

Evaluering af de nye mærker i FDF

Indhold

1. Indledning	1
2. Formål og metode med evalueringen	1
3. Faktuelle tal for brug og salg af mærkerne	2
4. Kredsenes evaluering	2
Spørgeskemaundersøgelse	3
Børnenes stemme	5
5. Ødelagte mærker og reklamationer	5
6. Mærkeudvalgets evaluering	7
7. ”De nye mærkers måde at motivere på”	8
8. Konklusion	11
9. Bilag	11

1. INDLEDNING

På landsmødet i 2012 blev der vedtaget, at FDF skulle foretage en evaluering af det nuværende mærkesystem. Beslutningen lød:

Hovedbestyrelsen forpligtes til:

- At gennemføre en samlet evaluering af de nye mærker. Evalueringen skal omfatte alle facetter, men have fokus på funktionalitet og slutbrugens oplevelse. Således skal hovedbestyrelsen sikre en gennemførelse af det, der populært kaldes en 360 graders evaluering.
- At gennemføre en dialog med 55°Nord med henblik på at løse allerede erkendte funktionalitetsproblemer ved de nye mærker, eksempelvis kvaliteten. Det er hovedbestyrelsens opgave at sikre, at de nødvendige tiltag og ændringer bliver gennemført.

Derfor foreligger der her en evaluering, der hovedsagelig består af resultaterne fra en spørgeskemaundersøgelse, der er sendt ud til alle ledere i FDF. Derudover er der opsamling med mærkeudvalget, en artikel om brugen af mærkerne og en konklusion, der behandles i FDFs hovedbestyrelse.

Evalueringsrapporten og bearbejdning af talmaterialet er skrevet og redigeret af Morten Dalgaard, tidligere forbundssekretær, analytiker

Spørgeskema udarbejdet af Lasse Hedegaard, forbundskontoret

Opsamling på åbne spørgsmål er foretaget af Diana Hansen, Giv-et-år-medarbejder

Artikel om ”De nye mærkers måder at motivere på” af Dennis Jim Frederiksen, forbundsrådet

Hele evalueringsprocessen har forløbet fra det sene efterår 2013 til tidligt forår 2014.

2. FORMÅL OG METODE MED EVALUERINGEN

Formålet med evalueringen er at dokumentere om mærkerne bliver brugt, og i så fald hvordan. Evalueringen skal se på såvel brugere som udvikleres opfattelse af hvordan systemet er nu efter det for alvor har været i brug rundt om i kredsen. Eventuelt skal opfanges uhensigtsmæssigheder og gode ideer der evt bør danne basis for ændringer.

Som supplement til denne evaluering indeholder bilag 1 en samlet oversigt over svarene fra de lukkede spørgsmål i det udsendte

spørgeskema og bilag 2 indeholder en opsamling og kategorisering af de åbne spørgsmål. Bilag 1 er filtreret, så kun respondenter der har svaret at de har arbejdet med mærkesystemet tæller med og det er også herfra dat er trukket ud. Bilag 2 indeholder svar fra alle respondenter, men er af hensyn til mængden af besvarelser, skarpt sorteret, så besvarelse der ikke havde noget med det pågældende spørgsmål at gøre, er sorteret fra. Der var mulighed for at komme med ”andet” i skemaets sidste åbne spørgsmål.

3. FAKTUELLE TAL FOR BRUG OG SALG AF MÆRKERNE

Først skal det undersøges hvor meget mærkesystemet bliver anvendt ved at se på mærkedatabasens hit og salg fra 55 Nord.

I perioden oktober 2012 til oktober 2013 er mærkedatabasen den tredje mest besøgte aktivitet på leder.fdf.dk, kun overgået af hovedsiden og legedatabasen der har knap 300 flere besøgende i perioden.

De fem mest besøgte og de fem mindst besøgte mærker i perioden 21-12-2010-21-10-2013

Mest besøgte (Antal sidehenvisninger)	Mindst besøgte (Antal sidehenvisninger)
Mad (4111)	Forkyndelse (2367)
Fantasi (3843)	Musik (2298)
Pioner (3778)	Verden (2145)
Cykling (3264)	Klatring (2113)
Jubilæumsmærker (3092)	Kano og kajak (2077)

Det skal også bemærkes, at de sider der har aller færrest besøg på mærkesiderne, er nyhederne og knappen om pædagogikken bag!

