

**Utgångsvärden**  
**Sammanställning av projektarbete**  
*Jakten på framtiden*

---

## **Innehåll**

<b>1. INLEDNING</b>	<b>3</b>
<b>2. OMVÄRLDSANALYS</b>	<b>5</b>
<b>3. MEDLEMSUNDERSÖKNINGEN</b>	<b>8</b>
<b>4. INTRESSENTERS BILD AV JAKTEN OCH JÄGAREFÖRBUNDET</b>	<b>21</b>
<b>5. FRAMGÅNGSFAKTORER</b>	<b>23</b>
<b>6. MÅLBILD FÖR FRAMTIDEN</b>	<b>25</b>
<b>7. RESULTAT WORKSHOP 3</b>	<b>27</b>
<b>8. UTVÄRDERING AV ARBETSPROCESSEN</b>	<b>30</b>

## 1. Inledning

### 1.1 Om detta dokument

Det här är ett dokument som baserar sig på det utvecklingsarbete *Jakten på framtiden* som Svenska Jägareförbundet planerat under vintern 2012 och genomfört under våren 2013 vilket syftat till att skapa en strategisk utvecklingsplan/målbild för verksamheten kommande år.

Utgångsvärden är:

- Ett underlag som ska ge förståelse och röda tråden för mål och inriktningar i dokumentet *Styrelsens förslag till strategisk målbild*.
- Resultatet av medlemsundersökning, workshops i tre etapper och intressentintervjuer.
- Ett dokument att gå tillbaka till, fylla på och vidareutveckla över tid då nya insikter eller förändringar i omvärlden sker som förändrar förutsättningarna för Jägareförbundets utveckling.
- Inte ett beslutsunderlag utan ett referens-, samtals- och reflektionsunderlag.

### 1.2 Uppdraget. Varför har detta dokument kommit till

Vi liksom andra medlemsorganisationer, står inför ett antal möjligheter och utmaningar i framtiden. Att säkerställa reell medlemsnytta är en helt avgörande och grundläggande utmaning. Vår omvärlds förändring, den tekniska utvecklingen och mediernas samt EU:s påverkan på de jaktpolitiska frågorna är andra viktiga utmaningar att hantera. Den fortsatta urbaniseringen i samhället är kanske den faktor som påverkar oss mest, eftersom den ställer nya krav på oss för att säkerställa allmänhetens förståelse och positiva attityd för jakten i framtiden.

Syftet med ett sådant arbete är att staka ut den långsiktiga färdriktningen och därefter agera för att säkerställa fortsatt framgång.

Vid ett extrainsatt förbundsstyrelsemöte 2012-09-11 beslutades att kraftsamla Svenska Jägareförbundet inför framtiden och initiera ett arbete med målsättningen att utveckla: *En strategisk utvecklingsplan för Svenska Jägareförbundet färdig för beslut vid årsstämman den 1-2:a juni 2013*.

- Som är utarbetad med bred delaktighet inom Jägareförbundet
- Som har skapats efter inhämtande av intressenters och andra externa parter uppfattningar.
- Som vid stämman är förankrad i hela organisationen.

### 1.3 Definitioner

*Utifrån den strategiska målbilden kan organisationens olika delar ta fram verksamhets- och handlingsplaner. Men vad betyder det och vad innebär det? Här reder vi ut de olika begreppen:*

Jägareförbundet har stadgar och en ändamålsparagraf där syftet med förbundets verksamhet finns beskrivna tillsammans med vägledande principer som reglerar hur verksamheten ska bedrivas. Dessa förutsättningar ligger fast, (men kan förändras genom stämmobeslut), medan samhället och faunan förändras från år till år och över tid.

*För att säkerställa att Svenska Jägareförbundet befäster och förstärker sin position i framtiden behöver vi hela tiden ha något att sikta på, det vill säga MÅL. Då vi vet vad vi ska lägga vårt krut på (för att använda en jaktmetafor).*

Organisationer behöver mål på olika nivåer:

**Vision** – är en bild av vår önskvärda framtid. Tänk att du varit där, tagit en bild med din kamera som du sedan beskriver; det är visionen. Ofta säger vi att den ska vara *nästan* möjlig att uppnå – den ska utmana oss!

