkende impact • Bringe <i>før, under og efter</i> Spejdernes Lejr 2017 i spil i form af materiale og film om vores “brand promise”, der er kan hjælpe vores grupper i at forberede fortællingen om Spejdernes Lejr forud for lejren, understrege budskabet under lejren og bidrage til optimal efter-værdi i forbindelse med opstart af spejderaktivitet i eftersommeren 2017. • Måltrettet arbejde på at øge antallet af centrale spejderrepræsentanter i bestyrelser som fx DUF, Friluftsrådet, Børnerådet og andre relevante rådgivende udvalg på nationalt niveau • Udvikle kampagne materiale måltrettet grupper som sætter fokus på vigtigheden af, at være tilstede i relevante kommunale udvalg fx folkeoplysningsudvalg, børne- og ungdomssamråd, ungeråd mv. der nedsættes umiddelbart efter kommunalvalget i november 2017.
Eksekvering	<p>Der tilføres ressourcer internt på korpskontoret i kombination med eksterne konsulenter/bureau til produktion. Frivillige involveres i videst mulig omfang.</p> <p>For at sikre sammenhæng mellem kommunikationsstrategi og strategi for PR udarbejdes detaljeret kommunikationsplan med handlinger og aktiviteter fordelt på målgruppe, tid, produkt og effekt i 2017.</p> <p>Der foretages måling af data på infomedia i januar 2017 og igen i januar 2018, som skal bidrage til at evaluere 2017 som første år med en decideret strategi for PR.</p>
Interesser, motivation og kommunikation	<p>Grupper, divisioner, arrangementer og den fælles organisation. Derudover spejdere, nye medlemmer, nye ledere, forældre, beslutningstagere og samarbejdspartnere.</p>

Kommunikationsstrategi for Det Danske Spejderkorps

Kommunikationsstrategien sætter rammen for Det Danske Spejderkorps' samlede kommunikationsindsats både internt og eksternt.

Strategien tjener både som inspiration, værktøj og rettesnor, og den er med til at afgøre, *hvad* vi kommunikerer, til *hvem* og *hvordan*. Strategien er dækkende for hele korpsets kommunikation i både ord og billeder.

Kommunikationsstrategien skal støtte op om og muliggøre Det Danske Spejderkorps' overordnede strategiske målsætninger, navnlig udviklingsplanen 2014-2020 'Spejder skal gøre indtryk'.

Hovedbudskab

Hovedbudskabet er en destilleret grundfortælling om Det Danske Spejderkorps. Den fokuserer på de områder, hvor vi strategisk har mulighed for at kommunikere **stærkt, overbevisende og unikt** både internt og eksternt.

Hovedbudskabet opsummeres i følgende sætning:

Vi udvikler børn og unge gennem friluftsliv, fællesskab og udfordringer.

Hovedbudskabet skal skinne igennem i al vores kommunikation. Når vi kommunikerer, er hovedbudskabet det primære værktøj, vi altid bør have præsent. Fra udvælgelse af fotos til vinkling af artikler og nyheder, citater til pressen, udarbejdelse af PR-materiale, klipning af video osv. Hovedbudskabet er den kommunikative overligger, som alle vores kommunikative indsatser, underbudskaber, kampagner, events etc. skal kunne afspejles i.

Hovedbudskabet er derfor også den absolut vigtigste del af kommunikationsstrategien, da den går forud for de andre dele af strategien og er gyldig på tværs af målgrupper og platforme. Budskabet forholder sig til Det Danske Spejderkorps' udviklingsplan samt Spejdernes mission.

Hovedbudskabets elementer

1. I Det Danske Spejderkorps laver børn og unge friluftsskaktiviteter

Som børne- og ungdomsbevægelse med friluftsliv i fokus har vi en unik position. Internt og eksternt er vi synonyme med friluftsliv og naturoplevelser. Men der er potentiale i at styrke fortællingen om spejderne som bannerførere for *moderne* og *udfordrende* friluftsskaktiviteter.

Vi skal kommunikere vores aktiviteter: Vi laver adventurespejd og klatrer i træer. Vi forundres over tangloppen i forstørrelsesglasset og fortaber os i stjernevrimmelen. Vi udforsker det lokale krat, bygger tømmerflåder og tager på smartphone-løb. Vi tager i fjeldet, sover i telt og laver mad på Trangia. Vi laver unikke friluftsskaktiviteter for børn og unge, som giver oplevelser, man ikke får andre steder.

Samtidig skal vi kommunikere det, der er unikt ved spejdernes friluftsliv: At vi som spejdere oplever friluftslivet *sammen*.

Potentielle med- og modfortællinger

Friluftsliv er fedt. Friluftsliv har fået en enorm revival i både dansk og international kontekst. Friluftsliv er på en gang moderne og autentisk samt gavnligt for både børn og voksne. Friluftslivet skaber trivsel og gode liv. Det giver et unikt rum for læring og udvikler både vores motorik, vores sanser og forståelsen af verden omkring os. Denne fortælling skal vi udnytte og placere os i.

Børn og unge er digitale indfødte, men fremmede i naturen.

Fortællingen om børn, der har brugt flere hundrede timer med en iPad i hænderne, men aldrig har mærket muddervåde blade, er stærk i samfundet og medierne. Det giver os et godt udgangspunkt for at kommunikere modbilledet: Børn og unge, der har det fedt i naturen. Som spejdere er vi ikke forskrækket over teknologien, men vi er fascineret af naturen.

2. I Det Danske Spejderkorps bliver børn og unge del af et unikt fællesskab

Som spejdere oplever børn og unge stærke fællesskaber, som går på tværs af alder, baggrund og færdigheder.

Fællesskabet findes omkring bålet, som minierne selv har tændt. Det findes i chokoladen, man deler på patruljeturen, og i fælleskrammeren til PPlan-gensynet.

Fællesskab går også på tværs af grænser. Det er store lejre, hvor man møder nye venner fra Belgien og Belize. Det er at føle sig som del af noget meget større end en selv, hvad enten det er patruljens sammenhold, gruppens traditioner eller den internationale spejderbevægelse.

Samtidig bygger vores fællesskaber også på forskellighed som en styrke. Der er plads til opfindsomhed og kreativitet. Fordybelse og ro, men også leg og vildskab. I vores fællesskaber spiller hver spejder en vigtig og unik rolle.

Potentielle med- og modfortællinger

Vi kan mere sammen

Som spejder lærer man hurtigt, at 2 og 2 giver 5. At vi hver især har en rolle at spille, og at svære opgaver løses bedst i fællesskab. Evnen til at samarbejde er en uvurderlig egenskab, som ikke kun har værdi for den enkelte spejder at tage med sig i livet, men for samfundet.

I dag vil børn og unge kun lave ting for sig selv

En potentiel modfortælling er, at børn og unge i dag ikke vil tage ansvar for det, der ligger ud over den enkeltes sfære. At de tilhører en *me first*-generation, hvor der er enormt fokus på det enkelte individ, og hvor man måles på, hvad det enkelte individ præsterer. Den fortælling er vi et modbillede på.