Oversigt over de mest solgte mærker

De 10 mest solgte mærker 2012-2013
Bål 3 - 5914
Bål 2 - 5759
Mad 1 - 4214
Vandring 1 - 4133
Leg 1 - 3907
Vandring 2 - 3854
Førstehjælp 1 - 3591
Løb 1 - 3239
Leg 2 - 3016

32 mærker har solgt 10 eller færre eksemplarer, de fleste med høje numre. 5 mærker har slet ikke solgt: Sejlads 8, cykel 9, drama 8 vandring 12 og verden 8.

Der er med andre ord en tydelig tendens til, at det er de laveste niveauer der bliver solgt flest mærker af, og formentlig til de yngste klasser – puslinge, tumlinge og pilte.

4. KREDSNES EVALUERING

Kredsenes evaluering af mærkerne kører ad to spor: Dels en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse til alle ledere over 18 år, og dels

en mindre kvalitativ interviewundersøgelse som ledere har foretaget blandt deres FDF-børn.

Spørgeskemaet er sendt til alle over 18 år i Carla, hvilket har medført, at en del bestyrelsesmedlemmer er vendt tilbage og sagt, at det ikke har relevans at de svarer på spørgeskemaet. Udover den personlige mail, er der lagt et åbent link ind på Facebook, så ledere der af den ene eller anden årsag missede mailen, har haft mulighed for at svare. Det er derfor vanskeligt umiddelbart at udregne en svarprocent, men godt 1300 personer har klikket ind og svaret at de har arbejdet med mærkesystemet og det må betegnes som både flot og repræsentativt for voksne i FDF over 18 år. 69% af de 1300 er aktive børneledere. Godt 2100 personer er begyndt på skemaet og det er kun overgået af én spørgeskemaundersøgelse i FDF, nemlig om Lederen i december 2012 der havde godt 2300 påbegyndte besvarelser. Der er under alle omstændigheder et godt solidt, repræsentativt datagrundlag.

Spørgeskemaundersøgelse

DET NYE MÆRKESYSTEM – HELT OVERORDNET ▲

De første spørgsmål i spørgeskemaet drejer sig helt overordnet om det nye system. Respondenterne bliver bedt om at svare på om mærkesystemet virker som planlægningsværktøj – det svarer 2/3 på at det i høj eller nogen grad gør. At det tilfører faglighed – det svarer lige knap 2/3 at det gør, og om det tilfører varierede aktiviteter – det mener 59% af det gør. Og endelig svarer 52% i høj eller nogen grad, at mærkesystemet tilfører motivation til børnearbejdet. 55% mener at de nye mærker udfordrer børnene, mens 12% mener de ikke gør. Overordnet mener et klart flertal altså at mærkesystemet lever op til de værdier der var tiltænkt. Kun på motivationsområdet og om børnene er udfordret, er det lidt færre, kun godt halvdelen.

ET PAR KOMMENTARER FRA DE ÅBNE SPØRGSMAÅL (SE OGSÅ BILAG 2, SPØRGSMAÅL 14 OG 15)

”Stæbermærket - En god ide, gav ungerne en god oplevelse

- Nye udfordringer på forskellige niveauer gør også at man kan fokusere på klassens behov, i stedet for de krav man stiller til klassen.”

”Der er lang leveringstid. De nye mærker køber man ikke et lager af da de er dyre og derfor venter man ofte en måned før man får et mærke på skjorten.

derfor bliver de gamle mærker stadig brugt.”

BESKRIVELSER OG NIVEAUER I MÆRKESYSTEMET ▲

Der er god opbakning til beskrivelser og niveauer – mellem 60% og 70% mener i høj, eller i nogen grad, at beskrivelserne i mærkedatabasen og i bogen er passende, at beskrivelserne passer til niveauerne og niveauerne passer til den udvikling der skal være. Andelen der slet ikke mener at beskrivelser og niveauer er dækkende er kun omkring 5%.

Interessant nok er det kun 22% der tager beskrivelserne bogstaveligt, mens resten tager dem som inspiration. Som tidligere nævnt, er én af de mindst læse sider om mærkerne, den om pædagogikken. Det kunne altså tyde på, at lederne er meget gode til at opfinde selv, eller måske er de bare dovne?