**Strategiskt mål** – är ett mål som kan tidsättas (t ex inom tre år) och vars uppfyllelse bidrar till att förverkliga visionen på sikt. Strategiska mål kan vi ha flera av för att täcka in de områden som är viktiga för att nå fram.

**Delmål** – är strategiska mål nedbrutna till delar som i sig kan vara aktiviteter eller satsningar som ska vara genomförda på kortare sikt (t ex på ett år).

**Indikatorer** – är mål som indikerar i vilken utsträckning vi rör oss i riktning mot de strategiska målen och mätbarheten gör planering, styrning och uppföljning möjlig på kort sikt (t ex månadsvis). Dessa kan vara en del av en verksamhetsplan, men också något som organisationen arbetar med kontinuerligt

*Så målen hjälper oss alltså att rikta in bössan. Men vi behöver ju ha rätt bössa, stå på rätt ställe och kunna skjuta också... det är saker vi GÖR för att nå målen... vi behöver en plan!*

**Handlingsplan** – beskriver vad och hur vi ska göra, och när, men också vem som är ansvarig. Handlingsplanen hjälper oss att sätta resurser till genomförandet och på så vis prioritera i vilken ordning olika aktiviteter ska genomföras. En handlingsplan kan hittas på flera olika nivåer från styrelse, via länsförbund till kretsar men också i tjänstemannaorganisationen.

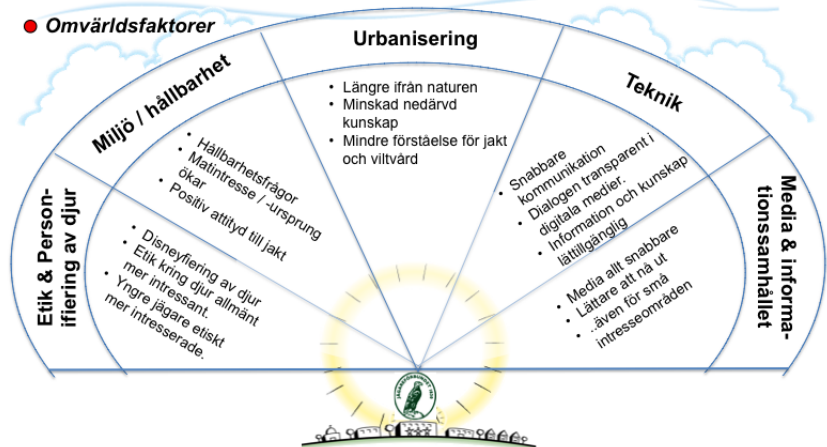
*När vi väl har klart för oss vartåt vi ska sikta, vad och hur vi ska skjuta så finns det en del FÖRUTSÄTTNINGAR som vi behöver ta hänsyn till för att lyckas. Sådant som skapar förutsättningar för en bra jakt.*

**Kritiska framgångsfaktorer** – är de förutsättningar som identifierats idag som Svenska Jägareförbundet behöver bemästra för att uppnå vår vision. De här förutsättningarna är identifierade genom arbetet i workshops, medlemsundersökning och intressentintervjuer.

## 2. Omvärldsanalys

### 2.1 Omvärldsfaktorer

De fem omvärldsfaktorer som förekommit flest gånger i den omvärldsanalys som gjorts i länsföreningar, kretsar och av personal är de nedanstående:



### 1. Urbaniseringen (39)

Allt fler människor bor allt längre ifrån naturen vilket gör den nedärvda kunskapen mindre kring jakt och viltvård. De lägre kunskapsnivåerna påverkar attityden gentemot, och förståelsen för, jakt, vilket i sig försvårar arbetet med viltvården. Det skapar samtidigt ett behov av ökad kunskap om naturen där förbundet kan fylla en viktig roll.