3. I Det Danske Spejderkorps udfordres børn og unge til selv at handle

Det, der gør spejderbevægelsen unik, er det ansvar, børn og unge får for selv at skabe og gennemføre aktiviteter. Børn leder børn-princippet betyder, at børn og unge får et handleområde, hvor de i fællesskab finder på løsninger, udvikler idéer og lærer af hinanden.

Vi skal kommunikere, hvordan børn og unge hos os får et ansvar, der får dem til at vokse, både socialt, kreativt og personligt.

Vores metode er unik i forhold til fx skolen og andre fritidsaktiviteter. Spejderne tror på, at børn og unge kan og vil, hvis de selv får ansvaret. Det er spejderne selv, der bygger en bivuak, styrer Trangiaen og finder næste post på natløbet.

Som spejder bliver man konstant udfordret og kastet ud i noget, man ikke vidste, man kunne. Først kan man det heller ikke. Men så, med træning og hjælp fra hinanden, lykkes det. Bivuakken holder patruljen tør, brændenældesuppen lykkes, og næste post lyser op forude.

Potentielle med- og modfortællinger

Børn kan mere, end man tror. Som spejdere ved vi, at børn kan meget mere, end man tror. Derfor giver vi dem også ansvar og udfordrer dem, så de kan vokse og lære om sig selv og andre. En potentiel modfortælling er fortællingen om curlingbørn; børn, der aldrig får lov at mærke modstand og derfor ikke bliver modstandsdygtige – ikke bliver frustrationsrobuste. Vi skal ikke bruge de negative fortællinger aktivt, men det er godt at være bevidst om, hvilke fortællinger der er stærke i samfundet og i medierne.

Målgrupper

Der er to overordnede målgrupper for vores kommunikation – en ekstern og en intern.

Den **eksterne målgruppe** er resten af samfundet, herunder potentielle spejdere (og deres forældre), politikere og pressen. Den **interne målgruppe** er medlemmer og frivillige. Dvs. spejdere, ledere, forældre m.v.

Vi skal fortælle **hvad spejder er** og styrke fortællingen om **hvorfor jeg er spejder**.

Hvad spejder er

Selvom kendskabet til spejderne er højt, både nationalt og lokalt, er der stadig masser af potentiale i at udbrede en tidssvarende fortælling om spejderne, der tager udgangspunkt i vores nuværende aktiviteter og moderne profil.

Vi skal derfor eksternt blive bedre til at kommunikere, **hvad spejder er i 2016**. Vi skal skabe andre billeder end de forudsigelige og nå derhen, hvor adventurespejd og glade, stolte unge spejdere ses som en naturlig del af at være spejder og ikke frames i medierne som et nybrud eller en undtagelse.

Hvad spejder er skaber sjældent nyhedshistorier, men når vi har mulighed for taletid, skal vi huske at indtænke det.

Vi forsøger derfor at vise, hvad spejder er, når:

- Gruppen får en spejderhistorie i lokalavisen med en billedserie, der viser spejder anno 2016
- Vi optræder i TV-Avisen med en positiv historie om vækst
- Gruppen holder et åbent spejderarrangement i lokalområdet
- Vi sætter ord og billeder på en ny forståelse af friluftsliv på en ny YouTube-kanal

Derfor er jeg spejder

Den interne kommunikation skal inspirere medlemmerne og styrke spejderidentiteten. Den skal give appetit til både spejdere, ledere og forældre til at udvikle og udvide deres spejderliv. Den skal inspirere til at lave aktiviteter med vennerne, tage på påskekursus, udvikle sine lederevner eller melde sig som lejransvarlig.

Den gode interne kommunikation er også identitetsskabende. Den samler medlemmerne om en fælles fortælling og skaber en stærk følelse af at høre til. Den knytter dig tættere til de mange tusinde spejdervenner, som du endnu ikke har mødt, og viser dig, hvor stort spejderlivet er.

Vi inspirerer vores medlemmer og styrker spejderidentiteten, når:

- 14-årige Mads i Track genfinder følelsen fra PPlan-ugen/adventurespejdløbet/divisionslejren – at der er så mange seje spejdere derude, som han bare **må** møde
- 47-årige Susanne læser nyhedsbrevet og som gruppeleder får en ide til en nyt initiativ, som hun tager med på ledermødet
- 36-årige Thomas opdager nye sider af ledelsesopgaven gennem en artikel i Wide, som bliver genstand for en snak i ledergruppen
- 16-årige Signe modtager et sjovt snap fra 'Spejderdk' – og senere snapper tilbage fra patruljeturen
- 41-årige Dennis går på weekend med et smil og en positiv spejderhistorie fra Facebook
- 8-årige Line i Spejdersnus læser en artikel om mærkelige dyr i skoven, der giver hende lyst til at tage hendes venner med ud på opdagelse i naturen

Relevansmodellen

I forhold til målgrupper forholder vores kommunikationsstrategi desuden til **relevansmodellen**. Det betyder, at vi bestræber os på at levere indhold i spektret mellem, hvad vores medlemmer og omverdenen finder interessant, og hvilke nyheder etc. vi som organisation gerne vil kommunikere.



Ekstern kommunikation og PR (opdateret afsnit)

Der er p.t. flere positive tendenser i samfundet, som løber parallelt med vores budskab. Friluftsliv er in, det er cool at være lidt nørdet, og det autentiske har stor værdi. Der er et stort potentiale i at koble tidens positive tendenser med vores hovedbudskab samt fortællingen om at være spejder i 2017.

Den kobling kommer ikke af sig selv, da der i den brede omverden eksisterer klassiske billeder og forestillinger om det at være spejder. Snobrød, spejderhat og forestillingen om et lukket uniformeret fællesskab trives i bedste velgående.

Som Danmarks største børne- og ungdomsbevægelse rummer Det Danske Spejderkorps masser af potentiale, historier og perspektiver, som kan rykke ved den stereotype fortælling, og som vi kan udbrede eksternt – både nationalt og lokalt.

Fra et **lokalt perspektiv** skal vi derfor tilbyde kommunikationsværktøjer til grupper, kurser m.m., som gør det nemt at kommunikere deres gode historier i overensstemmelse med hovedbudskaberne. Disse værktøjer m.m. skal være tidssvarende og fortløbende opdateres, så de modsvarer de behov, grupperne har. De kan fx udmønte sig i:

- En dynamisk designmanual med skabeloner, fotoarkiv m.m., som nemt sætter grupper i stand til at producere egne kommunikationsmaterialer til print og web.
- Guidelines og skabeloner til at skrive lokale pressemeddelelser m.m.
- Et opdateret udbud af PR- og hvervematerialer til bestilling og udlån.
- Tilbud om uddannelse i kommunikation som fx Young Spokespersons, redaktioner, webinarer m.m.
- Workshops med bestyrelsesformænd og grupeledere om den lokale fortælling om at være spejder.
- Tilgængelige planer for lokal kommunikation ifm. større events og aktiviteter.
- Materiale som sætter fokus på vigtigheden af at være til stede i relevante kommunale udvalg fx folkeoplysningsudvalg, børne- og ungdomssamråd, ungeråd mv.

