



Strategiske føringer Det norske hageselskap 2015 - 2018

Vedtatt på representantskapsmøtet 14. juni 2014

Innhold

1.	Situasjonsbeskrivelse.....	2
1.1	Overordnede føringer	2
1.2	De viktigste utfordringene.....	2
2	Visjon	2
3	Formål.....	3
4	Verdier	4
5	Strategiske føringer	5
6	Vedlegg Situasjonsbeskrivelse.....	6

Vedtatt på representantskapsmøtet 14. juni 2014

1. Situasjonsbeskrivelse

1.1 Overordnede føringer

- Hageselskapets visjon
- Hageselskapets vedtekter
- Hageselskapets verdier

1.2 De viktigste utfordringene

Hageselskapets totale omdømme er avhengig av hvordan vi møter utfordringene, spesielt innenfor følgende områder:

- Konkurrenter
- Teknologisk utvikling
- Globale trender
- Nasjonale politiske rammebetingelser
- Imøtekomme behov i befolkningen

Detaljert situasjonsbeskrivelse i 5 Vedlegg

2 Visjon

Hva skal Hageselskapet bidra til i samfunnet?

**Det norske hageselskap skal
bedre menneskers livskvalitet
gjennom grønne opplevelser**

3 Formål

Hva skal Hageselskapet gjøre for hvem, og hvorfor?

Det norske hageselskapets formål er å fremme hageglede, bærekraftig hagekultur og landskapspleie, samt grønne omgivers positive helseeffekt for det enkelte menneske, familien og samfunnet.

Presiseringer og kommentarer til formålet:

Hva skal Hageselskapet gjøre

- Vi skal informere, inspirere, veilede og drive opplæring
- Vi skal gi mennesker en god og positiv opplevelse gjennom egen og andres haging
- Vi skal bidra til grønne bærekraftige privathager og offentlige uterom
- Vi skal knytte mennesker sammen i sosialt samvær og fellesskap
- Vi skal bidra til bedre helse og økt trivsel
- Vi skal bidra til hortikulturell kompetanseheving

For hvem skal vi gjøre det:

- Medlemmene – vi er først og fremst en medlemsorganisasjon
- Organisasjonen – den er vårt verktøy for å nå ut
- Potensielle medlemmer
- Fagmiljøer i offentlig og privat sektor

Hvorfor skal vi gjøre dette:

- Vi ønsker å øke forståelsen for at grønn kompetanse/kunnskap er avgjørende for en bærekraftig utvikling.
- Vi ønsker å bidra til at alle deler av befolkningen har tilgang til gode grønne utemiljøer.
- Vi ønsker å bidra til at mennesker har en meningsfylt fritid
- Vi ønsker å bidra til bedre folkehelse

Vedtatt på representantskapsmøtet 14. juni 2014

4 Verdier

Hva skal vi kjennetegnes av i vår atferd?

Totalt sett skal Hageselskapet kjennetegnes av å være:

- Kompetent
- Engasjert
- Tilgjengelig

Kommentarer til hva vi ønsker å kjennetegnes av:

Verdi	Med denne verdien mener vi:
Kompetent	<ul style="list-style-type: none">● Vi utvikler oss faglig● Vi formidler faglig kompetanse● Vi er en premissleverandør, og setter agendaen på våre grøntfaglige områder● Vi er fremtidsrettet● Vi opptrer som en samfunnsaktør
Engasjert	<ul style="list-style-type: none">● Vi tror på det vi jobber med!● Vi mener det vi jobber med er viktig, er stolte av det og brenner for det!● Vi ønsker å formidle● Vi inspirerer● Vi er fremtidsrettet● Vi er søkende etter mer informasjon● Vi opptrer som en samfunnsaktør og følger med i samfunnsutviklingen● Vi er entusiastiske, smittende● Vi er ekte og ærlige● Vi er interessert i dem vi kommuniserer med
Tilgjengelig	<ul style="list-style-type: none">● Vi setter oss inn i ståstedet til den vi kommuniserer med● Vi bruker riktig kanal til de enkelte budskap, slik at vi når frem● Vi tilpasser vårt budskap til våre målgrupper● Vi kommuniserer på en forståelig måte; verbalt, skriftlig, elektronisk og visuelt● Vi svarer på henvendelser● Vi er fremtidsrettet● Vi er en samfunnsaktør