### 2. Miljö/hållbarhet (20)

Intresset för hållbarhetsfrågor i samhället ökar och miljöaspekterna vävs in i många frågor – inte minst sådant som har med mat att göra. Det innebär att viltköttet efterfrågas i högre utsträckning och rent objektivt är viltkött en miljövänlig typ av kött. Denna utveckling påverkar attityden till jakt och viltvård på ett positivt sätt.

### 3. Teknik (20)

Med hjälp av IT-baserade verktyg går information och kommunikation allt fortare vilket påverkar och skapar förutsättningar för en effektivare jakt och viltvård. Dialogen och därmed opinionen är transparent i digitala medier och den är öppen för många. Samtidigt är information och kunskap tillgänglig i allt högre utsträckning.

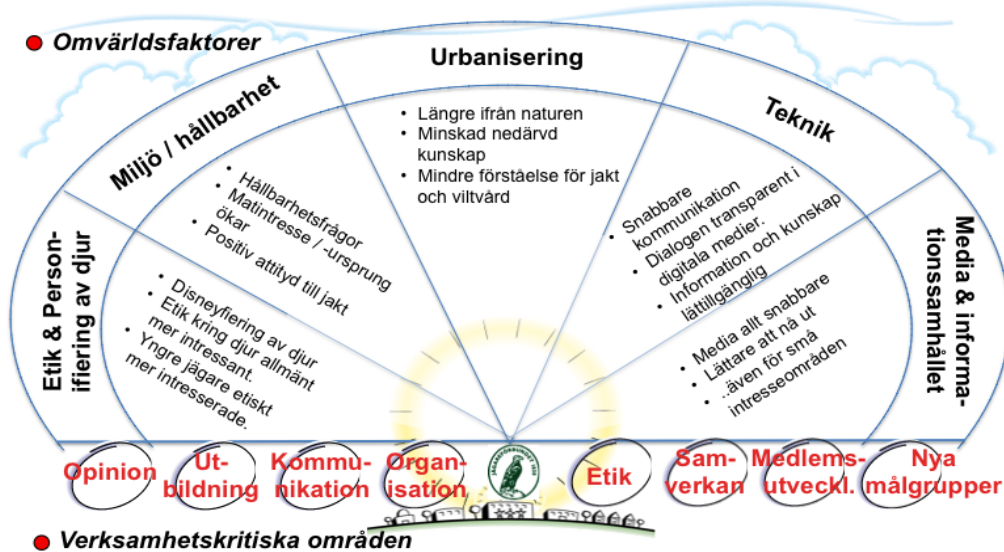
### 4. Etik & personifiering av djur (19)

De ökade avstånden till naturen och djuren gör att den bild som många får är en ”Disneyfierad” version där djuren har mänskliga drag och där jakten för en del därmed blir etiskt oförsvarbar. Men även för jägare har de etiska frågorna blivit viktiga att adressera i takt med yngre generationers ökade intresse.

### 5. Media/informationssamhället (17)

Mediers förmåga att snabbt hitta och publicera nyheter skapar goda möjligheter för jakten och viltvården att, rätt använt, nå ut med önskade budskap. Även små intressegrupper får stort genomslag vilket i vissa fall kan vara negativt för jakten.

## 2.2 Omvärldsfaktorernas påverkan på Jägareförbundets verksamhet och vår nuvarande förmåga att hantera detta



När vi summerar, de av länsföreningar, kretsar och personal identifierade effekter som omvärldsfaktorerna har på Jägareförbundets verksamhet, utkristalliserar det sig områden vilka blir kritiska för Jägareförbundet att hantera för att uppnå framtida framgång, dessa är (utan inbördes ordning):

**Opinion** – vårt sätt att påverka myndigheter, politiker och allmänhet samt vara en betydande part i debatten kring jakt och viltvård såväl nationellt som internationellt.

**Utbildning** – möjligheter och behov för att öka kompetensen kring jakt och viltvård för att leva upp till förändrade samhälls- och jägarkrav.