Fra et **nationalt perspektiv** skal vi skabe positiv eksponering af spejdere i nationale medier, der afspejler budskaberne i kommunikationsstrategien, ligesom vi skal være i stand til at handle hurtigt og influere dagsordenen, hvis der opstår historier, som direkte eller indirekte er af negativ karakter for spejdere. Dette kan ske gennem en række målrettede indsatser som fx:

- Produktion af en række visuelle fortællinger, der sætter fokus på det moderne spejderliv, vilkår for spejderaktivitet, og hvad det vil sige at være spejderleder.
- Udbygge nationale kampagner som fx SovUde-kampagnen med lokale pressekit 2.0, der sætter fokus på aktivitet, synlighed og vil give landsdækkende impact.
- Målrettet arbejde på at øge antallet af centrale spejderrepræsentanter i bestyrelser som fx DUF, Friluftsrådet, Børnerådet og andre relevante rådgivende udvalg på nationalt niveau, der kan skabe positive medfortællinger om spejderne.

Kommunikationsplatforme

Relevante kommunikationsplatforme for Det Danske Spejderkorps tæller en lang række *direkte* ('owned') og *indirekte* ('earned') platforme.

Direkte platforme

De direkte platforme er dem, vi har ejerskab over. Disse tæller tryk, web, mail, sociale medier samt arrangementer såsom løb og møder. Vores direkte platforme har hovedsageligt vores medlemmer som både mål- og modtagergruppe.

Et ændret mediebillede har medført, at vi i dag råder over en lang række direkte platforme, hvilket muliggør en langt mere differentieret kommunikationsindsats, hvor vi bedre kan nå de enkelte målgrupper blandt vores medlemmer.

Det nye mediebillede betyder også, at vi konstant skal evaluere og revidere, hvor og hvordan vi bedst når vores medlemmer.

Indirekte platforme

Indirekte platforme er platforme, vi ikke har ejerskab over, men som vi kan influere ved at byde ind med indhold og historier. De indirekte platforme tæller bl.a. trykte og digitale nyhedsmedier m.v., tv og radio, samarbejdspartneres kommunikationsplatforme osv. Derudover kan fx vores medlemmers tilstedeværelse på sociale medier også regnes som indirekte kommunikationsplatforme.

Det er hovedsageligt igennem de indirekte platforme, at vi kan ramme den eksterne målgruppe. Samtidig kan eksponering via indirekte platforme såsom positiv presseomtale også være medvirkende til at skabe engagement og glæde blandt vores medlemmer.

Den kommunikative håndtering af de indirekte platforme dækker både det proaktive arbejde med at få de historier ud, som har en almen interesse, og som støtter op om vores hovedbudskab om Det Danske Spejderkorps. Samtidig ligger der også en kommunikativ opgave i at overvåge og lytte med, når Det Danske Spejderkorps omtales. Både for at kunne reagere hurtigt med modsvar til negative historier, men også for at være i sync med, hvordan omverdenen ser os.

Samspil mellem platforme

Vores platforme skal spille sammen og bidrage til, at vores historier kommer bredt ud og får liv hos flere målgrupper på flere medier. Det gælder på tværs af offline og online medier som fx samspillet mellem det trykte MOVE og Move Mobile, mellem Track og spejder.dk og mellem Wide og dds.dk, aktivitetsdatabasen m.m. Samspillet gælder også på tværs af online medier, som når sociale medier som Facebook eller Snapchat leder trafik til dds.dk og spejder.dk, eller når nyhedsbrevet leder trafik til nyheder m.m.

At sikre samspil mellem platforme er en vigtig indsats, som skal skærpes endnu mere fremover, og tværmedialitet skal indtænkes tydeligt, når Det Danske Spejderkorps træder ind på nye platforme eller udvikler eksisterende. Vores medlemmer er til stede på mange platforme og får deres spejderrelaterede nyheder og inspiration via flere forskellige platforme, ikke mindst lokale gruppeplatforme såsom gruppeweb eller en lokal facebookside. Det er derfor essentielt, at vores indhold versioneres og spredes, så det får højest mulig rækkevidde, og også kan indgå som indhold på gruppernes lokale platforme.

Grundprincipper og kommunikationsdogmer

Vores kommunikation skal altid tænkes situationelt og tage udgangspunkt i målgruppe, platform, tidspunkt osv. Derudover er der nogle faste grundprincipper for korpset, som vores kommunikation altid skal følge, ligesom der er en række kommunikationsdogmer, som vores kommunikation altid bør følge.

Grundprincipper for vores kommunikative arbejde

- Vi er en børne- og ungdomsbevægelse
- Vi arbejder efter den internationale spejderbevægelses idé
- Vi udvikler børn og unge til vågne, selvstændige mennesker, der tager ansvar i samfundet og i verden
- Vi tager personligt stilling og ytrer os som korps uden partipolitisk præference

Kommunikationsdogmer

- **Vi er en børne- og ungdomsbevægelse**

Vi er en børne- og ungdomsbevægelse. Vi er til for børn og unge og deres udvikling, og det danner også udgangspunktet for vores kommunikation. Det betyder ikke, at målgruppen for vores kommunikation altid er børn og unge. Men når vi kommunikerer, skal det stå klart for enhver, at vi er en børne- og ungdomsbevægelse, og at børn og unge udvikles af at være spejdere.

- **Vi kommunikerer visuelt**

Vores kommunikation skal skabe billeder hos modtageren – også når vi kommunikerer gennem et ikke-visuelt medie. Grundfortællingen om spejderne er iboende visuel og handler om spejdere, der interagerer med hinanden, med naturen og med samfundet.

Næsten alle historier har et visuelt potentiale – det skal vi finde og forløse. Det betyder, vi bruger eksempler og narrative elementer, der gør vores budskaber konkrete og letforståelige.

Når vi kommunikerer visuelt, åbner vi vores kommunikation op, så den ikke kun er for de indviede, og vi tilpasser vores kommunikation til en medievirkelighed, der i høj grad er præget af visuelt indhold.

- **Formålet kommunikeres bedst gennem vores aktiviteter**

Vores formål er vores eksistensberettigelse og grunden til, vi er til. Men det er gennem vores aktiviteter, at formålet får liv, skaber billeder og bliver konkret og forståeligt – ikke mindst for dem, der ikke er bekendt med spejderbevægelsen. Derfor skal vi så vidt muligt kommunikere vores formål gennem vores aktiviteter. *Show it, don't tell it*

- **Vores kommunikation skal skabe værdi for vores grupper og spejdere**

Al vores kommunikation – internt såvel som eksternt – har som overordnet mål at give grupper m.m. de bedste muligheder for at udøve deres virke og udvikle børn og unge. Enten direkte gennem inspiration og værktøjer eller indirekte gennem tiltag, der styrker korpsets generelle profil.