Hageselskapets administrasjon skal legge til rette for at all ekstern kommunikasjon fra organisasjonen kjennetegnes av dette, dvs hjelpe fylkesavdelinger og lokallag til å bruke verdiene som rettesnor i sin kommunikasjon

Vedtatt på representantskapsmøtet 14. juni 2014

**Styrer skal bruke
25% av tiden på kontroll av administrasjonen og 75% av tiden på forhold som
- hvordan ser Hageselskapets verden ut?
- Hvilke strategier gir styret til administrasjonen og organisasjonen for å møte dette?**

5 Strategiske føringer

Basert på situasjonsbeskrivelsen, hvilken retning skal Hageselskapet gå i og hvorfor? Føringerne skal være overordnede (strategiske) på en tidsbestandig måte, slik at administrasjonen og organisasjonen kan tilpasse de konkrete aktivitetene ut fra egen detaljkunnskap og de til enhver tid tilgjengelige ressurser.

1. Konkurrenter
Hageselskapet skal samarbeide med andre aktører som finnes i markedet på våre områder, slik at vi sammen blir sterkere og når bredere ut
Hageselskapet skal tilpasse budskapet til menneskers livsfaser, slik at vi settes i stand til å konkurrere om menneskers fritid
2. Teknologisk utvikling
Hageselskapet skal være tilgjengelig i de kommunikasjonskanaler som de vi ønsker å nå bruker, slik at vi kan spre budskap raskt og effektivt
Hageselskapet skal bygge elektroniske kunnskaps-baser, slik at det blir enkelt å videreformidle budskapene
3. Globale trender og nasjonale politiske rammebetingelser
Hageselskapet skal være til stede på de viktige politiske arenaene vi ønsker å være på, slik at vi kan få en strategisk posisjon og bli regnet med
Hageselskapet skal overvåke trender innen våre fagområder, slik at vi kan være dagsaktuelle og involvere oss i temaer vi ønsker å bli identifisert med
Hageselskapet skal bidra til å bevare genressursene slik at vi kan ta vare på naturmangfoldet
4. Imøtekomme behov hos medlemmer og potensielle medlemmer/organisering
Hageselskapet skal tilgjengelig gjøre kunnskap/fakta bl.a. fra forskning, slik at flere kan nyttiggjøre seg informasjonen og lykkes i eget engasjement
Hageselskapet skal bygge nettverk og ønske velkommen de som ønsker å bidra i enkeltprosjekter uten nødvendigvis å være medlem, slik at Hageselskapets ressurser totalt sett utvides
Hageselskapet skal jobbe for å skape tilhørighet, slik at medlemmene opplever å bli sett og å være til nytte
Hageselskapet skal tilby attraktive medlemsfordeler, slik at medlemmene synes det er attraktivt å fortsette å være medlem

Vedtatt på representantskapsmøtet 14. juni 2014

6 Vedlegg

Situasjonsbeskrivelse

Konkurrenter	Hva forteller dette oss?
84% av befolkningen er medlem i minst en organisasjon, gjennomsnittsnordmannen er medlem av mer enn 2 lag og foreninger *	Vi konkurrerer om menneskers fritid
Uforløst potensiale ift samarbeidspartnere	Flere ressurser å spille på øker Hageselskapets kapasitet. Nettverksbygging Omdømme og visuell identitet viktig ifm rekruttering = troverdighet*
Teknologisk utvikling	Hva forteller dette oss?
Publiseringssystem og medlemsregister	Dagens systemer er lite fleksibelt, tungvint i bruk for organisasjonen og administrasjonen
Digitalisering og fremvekst av sosiale medier**	Sosiale medier rekrutterer bedre enn tradisjonelle metoder**
Globale trender og nasjonale politiske rammebetingelser	Hva forteller dette oss?
Grønn vind	Oppmerksomhet i samfunnet
Finansierings- og inntektsmuligheter	Det meste av tilskudd er i dag knyttet opp i prosjekter. Grunnstøtte gis i liten grad, og vil trolig forsvinne. Vi må være bevisst hva vi sier ja til, og bruker våre frivillige ressurser på. Omdømme og visuell identitet viktig ifm tilskudd = troverdighet*
Det er økt fokus på frivillighet blant politikere og i samfunnet ellers. Fokuset på samarbeid mellom kommune og frivillighet har økt kraftig i løpet av de siste årene (eks. Samhandlingsreformen, Folkehelsemeldingen Vi lever lengre, Integrering av innvandrere, Kulturløft 3), men bare 20% av	Iflg. SSB er verdiskapingen i frivillig sektor på 101 milliarder kroner i året (tallet er fra 2010) * Det er tverrpolitisk enighet om at frivilligheten fyller