KOMMENTARER FRA DE ÅBNE SPØRGSMAÅL ANGÅENDE BESKRIVELSERNE – SE BILAG 2, SPØRGSMAÅL 15.

- (Niveauerne) Giver anledning til konkurrence, da nogle børn i samme klasse kan have højere niveauer i et mærke end andre

- Er meget komplicerede, fx i kristendomsmærket.

- Nogle af niveauerne er også helt urealistisk svære fx sejlads 11 perlen.

- Niveauerne er for svære og uoverskuelige. Man kan ikke længere tage et mærke på en enkelt mødeaften. Mærker er for omfattende.

BEHOVET FOR NYE MÆRKER OG UDDANNELSE I MÆRKERNE ►

50% mener i høj eller lille grad, at der er behov for flere mærker, mens 25% svarer ”ved ikke”. Bilag 2 indeholder en god og uddybende beskrivelse af mulige nye mærker.

30% mener i høj eller nogen grad, at der er behov for uddannelse om de nye mærker, mens 25% siger der slet ikke er behov for det. Her er holdningerne meget spredte.

Konklusionen på hvilke mærker der ønske, kan udtrykkes således (se bilag 2):

Generelt bliver der bedt om større mærkediversitet, og at flere af de gamle kategorier og mærker bliver kopieret til de nye mærker, da disse lægger op til flere aktiviteter, men specielt et separat dolke og bålmærke er efterspurgt. Et vandremærke m. km antal i stedet for niveau. Derudover er der stor efterspørgsel på skøre og ukategoriserede mærker som lægger op til gag og løjer.”

MÆRKERNES BETYDNING FOR BØRNEARBEJDET ▼

Respondenterne mener ikke, at mærkesystemet er med til at holde på medlemmerne, kun 1% mener det i høj grad.

DET NYE VERSUS DET GAMLE MÆRKESYSTEM ▼

47% af respondenterne mener, at det nye system er ”meget ringere” end det gamle. 25% mener at det er bedre eller meget bedre. 25% mener det er det samme.

Kun 17% procent mener i høj eller nogen grad, at mærker hvor der tages møder, er blevet bedre end i det gamle system. Derimod mener 43% at de ”slet ikke” er blevet bedre.

Kommentarer fra de åbne spørgsmål – se bilag 2.

”Ungerne kan selv sætte dem på, hvilket er godt for forældrene.”

”Rigtig god mærke app!”

”Ungerne kan forholde sig til perlerne”

”For meget fokus på individuelle præstationer i stedet for fællesskab. Mærkerne er krævende at tage, derudover er udvalget meget småt og voksent!”

DEN FYSISKE UDFORMNING ▼

Der klages over en bred kam over kvaliteten af mærkerne. Til det åbne spørgsmål om der er utilsigtede negative virkninger ved de nye mærker, er der 876 kommentarer, de går stort set uden undtagelse på kvalitet og at de går i stykker. Hele 89% af respondenterne har i deres respektive kredse oplevet problemet med mærker der knækker, og 55% siger, at de har knækkede mærker der ikke er reklameret over. Når mærkerne knækker er det primært efter de er udleveret – 63%, mens 37% er knækket i posten. I de åbne svar er der forslag om tyndere snore så mærkerne er lettere at sætte på. Eller større huller, eller en pind man kan sætte dem på.

Det har været intentionen med mærkerne, at der også var mulighed for nemmere at dele dem ud til folk der ikke havde en skjorte, eller man kunne sætte dem på en snor, i stedet for at sætte dem på skjorten. Der er mange eksempler på, hvordan kredsene har givet mærkerne til andre spejdere, tanter, børn der ikke var medlemmer i kredsen mv. Nogle synes dog mærkerne er så dyre, at de ikke bare lige forærer dem væk.

Der er også en kommentar som denne: ”Vi har ikke givet dem væk, men omtalt og set på i Stavanger sidste sommer til spejder landslejr. Alle andre spejdergrupper i Europa var imponerede.”

KOMMENTARER FRA LEDERNE, SE BILAG 2, SPØRGSMÅL 14 OG 15

”Det virker underligt med numre på vandremærkerne for de små”

”I forbindelse med kombinerede lejre m. andre korps er de blevet vist frem og man har fundet det smart at de ikke skal sys og er små.”