- **Det vi siger, er det vi gør**

God kommunikation er troværdig kommunikation. Vi skal sikre sammenhæng mellem overskrifter og det daglige arbejde i spejderhytten. De historier og budskaber, vi kommunikerer om spejder, skal kunne genfindes i gruppen, hytten eller patruljen.

Succeskriterier (opdateret afsnit)

For at kunne målrette kommunikationsindsatsen udarbejdes der en årlig detaljeret kommunikationsplan med handlinger og aktiviteter fordelt på målgruppe, tid, produkt og effekt. Samtidig er det nødvendigt at opstille en række succeskriterier tidligt i processen, så der kan evalueres, justeres og målrettes undervejs i udførelsen af strategien. I forhold til den overordnede målsætning er der i udviklingsplanen allerede givet flere mål, som kommunikationsstrategien skal være med til at nå, nemlig:

- At der i år 2020 gennemsnitligt vil være over 100 medlemmer i hver gruppe i Det Danske Spejderkorps.
- At skærpe vores fokus på at fortælle de gode, nærværende spejderhistorier til hinanden, lokale og nationale medier.
- At udvikle ledelse, patruljeliv og friluftsliv.

Derudover sættes der kommunikative succeskriterier, som skal være med til at kvalificere indsatsen og sætte mål for kommunikationsindsatsen. Succeskriterierne er, at:

- Det Danske Spejderkorps har tidssvarende kommunikationsplatforme til alle målgrupper blandt medlemmerne, så den valgte strategi kan forankres og udvikles i hele organisationen.
- 30 % af alle medieklip, der genereres, både nationalt og lokalt, skal referere til et af de tre elementer i vores hovedbudskab (målt via årsanalyse fra Infomedia).
- Der sker en 10 % stigning i lokale presseklip.

- Flere af vores medlemmer selv skaber/kommunikere spejderhistorier, dels på sociale medier og dels gennem lokalaviser m.m., så:
 - Der årsvis sker en 10 % stigning i antal af lokale presseklip omhandlende spejder.
 - Der årsvis sker en 20 % stigning i opslag på sociale medier med hashtagget #spejder
- Spejdernes Lejr 2017 bringes i spil i form af materiale og film om vores "brand promise". Materialet skal både hjælpe vores grupper i at forberede fortællingen om Spejdernes Lejr *forud* for lejren, understrege budskabet *under* lejren og bidrage til optimal værdi *efter* lejren i forbindelse med opstart af spejderaktiviteter i eftersommeren 2017. Minimum 50 grupper skal gøre brug af eller bidrage til konceptet.
- Mere end 50 procent af gruppernes hjemmesider inden 2017 afspejler hovedbudskabet i kommunikationsstrategien i billeder og tekst.
- Centrale kommunikationsværktøjer tiltænkt grupperne som fx design- og skabelonværktøjet 'Design for alle' videreudvikles og udbygges, samt at der i primo 2017 er sket en stigning i brugen af 'Design for alle' på 20 % ift. 2016 (målt via Google Analytics).
- Vores lederportal dds.dk tilpasses design- og indholdsmæssigt bedre til yngre og nye ledere, så et nyt dds.dk efter de første 6 mdr. i drift har en højere andel af brugere i alderen 15-34 end det nuværende dds.dk (målt via Google Analytics).
- Flere af vores større nationale historier får spill-over effekt lokalt, bl.a. gennem flere gruppespecifikke delinger via Facebooksiden 'Det Danske Spejderkorps' pr. måned (måling og vurdering via Facebooks analyseværktøjer).
- Vi udbygger nyhedsbrevsplatformen, så den bliver mere attraktiv blandt yngre og nye ledere samt hos seniorer, med flere åbninger og klik til følge (måling via Mailchimp).
- Vi søger at udnytte det potentiale for eksternt rettede historier og indhold, der er på platforme som fx spejder.dk, Wide m.m., så vores hovedbudskab eksponeres for flere ikke-spejdere.

Succeskriterierne evalueres og evt. revideres halvårligt, første gang december 2016.

Ansvar for udmøntning af strategien

Strategien godkendes hos korpsledelsen. Strategien er gældende for hele Det Danske Spejderkorps – fra udvalg til grupper til korpsledelse. Det er essentielt, at kommunikationsstrategien bliver en relevant og levende strategi for hele Det Danske Spejderkorps – både lokalt og centralt.

Ud over at strategien rodfastes i korpsledelse og hovedudvalg, i korpsets egne medier og den eksterne kommunikation, er den lokale forankring et helt nødvendigt omdrejningspunkt for en succesfuld strategi. Det budskab, vi fortæller i medierne, skal kunne genfindes i en lokal og national virkelighed: Det vi siger, er det vi gør.

Korpskontoret har ansvaret for, at strategien implementeres i den fælles organisation, og at strategien danner baggrund for at inspirere gruppernes kommunikation.

Indstilling til Korpsledelsen

Vedrørende: Strategi for

Ledelsesudvikling

Mødedato: 6.12.16

Modtaget på korpskontoret: 30.11.16

Kommentarer:

Overskrift	Strategi for ledelsesudvikling
Fra	Kasper Hertz Jansen og Kir Laustsen, DDS Uddannelse og korpskontor.
Resumé	DDS Uddannelse har fået i opdrag at udvikle en ambitiøs strategi for ledelsesudvikling i Det Danske Spejderkorps. Nærværende bilag er DDS Uddannelses bud på dette. Der lægges i strategien op til en to-årig udviklingsperiode med mange eksperimenter og udviklingstiltag som evalueres primo 2019 og erfaringerne bruges til fortsat udvikling.
Overblik	Strategi for ledelsesudvikling skal være retningsviser for alle ledelsesudviklingstiltag i korpset med udvalgte forkusområder.. Uddannelsesweekenden i marts 2017 vil bruges som andledning og kick-off af strategiens med fokus på målsætninger og succeskriterier for perioden 2017-2018
Behandling	<ul style="list-style-type: none"> Korpsledelsen bedes drøfte og godkende strategien Drøftelsen forventes at tage ca.15 minutter
Indstilling	<p>DDS uddannelse indstiller at Korpsledelsen drøfter og godkender strategien</p> <ul style="list-style-type: none">
Formål og strategisk betydning	Strategien skal sikre at flere ledere inspireres mere. Den skal skabe en bredere forståelse af hvad ledelsesudvikling i Det Danske Spejderkorps er. Tidligere har Ledelsesudvikling langt hen ad vejen været synonymt med (weekend-) kurser i DDS. Med strategien ønskes alle tiltag der inspirerer og udvikler ledere i DDS opfattet som del af en samlet ledelsesudviklingsstrategi. Derfor skal form, indhold og placering af udviklingstiltag udbredes og gennemføres mange steder og på mange platforme samtidig med at de traditionelle kurser skal have fornyet energi og kvalitetsløft.
Andre inddragede	Strategien er udarbejdet af DDS Uddannelse i samarbejde med kropskontoret.
Baggrund og fakta	<ul style="list-style-type: none"> Strategien bygger videre på Ledestjernen og Vejen dertil. Strategien støtter en tydelig formuleret ledelsestilgang, herunder ledelsesprincipper, som beskrevet i udviklingsplanen 2014-2020 under ambitioner. Ved udarbejdelsen er der medtaget viden fra uddannelsesundersøgelsen som blev gennemført i 2014 samt resultater af undersøgelsen af gruppernes tilfredshed med produkter og services i den fælles organisation, sommeren 2016. Statistik og evalueringen fra de seneste kurser har indgået som vidensgrundlag.
Beskrivelse	<ul style="list-style-type: none"> Strategien omfatter alle ledere i Det Danske Spejderkorps Strategien gælder fra korpsledelsens beslutning og styrer efter de konkret beskrevne indsatser, målsætninger og succeskriterier Kickstartes på Uddannelsesweekenden i marts 2017, hvor 250 centrale aktører på uddannelsesområdet er samlet DDS Uddannelses budget 2017 støtter strategine målsætninger og succeskriterier. Budgetproces 2018 vil ligeledes tage afsæt i strategiens målsætninger. Strategi for ledelsesudvikling er vedhæftet som bilag.
Eksekvering	<ul style="list-style-type: none"> Implementering af strategien vil betyde at der skal involveres mange flere frivillige i Uddannelse, herunder at nuværende instruktører støttes i nytænkning af tiltag . Korpsledelsen vil løbende modtage status på implementering af strategien