**Kommunikation** – vårt sätt att sprida information såväl internt som externt (möten, tidningar, hemsidor, broschyrer med mera) för att tydliggöra vårt budskap och arbete.

**Organisation** – hur vi är organiserade över landet, möjligheter att påverka, hänga med i samhällsutveckling, såväl regionalt som nationellt, samt förmåga att behålla styrkan i organisationen genom personal och förtroendevalda

**Etik** – sättet vi förhåller oss till natur, djur och samhället i övrigt, samt hur allmänheten uppfattar oss.

**Samverkan** – vår förmåga att samarbeta med omvärlden för att uppnå organisationens mål och minska konflikter.

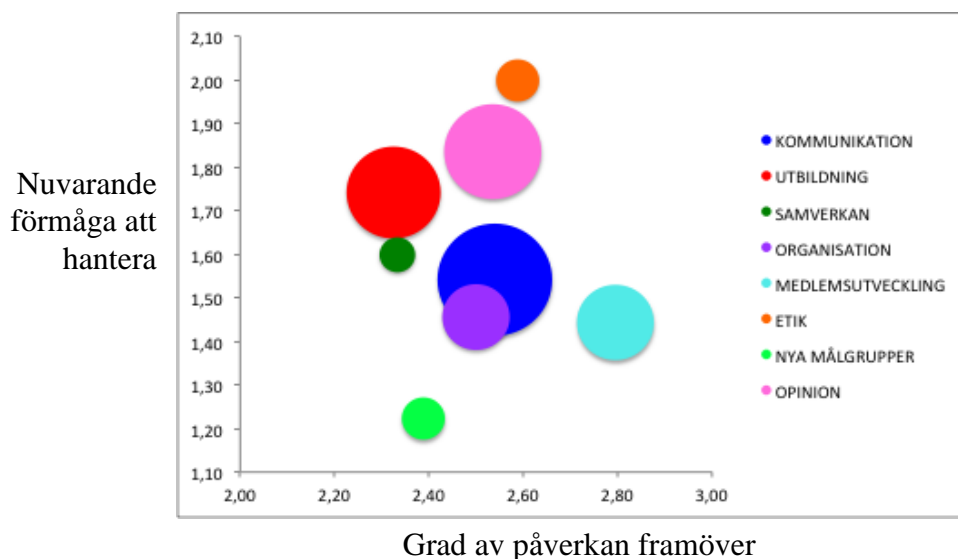
**Medlemsutveckling** – vår förmåga att bibehålla och utveckla styrkan i organisationen genom att ha många medlemmar i olika åldrar och samhällsgrupper.

**Nya målgrupper** – att vara attraktiv för människor, i alla åldrar, utan naturlig koppling till den svenska jakten och kunna värva dessa som medlemmar.

### 2.3 Nuvarande förmåga att hantera verksamhetskritiska områden och dess inverkan på verksamheten

De sju verksamhetskritiska områden som är konsekvenser av omvärldsfaktorernas påverkan på Jägareförbundet bedömdes (vid workshoparna i länsföreningar och kretsar samt personal) utifrån:

- Vilken grad av påverkan de har på Jägareförbundets utveckling framåt (1=mindre, 2=stor, 3=avgörande)
- Nuvarande förmåga att hantera dessa (1=dålig, 2=tillfredsställande, 3=bra)



Workshopdeltagarnas uppfattning att de frågor som i allra högst utsträckning påverkar verksamheten är:

1. Medlemsutveckling
2. Kommunikation
3. Etik

Etikaspekterna bedöms man hanteras bäst idag, medlemstappet sämst och kommunikationen däremellan.

När det gäller den nuvarande förmågan att attrahera nya målgrupper bedöms det vara det område som hanteras sämst idag.

Omvärldsanalysen har hjälpt oss att adressera strategiskt viktiga områden för Jägareförbundet att hantera. De hänger samman, vad som är hönan och vad som är ägget kvarstår att slå fast (se punkt 5 Framgångsfaktorer).

