

December 2023

Flere børn skal være spejdere – indsatser 2024-25

Spejderværdier er mere relevante end måske nogensinde før. I Det Danske Spejderkorps giver vi børn og unge mulighed for at bevæge sig væk fra skærmen og ud i naturen. Vi skaber fremtidige generationer, der kan udfordre sig selv i fællesskabets rammer, samtidig med at vi lægger kimen til grundlæggende demokratiske værdier og handling. I Det Danske Spejderkorps skaber vi modige børn og unge, der gør en positiv forskel i samfundet og verden – og vi vil gerne have endnu flere med ind i spejderfællesskabet.

Resultater

Efter at have arbejdet med et øget fokus på rekruttering og lokal synlighed de seneste to år, har vi kigget på vores resultater og analyseret, hvordan vi kan bygge videre på vores eksisterende initiativer og samtidig implementere nye tiltag for at tiltrække flere børn og unge til spejderlivet.

Vi har samlet en række af de resultater, vi har opnået indtil nu i projektet:

- Været i direkte kontakt med over 175 spejdergrupper med hjælp, værktøjer og oplæg.
- 70 grupper har aktiveret "Giv-en-hånd" og over 250 forældre har meldt sig. 39 forældre har meldt sig i den spejdergruppe med størst succes.
- Over 3500 gange er "Hjælp til kommunikation" blevet brugt.
- Øget antal besøgende på "Bliv spejder" på spejder.dk med 35% fra 9000 til 13500 efter lanceringen. Samtidig er de besøgende blevet i længere tid på siden og ser mere indhold.
- Udviklet og lanceret serien "Roller som spejderleder", der siden lanceringen i september er blevet set over 1000 gange med en typisk visning på over seks minutter.

Refleksioner og erfaringer til brug fremadrettet

Vores erfaringer gennem de seneste to års arbejde er, at det tager tid at få vores lokale spejdergrupper til at indse behovet for udvikling, samtidig med at det tager tid og ressourcer at få de konkrete værktøjer til at virke og ikke mindst at identificere vores mest effektive brohoveder ind i spejdergrupperne.

Opsummeret har vi haft følgende læring gennem de seneste to år:

- Der er relevant for grupperne at tænke i rekruttering, roller og den gode velkomst. De oplever konkret værdi i de produkter, der er udviklet.
- Det skal være nemt og simpelt at eksekvere tiltag og produkter ude lokalt.
- Spejdergrupperne lytter til andre spejdergruppers erfaringer.

- Det kan være en udfordring at identificere rette kontaktperson i spejdergruppen, der ser kommunikation og markedsføring som sin opgave.

De seneste to år har vi skabt gode kommunikationsprodukter og konkrete værktøjer i regi af Det Danske Spejderkorps, og vi oplever et netværk af spejdergrupper, der er i gang med at bruge dem. Det er et grundlag, som vi kan bygge videre på og udvikle yderligere, men det kræver tid at få en kampagne til at virke lokalt. Det er noget, vi har tænkt ind i en ramme for de kommende to år.

Formål og ramme i de kommende to år

På baggrund af de seneste to års arbejde og de dertilhørende erfaringer, har vi lavet et bud for en strategi, der skal eksekveres i løbet af de kommende to år. Strategien skal ses som værende trestreget:

1. Vi skal styrke synligheden for at blive spejder, så der kommer flere medlemmer.
2. Vi skal gøre vores lokale bestyrelser i stand til at udvikle spejdergruppen og tiltrække både flere spejdere og spejderledere.
3. Vi skal arbejde videre med både forankring og udvikling af de stærke værktøjer, vi har udviklet over de seneste år. Det omhandler alt fra kommunikationsværktøjskassen og "Giv-en-hånd" til udviklingsforløb i de lokale spejdergrupper og en bedre samlet velkomstpakke til nye medlemmer.

Vi ved, at det kræver tid at få en kampagne til at virke lokalt. Ikke mindst, når vi skal have en markedsføringskampagne til at fungere godt og effektivt i hele kæden fra kampagne til konkrete nye medlemmer. Set i det lys lægger vi op til at lave en indsats over to år, der skal være med til at tiltrække 1000 nye spejdere.

Indsatser, aktiviteter og effekt

Markedsføring – kampagne og lokal effekt

Når vi ser på vores medlemsudvikling, kan vi se, at der i de kommende år er behov for, at vi kan trykke på med mere direkte markedsføring af det at blive spejder. Vi har i for høj grad hvilet på laurbærrene om, at vi har venteliste, og det er populært at være spejder. Det er det stadig, men vi evner ikke i tilstrækkelig grad at få flere medlemmer. Det skal vi gøre noget ved. Vi skal være flere spejdere i Danmark.