Interes-
senter ,
motivation og
kom-
munikation

- Hovedinteressenten er lederne i Det Danske Spejderkorps. Vi er sikre på at de vil modtage nye tiltag positivt.
- Implementeringen skal ske i tæt samarbejde med DDS Program, da Spejderideen er udgangspunktet og mange af tiltagene indeholder viden fra Programfornyelsen og kvalificerede aktivitetsmaterialer. DDS Program er orienteret om arbejdet med strategien.
- Flere ansatte på kropskontoret, såvel administrative som konsulenter forventes at spille en central rolle ved implementering.



Strategi for Ledelsesudvikling i Det Danske Spejderkorps

Strategien skal sætte rammen for alle ledelsesudviklingstiltag i Det Danske Spejderkorps. Den bygger videre på og erstatter tidligere strategier indenfor DDS Uddannelse, primært "Ledestjernen og Vejen derhen".

Ledelse, læring, uddannelse, inspiration, træning og afprøvning er alle ord, der beskriver, hvordan hver af os kan udvikle os i og til vores ledergerning. Dvs. at strategien skal danne ramme om en mangfoldig mængde af tiltag. Lige fra inspirationsartiklen i Wide, videoen om spejdermetoden, en gruppeudviklings-dag, webinarer om gode møder, til store og små events samt naturligvis traditionelle kurser. For at sikre, at det sker, skal strategien både være inspiration, værktøj og retningsviser for alle, der arbejder med udvikling af ledere og ledelse i Det Danske Spejderkorps. Den skal støtte op om Det Danske Spejderkorps' målsætninger og ikke mindst udviklingsplanens fokusområde "ledelsesudvikling".

Kir og Kasper

DDS Uddannelse, november 2016

Ledelsesudvikling er baseret på følgende dogmer....

Vi vil løfte mange lidt

Vi er mange om at lave godt spejderarbejde i Det Danske Spejderkorps. Det betyder, at en lille forskel i hver leders arbejde kan betyde en stor forskel for kvaliteten af spejderarbejdet. Vi vil derfor nå bredt ud og nå alle ledere, så de involveres i at facilitere egen og andres udvikling. Kursusteamene er selvsagt en vigtig løftestang for strategien, men også centre, divisioner, grupper, en god juniorleder og kommunikationsfolk skal se det som deres opgave at inspirere til udvikling. For at sikre godt spejderarbejde skal vores egne metoder og principper gennemsyre udviklingstiltag, ligesom implementering af gode aktivitetsmaterialer skal have en fremtrædende plads.

Vi vil løfte mange lidt, men få må også gerne tage kvantespring gennem uddannelse i DDS. Der skal være plads til "nørderi", særlige interesser og total fordybelse i det samlede udbud.

Vi vil udvikling der, hvor du er

Udvikling skal foregå i det, der for den enkelte er nærmeste udviklingszone. Vi skal sikre, at der er hensigtsmæssige tilbud til hver eneste leder, både i indhold, form og placering. En weekend på et kursus i den anden ende af landet kan være en for stor mundfuld at starte på. Der er ofte stor motivation for udvikling tæt på, hvor man er, og i fællesskab med mennesker man kender. Tiltag, der fokuserer på ledelsesfællesskaber, understøtter også modet på forandring. Vi vil igangsætte mange slags eksperimenter, og evalueringen af disse skal inspirere til endnu flere eksperimenter og derudover smitte af på andre – fx via divisionens fællesledermøder, på spejdercentre eller gennem udviklingsforløb. Inspirationsoplæg og rejsende teams skal også medvirke til den placerings- og praksisnære udvikling.

Et sted, hvor alle ledere kommer, er på elektroniske medier. Derfor skal mulighederne for at bruge disse til uddannelsesstiltag og videndeling intensiveres, fx gennem e-learningforløb, webinarer og videooplæg.

Vi er mangfoldige og ambitiøse

Der findes ikke én formel for udvikling, men et utal af muligheder for at skabe rammer og situationer, hvorigennem udvikling inspireres og understøttes. Ledelsesudvikling i Det Danske Spejderkorps skal derfor være en bevægelig proces, hvor der konstant skabes nye tiltag og afprøves nye måder at gøre tingene på, så det har værdi for lederne. Det er vigtigt at sætte fokus på værdien gennem høje forventninger til såvel udbud som til hver enkelt udviklingsaktivitet. Tidssvarende kommunikations- og formidlingsformer skal inddrages, og vi skal på alle niveauer "train the trainers", så enhver aktivitet er relevant og kvalificeret. Det betyder også, at vi skal inddrage inspiration fra den nyeste forskning, fra forskellige virksomhedsformer og fra nationale og internationale spejderkorps. Vi vil, hvor det er relevant, opsøge inspirerende samarbejder, både for at blive inspireret, men også for at inspirere andre til at bruge vores metoder.

Vi vil skabe begejstring, inspiration og involvering

Motivation og engagement er drivkraften for spejderarbejde – hjertet skal med! Derfor skal enhver udviklingsaktivitet være begejstrende og inspirerende og give mod på mere. Den enkeltes involvering og medbestemmelse er forudsætning for at føle sig værdsat og stolt af at være spejderleder. Aktiviteterne skal give stolthed over at være en del af spejdernes fællesskab og give mod på mere og bedre spejderarbejde. At være fælles er bærende i spejderarbejdet, og udvikling skabes bedst mellem mennesker. Derfor skal vi dyrke

netværk på alle niveauer og i alle former for at skabe dialog, deling og drive, men også for at give sammenhold.