”Det er overraskende nemt når først man er i gang.”

”Børnene synes de er dekorative og ikke så voksne at se på. Men metal-mærkerne er mest motiverende.”

”De er kedelige, ensfarvede, og små”

”De ser billige ud”

”Drenge synes perler er kiksede”

”De er for dyre i forhold til de gamle mærker og i forhold til hvad man får for pengene.”

”Prisen på metal og plastikmærkerne er den samme, hvorfor så ikke lave alle i metal?”

BØRNENES STEMME

En række ledere har fået 6 spørgsmål med til deres respektive børnemøder og Pt. Er der kun kommet svar fra ét børneinterview, så svarene favner ikke så bredt.

Børnene er meget tilfredse med mærkerne. Både at man i det hele taget kan tage mærker, men også den fysiske udformning. Det mener de er fede og seje. Dog er de kedede af det, når de knækker.

”Vi lærer helt vildt mange ting, som vi så kan bevise at vi kan. Man kan sige, at mærkerne er en slags bevis” (Julie, Pilt)

”Det fedeste ved mærkerne: ”At, der er så mange. Man kan bare blive ved og ved. Hvad gør man egentlig, når man har taget alle mærkerne – kan man så ikke gå til FDF mere?” (Agnes, Pilt)

En forælder har denne kommentar: En ide kunne være lidt forklaring til de forskellige dicipliner (fx. Hvad er et xx-bål).

5. ØDELAGTE MÆRKER OG REKLAMATIONER

Her vil vi kigge på de tal vi kender fra 55 Nord vedrørende indberettede reklamationer, og brugernes oplevelse af fejl og reklamationer.

Totalt set er der reklamationer på 0,94% af alle mærker. Det bemærkes, at blandt de ti mærker der procentvis hyppigst er reklameret over, er halvdelen i metal, men metalmærkerne har et lavt salg så det er svært at konkludere noget entydigt ud fra. Ifølge 55 Nord skyldes reklamationer over metalmærker primært dårlig støbning. I det nedenstående tæller kun ét metalmærke med, fordi det har solgt flere end 25 stk.

For at se lidt på hvilke mærker der reklameres over er lavet en liste over de ti mærker med flest reklamationer, når vi ser bort fra mærker med et meget lille salg.

Top 10 over mærker med flest reklamationer (minus mærker der er solgt mindre en 25 stk af)	
Mærke	Fejlprocent
Klatring 5	15,1
Sejlads 5	10,3
Forkyndelse 5	7,4
Mad 9	6,9

Musik 5	6,9
Pioner 4	6,3
Cykel 5	4,4
Kano 1	4,1
Klatring 3	3,6
Klatring 4	3,5

Ser vi fordelingen af reklamationer pr. mærke, på tværs af numre ser fordelingen således ud:

Reklamationsprocent for samtlige mærker		
Mærke	Fejlprocent	Antal def.
Klatring	2,98%	121
*Cykel	2,58%	134
*Pioner	2,17%	166
*Bål	2,15%	446
Kano	1,83%	29
Musik	1,81%	69
*Løb	1,15%	83
FDL-liv	1,01%	69
Medie	0,88%	18
Mad	0,79%	84
*Leg	0,60%	64
Sejlads	0,40%	5
Jubilæum	0,35%	29
Hike	0,29%	7
Forkyndelse	0,24%	10
Kommunikation	0,21%	6
Fantasi	0,17%	6
Førstehjælp	0,17%	14
Kristendom	0,13%	4
Friluftsliv	0,13%	6
Verden	0,08%	1
Stræber	0,04%	1
Vandring	0,03%	4
Natur	0,00%	0
Drama	0,00%	0
GNS/total	0,94%	1376

Markeret med *, er de fem mærker respondenterne i spørgeskemaet peger på, som de mærker der ofte reklameres over. (Se bilag 2 for yderligere oplysninger, spørgsmål 22).