I 2024 skal vi udvikle og producere kampagnen samt sælge den målrettet ind til spejdergrupperne, så vi er klar til 2025, hvor kampagnen skal eksekveres. Vi har tilbage i 2017 kørt en stor kampagne, der var en succes målt på synlighed og til dels i effekt på medlemmer, men i bagklogskabens lys ikke var forankret godt nok i lokale markedsføringstiltag. Det skal vi lykkes med denne gang. Nye spejdere starter normalt i foråret (april/maj) og ved skolestart (august), og det er her, at vi skal være klar med kampagnen.

For at blive klar skal vi have kortlagt og klargjort brugerrejser, lokale kampagnepakker, lokale kampagneansvarlige (tømmermesterens kone), kampagnematerialer osv. Konkret har vi en idé om at tiltrække markedsføringsansvarlige gennem en fysisk synlighedspakke (fx skilt, flag, banner mm.), man som spejdergruppe kun får adgang til, hvis man melder en konkret markedsføringsansvarlig ind, der kan fungere som omdrejningspunkt for kampagne og synlighed. Dette samtænkes med indsatsen om at udvikle de lokale bestyrelser.

At få udviklet og eksekveret en kampagne af denne størrelse kræver naturligvis mange ressourcer, så vi kommer også til at lægge en egenfinansiering på toppen, så vi kan sikre så meget effekt som overhovedet muligt.

Udvikling af de lokale bestyrelser

Vi skal ud og have identificeret "tømmermesternes kone" i vores organisation, og det kræver, at vi får udviklet vores lokale bestyrelser til at tænke i konkret udvikling af den lokale spejdergruppe.

I foråret 2024 starter vi derfor en bestyrelsesuddannelse med fokus på at udvikle lokale bestyrelser til at tænke strategisk om spejdergruppens udvikling. Målet er at skabe et stærkt samarbejde i bestyrelsen og fokusere på langsigtede strategiske beslutninger.

Rigtig mange af de lokale beslutninger går igennem vores gruppeledere (tømmermesteren), der i høj grad står for den daglige drift i spejdergruppen. Det er også

hurtigt hos gruppelederen, at udviklingsopgaver som kommunikationsopgaver og synlighed ender, men det er erfaringsmæssigt ikke nødvendigvis det bedste sted at forankre den strategiske synlighed og udvikling af gruppen. Dette skyldes, at der ofte kommer konkrete hverdagsudfordringer i vejen, der skal løses her og nu. Det gør det svært at holde fokus på at udvikle spejdergruppen til, hvordan den skal se ud om to år.

Vi vil sammen med uddannelsesplatformen Virtio (dem, der har udviklet "Rollen som spejderleder") udvikle en række produkter og forløb, der kan inspirere vores lokale gruppebestyrelser. De bliver valgt frem til marts måned, og i april/maj inviterer vi dem til et online opstartsseminar, hvor de bliver inspireret til opgaven og får konkrete værktøjer til at udvikle spejdergruppen, så der kan tiltrækkes både flere spejdere og lederressourcer.

Dette bliver samtidig starten på et forløb gennem 2024, hvor de løbende bliver dygtiggjort i at drive en effektiv foreningsbestyrelse, der agerer langsigtet og fokuserer på strategiske beslutninger. For at udfylde denne rolle kræves et velfungerende samarbejde i bestyrelsen, hvilket indebærer klare roller og arbejde mellem møderne. Opbygningen af et stærkt samarbejde i bestyrelsen udgør grundlaget for, at bestyrelsen kan agere strategisk.

Målsætningen er, at minimum 125 spejdergruppers bestyrelser melder sig til forløbet. For at opnå dette kommer vi til at lave opstart i både forår og efterår 2024.

Fortsætte og styrke værktøjer

Vi vil fortsætte udviklingen af vores eksisterende værktøjer, herunder kommunikationsværktøjskassen, "Giv-en-hånd-kampagnen" og "Rollen som spejderleder." Vi vil også understøtte lokale spejdergrupper ved at tilbyde hjælp til at implementere disse værktøjer.

De konkrete værktøjer er alle vigtige elementer i at få markedsføringskampagnen ud og leve effektivt. Både til at gøre vores spejdergrupper i stand til at skabe bedre lokal synlighed og til at gøre velkomstpakken bedre – både for nye spejdere, spejderledere og forældreressourcer.

Brugerrejsen om at blive spejder er blevet forbedret markant med det nye website spejder.dk, og siden står centralt, når markedsføringskampagnen skal eksekveres. Kommunikationsværktøjskassen er central i forhold til at give konkrete værktøjer og skabeloner, og den skal opdateres med nyt indhold. "Giv-hånd-kampagnen" skal udrulles yderligere, så de 70 grupper, der har aktiveret det i dag skal blive til 125 i 2024

og 200 i 2025. Lige så står "Rollen som spejderleder" centralt i velkomsten af de nye spejderledere i de kommende år.

Samlet set ser vi som sagt helt oplagte synergier mellem de tre strege i strategien, der samlet skal gøre flere børn og unge til spejdere.