Når du begejstres, får du lyst til at dele din begejstring. Der skal skabes let adgang for alle til at kunne planlægge og gennemføre en event. Learning by doing – og efterfølgende evaluering og refleksion – er også her udgangspunktet for udvikling.

Vi rækker udover den konkrete situation

Udvikling er en livslang proces, og også spejderlivet skal være en lang læringsrejse. Tiltag skal kunne supplere og underbygge hinanden og sættes sammen som brikker i et puslespil. Måske giver en artikel fra Wide først mening for nogle ledere, når den kobles på en udviklingsproces på næste års korpsrådsmøde eller kommenteres på en facebookside. Den uformelle udvikling skal inspireres kontinuerligt, men også de formelle læringsprocesser bør ofte planlægges som forløb, hvor en række af aktiviteter bygger ovenpå hinanden.

De kompetencer og erfaringer, spejderarbejde og -uddannelse giver, skal medføre bedre og sjovere spejderarbejde, men skal også gerne være nyttige og kunne anvendes i andre dele af ledernes liv. Måske kan den personlige udvikling fra spejderledelse være ballast og skabe robusthed i forhold til familielivet, eller faglige og metodiske kompetencer kan komme til nytte i uddannelses- eller arbejdslivet. De værdier, som udvikles gennem spejderudvikling, skal kunne gennemsyre alt, hvad den enkelte leder foretager sig, og medvirke til det gode liv.

Det gør vi ved, at ALLE vores udviklingstiltag har følgende rammer....

Spejderideen

Vi vil skabe udvikling med udgangspunkt i spejderideen. Det vil sige, at de værdier og metoder, der er beskrevet i denne, tydeligt skinner gennem i alle tiltag. Elementer fra Spejderideen er omskrevet til uddannelsessprog i træningsprincipperne, og sammen med Ledelsesprincipperne er de vigtige arbejdsredskaber for alle ledelsesudviklingstiltag.

Det er hele spejderideen, der er grundlaget, men nogle elementer har umiddelbart en mere fremtrædende plads end andre i uddannelsesaktiviteter.

→ Learning by doing

Learning by doing er det grundlæggende læringsprincip i Det Danske Spejderkorps. Vi ønsker derfor, at alle udviklingsaktiviteter er præget af handling og involvering via aktions- og erfaringsbaseret læring. Tilbuddene skal skabe rammer for at træne, handle og skabe forandringer, og minimere traditionel envejs-undervisning.

→ Friluftsliv

Naturen skaber helt særlige rammer for aktivitet og udvikling. Det ved vi, og det bruger vi i det daglige spejderarbejde med børn og unge. Men dette gælder også for ledere. Sol og vind skærper sanser og koncentration, og der er bare højere til loftet og plads til større tanker i uderummet! Derfor skal friluftsliv oftest muligt være rammen om de udviklingsaktiviteter, vi skaber.

→ Patruljeliv

En lille gruppe er en tryk base for at turde udvikle sig og træde ud på ukendt terræn. Det er her, man kan få alle i ressourcer i spil og have fornemmelsen for alles styrker og udviklingsmuligheder. Samspil og dialog skaber udvikling, og derfor er patruljen en naturlig organisering af mange læringstiltag.

Leder lærer leder

Der er uanede mængder af ressourcer i den samlede lederskare i Det Danske Spejderkorps. Disse skal så vidt muligt sættes i spil. Alle skal bruge og udvikle deres fulde potentiale. Netværk på alle niveauer og i alle udgaver skal derfor understøttes, plejes og inspireres. Der er selvsagt eksperter på specifikke emner, men ofte er spejderlederne selv eksperter på deres arbejde, og deres erfaringer og viden skal i spil.

Konkrete målsætninger og succeskriterier for 2017-18

- Ungdomskurserne skal fortsat udvikles og fastholde succes. Nyere undersøgelser peger på, at de unge som mediebrugere er projekt- og netværksorienterede og har lyst til specialisering, samtidig med at de har svært ved at finde egen identitet, og mange er sårbare. Denne viden skal implementeres i ungdomskurserne.
 - ➔ *Alle kurser implementer ny viden. Der eksperimenteres med kursusform og indhold, og der udveksles erfaringer derom.*
 - ➔ *Sammenhængen mellem deltagelse på PUF-, PPlan- og Pluskurser skal analyseres, og ny viden inddrages ved fremadrettede justeringer.*
- Ny leder-koncept skal udvikles og implementeres. De ca. 1.000 ledere, der starter i Det Danske Spejderkorps hvert år, skal modtages ordentligt og have støtte til ledergerningen både nationalt, regionalt og lokalt.
 - ➔ *Alle ledere startet i perioden skal have mødt et særligt "starttiltag".*
 - ➔ *Ved måling forår 2019 skal 80 % være tilfredse/meget tilfredse med den modtagelse, de har fået i Det Danske Spejderkorps.*
- Tilbud til grenledere skal nytænkes, og der skal gøres en massiv indsats for at inspirere grenledere i det "daglige" spejderarbejde. Dette gøres også ved et bredt samarbejde om implementering af kvalificerede aktivitetsmaterialer bl.a. ved at særlige inspiratorer tilbyder lokale aktiviteter.
 - ➔ *Alle grenledere skal 3 gange årligt have mødt inspiration til grenaktiviteter.*
 - ➔ *Der skal være etableret minimum 3 nye netværks-tiltag for grenledere.*
 - ➔ *Ved måling forår 2019 skal 80 % af grenlederne være tilfredse/meget tilfredse med den inspiration, de har modtaget.*
- Mange nye og anderledes eksperimenter og arrangementer skal opstå. Det skal være muligt på mange platforme, og administrativt uproblematisk, at få lov til at afprøve et inspirations- eller udviklingstiltag.
 - ➔ *Der afsættes inspirationspulje og planlægges, gennemføres og evalueres mindst 20 nye events i perioden. Alle nye events skal understøtte strategiens dogmer.*
 - ➔ *Der skabes baggrund for, at netværk på alle niveauer og sammenhænge understøttes og udbygges. Mindst 10 nye afprøves i perioden og erfaringer opsamles.*
- Samarbejder fastholdes, opsøges og startes. Det være sig med andre krops, verdensorganisationer og med andre samarbejdspartnere.
 - ➔ *Der er mindst 5 udviklingstiltag med andre i perioden, og etableres 2 større arrangementer med eksterne samarbejdspartnere.*
 - ➔ *Der opsamles og deles viden og erfaringer, hvor DDS'ere er deltagere i eksterne netværk*
- Der etableres og faciliteres ressource teams, som inspirerer på lokalt eller regionalt arrangerede events og udviklings- og netværksforløb. Ressource teamenes opgave er at igangsætte netværk og arrangementer, der sætter fokus på pædagogiske redskaber i spejderarbejdet, ledelsesprincipperne og attraktive aktiviteter.
 - ➔ *Der etableres 6 teams og afholdes minimum 12 inspirationsevents eller netværksarrangementer.*
 - ➔ *Der ses i perioden en stigning i interessen for såvel deltagelse i teamene som rekvirering af dem til lokale arrangementer.*

Evaluering og fortsat udvikling

I foråret 2019 gennemføres såvel kvantitative som kvalitative undersøgelser af indfrielsen af succeskriterier og opsamling af erfaringer. Med dette som baggrund revideres og udvikles strategien inden sommerferien 2019 og med implementeringsstart august 2019.