Det kan være en god idé at forbedre mærker der har tynde elementer i sig, men det er ikke helt entydigt hvilke der så fald skal optimere. Man skal optimere de 11 mærker med flest reklamationer, før man har forbedret mærkerne så meget, at de tilbageværende mærker har færre procentvise reklamationer end det nuværende gennemsnitsreklamationer. Der ses nogle sammenfald i de brugeroplevede der knækker, og dem der rent faktisk reklameres over. Flere nævner i kommentarerne – ”den med øksen”, altså bålmærket der er særligt udsat. I forhold antal solgte mærker, er det faktisk kun vandringmærket der skiller sig ud som et med et højt salg, og lille reklamationsfrekvens. Interessant er det også, at fem af de 10 der reklameres hyppigst over, er i sværhedsgrad 5 (orange mærker) – det bør undersøges nærmere, om det er et tilfælde? Der sælges få mærker i sværhedsgrad 5, så det er ikke blot

fordi der er langet flere over disken, at der reklameres hyppigere over dem.

For alle solgte mærker, er der reklameret over 0,94%. Vi har også spurgt om hvor mange reklamationer respondenterne tror der er på de nye mærker. Her er der meget god spredning hvor gennemsnittet er på 20% - altså tror respondenterne i gennemsnit, at der er reklameret over 20%, mens mediantallet er 10. Det betyder, at de fleste har en formodning om at tallet af reklamationer er mellem 0 og 10% og ca 10% mener faktisk den er 0, mens enkelte skyder meget, meget højt. Det taler for, at der er en god kommunikationsopgave i at formidle hvor få der rent faktisk reklameres over.

Respondenterne bliver i spørgeskemaet spurgt om hvor mange reklamationer de mener kredsen har indgivet. Flere svarer mange og urimeligt mange, et par stykker svarer 100 og en enkelt 1000 - altså antal reklamationer fra én kreds. Nu skal man ikke lægge for meget i de tal, flere svarer givetvis ud fra en frustration, og nogle svarer sikkert på hvor mange der er gået i stykker, ikke hvor mange der er reklameret over.

89% af respondenterne oplyser, at deres kreds' har oplevet mærker der knækker. 52% af de kredse der har oplevet mærker der knækker, har ødelagte mærker der ikke er reklameret over. Det må på den baggrund antages, at der er et stort mørketal for antallet af ødelagte mærker - mærker der er gået itu, men ikke reklameret over. Det er ikke nødvendigvis udtryk for, at halvdelen af alle kredse har mærker der ikke er reklameret over, da nogle af respondenterne kan være fra samme kreds, og da ikke alle kredse nødvendigvis har svaret.

6. MÆRKEUDVALGETS EVALUERING

Her følger en opsummeret konklusion fra mærkeudvalget på baggrund af interview med mærkeudvalgets formand, Sune Lohse: Mærkeudvalget har drøftet, hvordan udviklingen skal fortsætte med det nye system. Skal det være landsforbundet eller efter-spørgslen, der skal styre udvikling? Udvalget har til gode at se at mærker udvikles i virkeligheden, og de har haft en holdning til udviklingen, at de nye mærker skal skabes, hvor innovationen er størst, nemlig ude i kredsen. Kan man tænde nogle ude i kredsene eller på kurserne til at udvikle strenge efterhånden? Kredsene bør også kunne ønske udvidelse og selv betale for omkostningerne. Ideen var, at "Hvis der er nogle vandrefolk, der tænker, at vi skal have vandremærke nr. 11, så kan de sætte det i værk nemt." Hvis det er en ny streng skal 55Nord ind over.

Udvalget mener, at kvaliteten af mærkerne skal undersøges. De anbefaler at holde fast i både plast og metal. Det er deres opfattelse, at de samme 3-4 mærker, der knækker hele tiden.

De mener, at et spørgeskema til alle ledere er en god idé, da dette både kan være med til at høre, hvordan det går, hvad lederne synes om brugen af mærkerne, og også være med til at skabe en refleksion omkring kredsenes måde at bruge mærkerne på.

På længere sig, så vil det være oplagt at se på konsekvenser om 3 år. Hvad har forandret forbundet ved de nye mærker? Hvordan adopterer de unge læring i forbundet? Er der enkelte udvalg, der har budt ind med at overtage en mærkestreng og tænkt videre? Har væbnermesterskabet fået et mærke? Har seniorkurserne tænkt at bruge mærkerne?