Vedtatt på representantskapsmøtet 14. juni 2014

Norges kommuner har etablert en helhetlig kommunal frivillighetspolitikk *	roller som demokratskole, kanal for påvirkning, arena for læring, arena for sosial inkludering, beredskapsfunksjon, arena for livsutfoldelse. Det er en forventning om at frivilligheten skal være «en del av løsningen». En helhetlig, kommunal frivillighetspolitikk kan bidra til forutsigbarhet og en bedring av rammevilkårene for å drive frivillig arbeid, eks. ift økonomiske tilskudd det kan søkes på, enklere saksbehandling/service overfor frivillige organisasjoner, gratis møtelokaler med tilrettelegging for hørselshemmede, bevegelsehemmede o.l.*
Helt eller delvis kommersielle aktører vil benytte oss for å få løst oppgaver	Det kan stilles spørsmål med om hva vi som frivillige bidrar til, blir vi «kjøpt og betalt», og hvor frivillig er det?

Imøtekomme behov hos medlemmer og potensielle medlemmer/organisering	Hva forteller dette oss?
<p>Det er en svakere sammenheng mellom medlemskap og frivillig innsats enn tidligere *</p> <p>Flere ønsker å delta i frivillig arbeid på ad hoc basis**</p> <p>Vanskeligere å få folk til å administrere, å drifte en organisasjon oppleves som en arbeidsbyrde, mange ønsker ikke rutinepregede oppgaver*</p>	<p>Travle hverdager, ønsker kontroll på egen tid*. Ønske om å engasjere seg på spissede, tidsavgrensede temaer. De store ideologiske folkebevegelsene stagnerer og går tilbake *</p> <p>De som bidrar i prosjekter ønsker å bli ledet, og få klare beskjeder om hva de skal foreta seg, og arbeidet må være godt organisert*</p> <p>37% av frivillige organisasjoner synes det er vanskeligere å rekruttere enn for 3 år siden</p> <p>Virtuell frivillighet på fremmasj*</p> <p>Kan bli status å være medlem av en organisasjon som jobber med «tidsriktige» saker, gjennom at de slutter seg til organisasjonens verdigrunnlag*</p>
Målgrupper	Større sosiale skiller i frivilligheten. Høyinntektsgrupper er overrepresentert i frivilligheten, og dette er nytt i Norge.*

Vedtatt på representantskapsmøtet 14. juni 2014

	Menn mellom 19-33 år deltar ikke
Minoritetsbefolkningen deltar sjelden i de tradisjonelle norske organisasjonene *	Det er omtrent 1.000 organisasjoner for minoritetsbefolkningen i Norge, men de har lite kontakt med andre organisasjoner * Større mangfold i organisasjonen – nye grupper som kan rekrutteres*
Frivilligheten blir yngre, mens «den harde kjerne» aldri *	Vi trenger en bevisst og tilrettelagt rekruttering av yngre mennesker ved å imøtekomme deres behov og ønsker
Lokale organisasjoner vinner terreng */**	De yngste vil redde verden, de eldre vil bedre lokalsamfunnet* Folk ønsker å være til nytte* * Mulighet til å påvirke, samt sosial tilhørighet er viktig*
Uforløst potensiale i organisasjonen	Frivillige ønsker at deres kompetanse blir brukt* Flere ressurser å spille på gir større gjennomslagskraft og bevissthet ift egen rolle
Organisasjonen løfter ikke tilstrekkelig i flokk, vi har ikke felles identitet	Deler av organisasjonen opplever ikke å ha tilstrekkelig forpliktelser til arbeidet som skal utføres. Administrasjonen kan ikke forlange det samme av de som jobber frivillig som vi kan fra de som er ansatt. Omdømme og visuell identitet viktig ifm rekruttering = troverdighet*

* Informasjon fra undersøkelser gjennomført av- eller på oppdrag fra Frivillighet Norge

** Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor

Vedtatt på representantskapsmøtet 14. juni 2014