Indstilling til Korpsledelsen
 Vedrørende: Anerkendelse af grupper
 Mødedato: Skriftlig behandling

Modtaget på korpskontoret: -
 Kommentarer: -

Overskrift Beslutning om at udsende høring vedr. gruppers anerkendelse	
Fra	Rasmus Damkjær-Ohlson, korpsledelsesmedlem, Annesofie Bjerre, spejderchef og Charlotte Bach Tomassen, generalsekretær
Resumé	På Korpsrådsmødet 2015 havde korpsledelsen fremsat lovforslag om at ændre proceduren for gruppers anerkendelse. Forslaget faldt, og der blev fremsat ønske om, at korpsledelsen arbejdede videre med en anden model.
Overblik	Korpsledelsen har igennem 2016 drøftet forskellige løsningsmodeller i forbindelse med arbejdet omkring tydeliggørelse af divisionsledelsernes rolle og vejledning til divisionsledelser.
Behandling	Korpsledelsen træffer beslutning i skriftlig behandling om nærværende indstilling.
Indstilling	<ul style="list-style-type: none"> Korpsledelsen beslutter at udsende en høring vedr. gruppers anerkendelse til gruppeledere, bestyrelsesformænd, divisionschefer og ledere af anerkendte arrangementer i Det Danske Spejderkorps Korpsledelsen foreslår at grupper som udgangspunkt er anerkendte Korpsledelsen beslutter at høringen afsluttes medio januar, så der kan træffes endelig beslutning på korpsledelsens møde 1.2.2017 Korpsledelsen godkender ordlyden i høringsbrevet, som det fremgår af vedlagte bilag
Formål og strategisk betydning	Korpsledelsen benytter sin mulighed i § 20 stk. 5 til at foretage en høring og kunne fastsætte nye regler for gruppers anerkendelse.
Andre inddragede	Arbejdsgruppen med Divisionsvejledningen har været hørt
Baggrund og fakta	I dag godkender divisionscheferne hvert år alle grupper via Blåt Medlem. Funktionen gruppeindberetning, der i dag findes i Blåt Medlem vil ikke findes i det nye medlemssystem Spejdernes Medlemsservice, som vi overgår til primo januar 2017. Denne funktion har været en del af processen omkring den årlige anerkendelse af grupper mv. frem til nu.
Beskrivelse	Høringsbrevet er vedlagt som bilag
Eksekvering	<ul style="list-style-type: none"> Høringen sendes ud ultimo november med en høringsfrist til medio januar. Høringssvarene vil blive gennemgået og på baggrund af dem vil der blive lavet en indstilling til korpsledelsens møde 1.2.2017 Korpsledelsen behandler endeligt forslag til praksis 1.2.2017 Efter korpsledelsens beslutning 1.2.2017 information om regler for gruppers anerkendelse til alle gruppeledere, bestyrelsesformænd, divisionschefer og ledere af anerkendte arrangementer samt på dds.dk
Interesser, motivation og kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> Gruppeledelserne. Disse høres via gruppelederne Gruppebestyrelserne. Disse høres via bestyrelsesformændene Divisionsledelserne. Disse høres via divisionscheferne Anerkendte arrangementer. Disse høres via arrangementsledere

29. november 2016

Til gruppeledere, bestyrelsesformænd, divisionschefer og arrangementsledere

Høring vedr. gruppers anerkendelse

Grupper, divisioner og anerkendte arrangementer i Det Danske Spejderkorps høres hermed i forbindelse med praksisændring for anerkendelse af grupper.¹

Korpsledelsen foreslår, at grupper som udgangspunkt er anerkendt og at anerkendelse alene fratages enheden i det tilfælde at enheden vurderes at ikke at leve op til korpsets love og dermed ikke lever op til at være en del af Det Danske Spejderkorps. I praksis vil det betyde, at divisionscheferne anerkender en ny gruppe jf. § 20 stk. 4, og at gruppen herefter vil være anerkendt indtil anerkendelsen trækkes tilbage jf. § 21. Divisionschefen skal dermed ikke anerkende alle divisionens grupper hvert år.

Forslaget vil betyde mindre administrativt arbejde for divisionschefer og understrege divisionernes formål i at støtte grupperne i Det Danske Spejderkorps i gruppeudvikling med mindre fokus på kontrol.

Forslaget ændrer ikke på, at enheder i Det Danske Spejderkorps fortsat skal leve op til korpsets love. Forslaget ændrer heller ikke på, at det er divisionsledelsen, der kan tilbagekalde en gruppes anerkendelse jf. § 21.

Funktionen gruppeindberetning², der i dag findes i Blåt Medlem er ikke overført til det nye medlemssystem *Spejdernes Medlemsservice*, som vi overgår til primo januar 2017. Denne funktion har været en del af processen omkring den årlige anerkendelse af grupper mv. frem til nu. I 2017 vil grupper således ikke skulle indberette valg af personer i gruppen i det nye

¹ Korpsledelsen kan jf. Korpsets love § 20 stk. 5 fastsætte nærmere regler for anerkendelse af grupper efter en høring, se http://dds.dk/sites/default/files/u12162/Lovh%C3%A6fte_2016-2018.pdf

²

http://dds.dk/sites/default/files/u12162/Tjekliste%20EFTER%20grupper%C3%A5dsm%C3%B8de_opdateret_jan_2016.pdf



Medlemssystem, men blot registrere bestyrelsen og gruppeledelsen korrekt i systemet. Her vil det være gruppernes ansvar at påpege overfor divisionsledelserne, såfremt det ikke er muligt at leve op til lovene i Det Danske Spejderkorps, og på denne baggrund søge dispensation jf. §15 og §16 i lovhæftet.

Hvorvidt der skal udvikles et indberetningsmodul i det nye medlemssystem eller i anden sammenhæng vil nærværende høring belyse. Væsentlig er dog at nævne, at divisionschefer fortsat skal modtage underskrevet referat af grupperådsmøde, hvoraf det fremgår hvem der er valgt til bestyrelsen samt navne og funktioner på den samlede bestyrelse, samt underskrevet regnskab.