Mærkeudvalget tænker, at det, der mangler lige nu er, at formidle ideen langt ud til lederen, så tankerne bag kan bruges, og der bliver et ejerskab for at udvikle mærkerne. Der skal findes steder, hvor mærkerne kan kommunikeres fx væbnermesterskabet, så der bliver en dialog med virkeligheden.

7. "DE NYE MÆRKERS MÅDE AT MOTIVERE PÅ"

Af Dennis Jim Frederiksen

Følgende er et komprimeret uddrag fra mit oplæg til FDFs forbundsråd. Hele teksten og tankerne bag, kan læses i forbundsrådets kommende udgivelse, ligesom jeg også gerne uddyber.

Baggrund

Intentionen med de nye mærker var, efter min opfattelse, at kunne udfylde et behov, større udfordringer og en bedre progression i aktiviteterne end med det gamle mærkesystem. En frafaldsundersøgelse fra Center for Ungdomsforskning pegede i 2010 på at netop en gruppe af de 13-15 årige forlod spejderbevægelsen pga. manglende nyskabelse i aktiviteterne - de kedede sig.

Karakteristika ved de nye mærker

Aktivitetsbeskrivelserne i de nye mærker er karakteriseret ved ret specifikke beskrivelser af bestemte aktiviteter, der skal gennemføres i et bestemt (ofte kvantificeret) omfang. Mærkerne er ikke fast koblet til bestemte alderstrin, og der er mange niveauer der kan gennemføres for hvert mærke. Ideen er således at de nye mærker kan tilbyde mere individuelt tilpassede aktiviteter, afhængig af hvilket niveau børnene er på, og at de kan udfordre og dermed motivere mere.

Indre og ydre motivation

De amerikanske forskere Edward Deci og Richard Ryan skelner (lidt forenklet) imellem indre og ydre motivation som to yderpoler. Når personer er indre motiverede, så udfører de en aktivitet, fordi de har en glæde i eller interesse for aktiviteten i sig selv. De laver den ikke fordi de oplever noget - separat fra aktiviteten - der enten tilskynder dem til, eller belønner dem for at udføre aktiviteten. Det sidste er ydre motivation. Teorien baserer sig på at mennesker fra fødslen, hvis vi er sunde og raske, er aktive, nysgerrige, undersøgende og legende væsner, der har en allestedsnærværende parathed til at lære og udforske, uden et behov for ydre incitamenter. Ydre motivation kan fungere som en slags dåse-åbner for aktiviteter der ikke på overfladen virker interessante for en person. Opdager man en grundlæggende interesse i selve aktiviteten, kan det blive til en indre motiveret aktivitet. Omvendt kan indførelsen af ydre motivation underminere en eksisterende indre motiveret interesse i en aktivitet. Belønner man for en aktivitet, som der allerede var en eksisterende interesse for at udføre, kan det ødelægge denne eksisterende interesse og flytte fokus over til belønningen.

MÅSKE ER INDRE MOTIVATION ET GODT IDEAL FOR FDF?

Jeg mener, det vil være en god ambition for FDF, og i tråd med organisationens kristne udgangspunkt, at vores aktiviteter i høj grad er indre motiverede. Det må være et ideal for FDF at være et frirum, hvor menneskers medfødte kvaliteter som nysgerrige og legende mennesker, der er drevet af parathed til at lære nyt, får så frit spil som muligt. Et frirum hvor disse kvaliteter kan udfoldes i fællesskab med andre mennesker. Det kan lyde utopisk, men tænk hvis vi i FDF primært kunne lave aktiviteter, der taler det grundlæggende menneskelige i os. Det, der ikke har behov for incitamenter for at gøre noget, men bare gør det.

I udgangspunktet forstår jeg brugen af mærker som et udtryk for ydre motivation. Der er en tydelig belønning, som er noget andet end aktiviteten man belønnes for at have udført, og mærkeaktiviteter er dermed ikke indre motiverede aktiviteter. Jeg mener ikke, vi skal give køb på den lange tradition vi har i FDF for også at arbejde med meget velfungerende ydre motiverede aktiviteter, men mener et blik på mærkernes potentiale til at nærme sig indre motivation kan være givtigt i en evaluering af mærkesystemet. Af pladshensyn har jeg her begrænset mig til aspekter som måske giver utilsigtede konsekvenser.

De nye mærkers aktivitetsbeskrivelser er ret fast definerede, og skal aktiviteten være indre motiveret, kræver det at de fastlagte målsætninger i mærkebeskrivelsen, matcher barnets interesser. På den måde kunne mere åbne beskrivelser med flere inspirationsmuligheder øge potentialet for at have aktiviteter som børnene i X kreds ville finde interessante. Dette kræver dog, at lederne i kredsen er i stand til at vælge aktiviteter ud, der matcher børnenes interesser og niveau. Samtidig kan de nye mærkers fokus på de mange niveauer man kan tage, også give en øget grad af ydre motivation for aktiviteten. Dette fordi det bliver et eksplicit fokus, at man kan opnå flere og bedre belønninger i en længere årrække. Endeligt er det vigtigt for indre motivation, at man oplever sig selv som værende kompetent i udførelsen af aktiviteterne. De nye mærkers klasseløse niveauer øger risikoen for at såkaldt mindre dygtige børn oplever nederlag, fordi de kan se at andre jævnaldrende børn får et højere niveau end de selv gør. Dette svækker også potentialet for indre motivation.

DE NYE MÆRKERS IDEALTYPE AF BØRN OG LEDERE, SOM DE HENVENDER SIG TIL.

Jeg vil argumentere for at de nye mærker er bedst til en leder, der mangler ideer til passende mærkeaktiviteter. Er en leder ikke i stand til at udvælge gode aktiviteter, som de brænder for, kan de præcise beskrivelser være en hjælpende hånd. De er også gode til en leder som synes de specifikt udvalgte aktiviteter er rigtig gode. Det taler til det ydre motiverede og konkurrerende i børnene, og kan sikkert også støtte børnene i at internalisere den ydre motivation til noget der engagerer dem, eller som bliver til indre motivation i sidste ende.

Med et kritisk blik så finder jeg det omvendt paradoksalt, at et mærkesystem som blev indført, for at kunne udfordre flere end den laveste fællesnævner i FDF, på en måde taler mere til den samme laveste fællesnævner, end det gamle mærkesystem gjorde. For det taler til lederne, der ikke selv kan, og det taler til børnene, der – hvis de i forvejen var indre motiveret – risikerer at få den motivation undermineret af den øgede ydre motivation, der ligger i den nye mærkesystem.

En hjælpende hånd?

Mange ledere vil måske tage imod de præcise beskrivelser som en hjælpende hånd, da de så ikke behøver selv finde ud af hvilke aktiviteter, de gerne vil lave med børnene. På den måde kan man se de nye mærker som en håndsrekning med præcise beskrivelser af hvad man skal gøre som leder. Omvendt kan man, ud fra et kritisk perspektiv sige at de nye mærker, egentligt ikke sætter ret meget lid til det enkelte menneskes evner til selv at planlægge. De præcise beskrivelser kan have den utilsigtede følge at lederne undlader at forholde sig så meget til hvad der ville være en god ide at gøre. Strukturelt har vi med faste beskrivelser fortalt lederen at det ikke er dem, der skal udtænke, hvad det er en god ide at lave med børnene. De skal ikke trække på deres egen viden og erfaringer som FDF'ere. De skal ikke tage de aktiviteter frem de selv synes bedst om, dem de kan huske, eller dem de tror passer bedst

til deres børn. Løse beskrivelser (inspirationsafsnit) stiller krav til at lederen forholder sig til de børn han eller hun skal lave aktiviteterne sammen med. Det stiller krav til at denne leder med det lederen nu er og kan, skal lave noget sammen med børnene, som de nu er, ud fra hvad de nu kan.

Anbefalinger og overvejelser

- Overvej at bløde op på sprogbrugen i beskrivelsen af selve mærkerne på særligt niveau 1-5, så de i højere grad matcher beskrivelsen om pædagogikken. Måske kan færre kvantitative mål og præcise beskrivelser af målsætninger gøre det mere tydeligt at man i kredsene selv kan gøre, som det passer til ens børn.
- Indfør samtidig flere mulige aktiviteter under hvert niveau, således at der er et idekatalog af muligheder man kan vælge ud fra. Her kan landsforbundets ledere inddrages med gode erfaringer, ligesom materiale fra eksisterende databaser på fdf.dk kan være en hjælp.
- Kombiner eventuelt disse idekataloger med mere overordnede målsætningsbeskrivelser, der i mere åben beskrivende form giver en fornemmelse af niveau, men ikke specificerer aktiviteter og kvantitet i samme omfang som nu.
- Overvej hvilken idealtipe børn og voksne mærkesystemet henvender sig til. Hvordan kan vi favne forskellige behov med samme mærkesystem?