Du har på vegne af din enhed mulighed for at komme med kommentarer til forslaget. Disse skal fremsendes senest 15.1.2017 til info@dds.dk. Korpsledelsen vil på sit møde 1.2.2017 træffe endelig beslutning om procedure for anerkendelse af grupper og sende orienteringen ud til alle divisionschefer, gruppeledere, bestyrelsesformænd og arrangementsledere i Det Danske Spejderkorps samt informere på dds.dk

På vegne af Korpsledelsen

Charlotte Bach Thomassen
Generalsekretær

Korpsets love om gruppers anerkendelse og tilbagekaldelse af gruppers anerkendelse

§ 20. Gruppers anerkendelse

1. En gruppe skal arbejde i overensstemmelse med korpsets formål og arbejdsgrundlag samt korpsets love i øvrigt.
2. En gruppe skal for at være anerkendt have en bestyrelse og en ledergruppe, der er henholdsvis valgt og godkendt efter reglerne i §§ 14 og 18.
3. Gruppen skal være tilsluttet den stedlige division
4. Divisionscheferne anerkender grupper, der overholder stk. 1-3
5. Korpsledelsen kan efter høring fastsætte nærmere regler for anerkendelse af grupper.

§ 21. Tilbagekaldelse af gruppers anerkendelser

1. Divisionsledelsen kan tilbagekalde anerkendelse for en gruppe, som ikke virker i overensstemmelse med korpsets formål, arbejdsgrundlag og love.
2. Ethvert medlem af korpset eller et bestyrelsesmedlem kan skriftligt foreslå divisionsledelsen, at den tilbagekalder en gruppes anerkendelse.
3. Man skal i forslag til divisionsledelsen om at tilbagekalde en gruppes anerkendelse beskrive sagens forhold, redegøre for forsøg på udvikling af gruppen og begrunde ønsket om tilbagekaldelse konkret.
4. Divisionsledelsen skal senest på sit andet ordinære møde efter modtagelse af indstilling behandle sagen første gang. Divisionsledelsen skal høre sagens parter.
5. Divisionsledelsens afgørelse skal meddeles parterne skriftligt med konkret begrundelse og klagevejledning. Hvis divisionsledelsen beslutter at tilbagekalde gruppens anerkendelse, skal afgørelsen oplyse om tidspunkt for tilbagekaldelse, procedure for gruppens opløsning og håndtering af gruppens aktiver.
6. Divisionsledelsens afgørelse kan ankes til korpsledelsen. Klagen skal være skriftlig og skal sendes til Korpskontoret. Klagen skal være modtaget inden fire uger fra afsendelsen af divisionsledelsens afgørelse.
7. Hvis en gruppe nedlægges, enten fordi grupperådet beslutter det, eller fordi gruppens anerkendelse tilbagekaldes, tilfalder gruppens aktiver divisionen, efter at al gæld er afviklet, med mindre grupperådet med korpsledelsens godkendelse træffer en anden beslutning.

Indstilling til Korpsledelsen
 Vedrørende: **Korpsrådsmøde 2017**
 Mødedato: **6. december 2016.**

Modtaget på korpskontoret: **xxx**
 Kommentarer: **xxx**

Overskrift	Korpsrådsmødeudvalget påbegynder arbejdet med Korpsrådsmøde 2017
Fra	Korpskontoret
Resumé	
Overblik	Næste års korpsrådsmøde afholdes på Hotel Legoland 17.-19. november 2017. Korpsrådsmødet 2016 havde fokus på udviklingsplanen 2014-2020 for Det Danske Spejderkorps. Korpsrådsmøde 2017 er et såkaldt lovår med valg af ny korpsledelse.
Behandling	Korpsledelsen evaluerer Korpsrådsmødet ud fra et korpsledelsesperspektiv og tager væsentlige pointer fra deltagerevalueringen i betragtning. Herefter godkender korpsledelsen tema for korpsrådsmødet 2017 som korpsrådsmødeudvalget kan arbejde videre med.
Indstilling	<p>Korpsrådsmødeudvalget arbejder videre med planlægningen af Korpsrådsmøde 2017 og kommer med et oplæg, der tager afsæt i følgende fokuspunkter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valg til korpsledelsen • Ledelse i grupperne og bestyrelsens rolle heri • Ledelsesstruktur i Det Danske Spejderkorps • Unge og perspektiver på demokrati <p>Korpsledelsen drøfter hvorvidt en større lovrevision bør igangsættes i indeværende år eller foreslås igangsat på korpsrådsmødet 2017 med fremlæggelse i 2018.</p>
Formål og strategisk betydning	Korpsrådsmødet er et vigtigt forum for sammenhængskraften i Det Danske Spejderkorps. Med valg til korpsledelsen i 2017 vil det repræsentative demokrati naturligt få et større fokus end i de år, hvor der ikke er valg til korpsledelsen. Samtidigt er korpsrådsmødet et naturligt afsæt for udviklingen af Det Danske Spejderkorps i alledets hjørner med et stort deltagerantal og mange unge deltagere.
Andre inddragede	Ift. evaluering af korpsrådsmødet har alle deltagere haft mulighed for at udfylde evalueringsskema – se beskrivelse nedenfor.
Baggrund og fakta	Korpsledelsen har tidligere vedtaget at afholde Korpsrådsmøde 2017 i weekenden 17.-19. november 2017 på Hotel Legoland og i Lalandiahallen efter samme model som de foregående 3 år.
Beskrivelse	<p>Hovedpointer fra deltagerevaluering 2016</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilfredshed – Der er 450 personer, der har deltaget i evalueringen. • 86% er tilfredse eller meget tilfredse med Hotel Legoland og Lalandia som rammer. • 88% er tilfredse eller meget tilfredse med afviklingen af selve korpsrådsmødet i Lalandiahallen. • Fordelingen af inspirationsoplæg var meget lige: Friluftsliv: 23% Børn leder børn: 21,8%, Ledelsesudvikling: 28,7% og 26% deltog ikke. • 72% er tilfredse eller meget tilfredse med det uformelle program. (25% giver 3/5). • ca. 30% angiver, at de deltog i plenumdebatten i løbet af dagen. Af disse er 77% tilfredse eller meget tilfredse, mens 21% giver 3/5. Vi gennemfører pt. en dybere evaluering af plenumdebatten. <p>Fakta</p> <ul style="list-style-type: none"> • 273 grupper og enheder repræsenteret med 748 deltagere. • 32 divisioner repræsenteret med 78 deltagere. • I alt 541 deltagere med stemmeret: • 393 deltagere under 25 år Heraf 223 med stemmeret, svarende til 41% af de delegerede. • 515 deltagere under 30 år. Herunder 290 med stemmeret, svarende til 54% af de delegerede. • Der deltog ca. 60 gæster og eksterne folk. • Der deltog 130 personer fra den fælles organisation og korpskontoret.
Eksekvering	Korpsrådsmødeudvalget præsenterer oplæg til Korpsrådsmøde 2017 for korpsledelsen på korpsledelsesweekenden den 17.-19. marts 2017.
Interesser, motivation og kommunikation	Korpsrådsmødeudvalget, udvalgsformandskredsen, demokratigruppe.