8. KONKLUSION

At dømme ud fra hits på mærkedatabasen på FDF.dk bliver mærkedatabasen fint anvendt. Faktisk er mærkedatabasen den 3. mest besøgte side på leder.fdf.dk. Der bliver solgt flest mærker i de lave niveauer, 1-3, hvilket tyder på, at mærkerne mest bruges til puslinge-pilte. Flertallet der er spurgt i spørgeskemaet, mener at mærkerne er et godt planlægningsværktøj og at de motiverer børnene. Omvendt er der en del kritik af beskrivelsen og niveauerne i de åbne spørgsmål.

Der har floreret mange kommentarer til mærkernes kvalitet og holdbarhed. Faktisk viser det sig, at der blot bliver reklameret over 0,94% af alle mærkerne, men at der også findes et stort ukendt antal mærker der går i stykker, men ikke reklameres over.

Ud fra de få børnekommentarer der er indkommet, kan vi sige, at børnene er tilfredse med mærkerne og deres udseende. Lederne mener mærkesystemet lever op til målene om et planlægnings- og motivationsværktøj. Når de skal sammenligne med det gamle system, er de dog ikke imponerede. Det skinner over alt i snakken igennem, at der er en udbredt utilfredshed med mærkernes kvalitet. Både i udseende, men også fordi de knækker. Debatten om knækkede mærker fylder både når respondenterne skal forholde sig til mærkesystemet generelt, og den fysiske udformning i særdeleshed. Uanset hvad vi spørger til i et åbent spørgsmål, så kommenteres kvaliteten af mærkerne.

Der kan være nogle lette stik at hente ved at forbedre en lille del af mærkerne, skabe forbedringer i form af bedre montering på skjorten og i at ændre vandremærkerne, så de har km-angivelse på, et ønske fra en del af respondenterne. Der bør tages stilling til hvad man kan gøre ved mærkerne der knækker, det enkleste er at se på de mærker der har tynde elementer der stritter lidt ud og i øvrigt kigge på listen over de mærker der primært knækker. Det bør dog også overvejes, om der skal gøres noget ved den generelle kvalitet.

Flere respondenter mener de virker billige og primitive. Hvis der skal laves flere mærker, så indeholder bilag 2 en rigtig god liste med forslag til nye mærker.

Der pågår også en formidlingsopgave i at fortælle, at antallet af reklamationer kun er 0,94%, selvom mange har en opfattelse af, at det er meget højere. Og der er et vigtigt signal i at sige, at ødelagte mærker med største fornøjelse refunderes i 55 Nord – noget ikke alle ved, ifølge de åbne spørgsmål. Hvis de få børnekommentarer står til troende så børn er væsentlig mere tilfredse end deres ledere, er der også en lederopgave i at tale mærkerne op – også en kommunikationsopgave. Enkelte nævner stadig at det både er trukket ned over hovedet og at mærker og skjorter er til for, at Landsforbundet tjener penge. Måske kan man ikke udrydde denne holdning, men man kan da i hvert fald kommunikere ud, at det er skabt af et landsmøde-ønske.

9. BILAG

BILAG 1

Spørgeskemaresultater af spørgeskema udsendt januar 2014. Svarene er filtreret ud fra de respondenter der har svaret ”ja” til at de har arbejdet med mærkesystemet. Respondenter der ikke har arbejdet med systemet er dermed sorteret fra, men deres kommentarer findes i bilag 2.

BILAG 2

Kategorisering af åbne svar i spørgeskemaet. De åbne spørgsmål indeholder mellem 300 og 800 svar. Alle svarene er derfor kigget igennem og kategoriseret og opsummeret på vedhæftede bilag, for bedre oversigt. Her findes også svar fra de der evt. har svaret, at de ikke har arbejdet med mærkesystemet.