### 3. Medlemsundersökningen

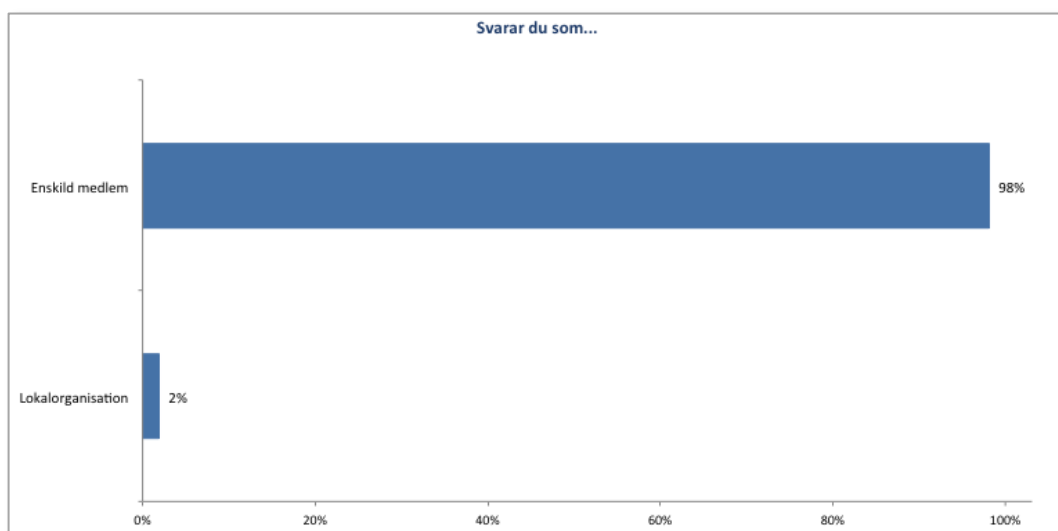
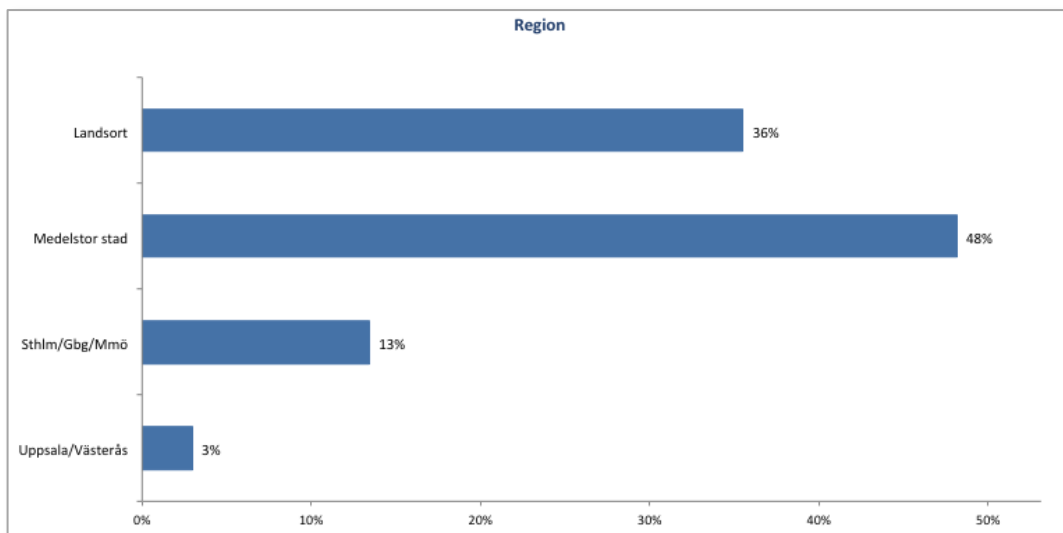
#### 3.1 Hur gjorde vi och hur många deltog?

Medlemsundersökningen samlades in som en webbaserad enkät via en länk på Jägareförbundets hemsida. Marknadsföring av medlemsundersökningen gjordes genom: Tidningen Svensk Jakt, direktutskick till länsföreningar/kretsar samt via Jägareförbundets startside.

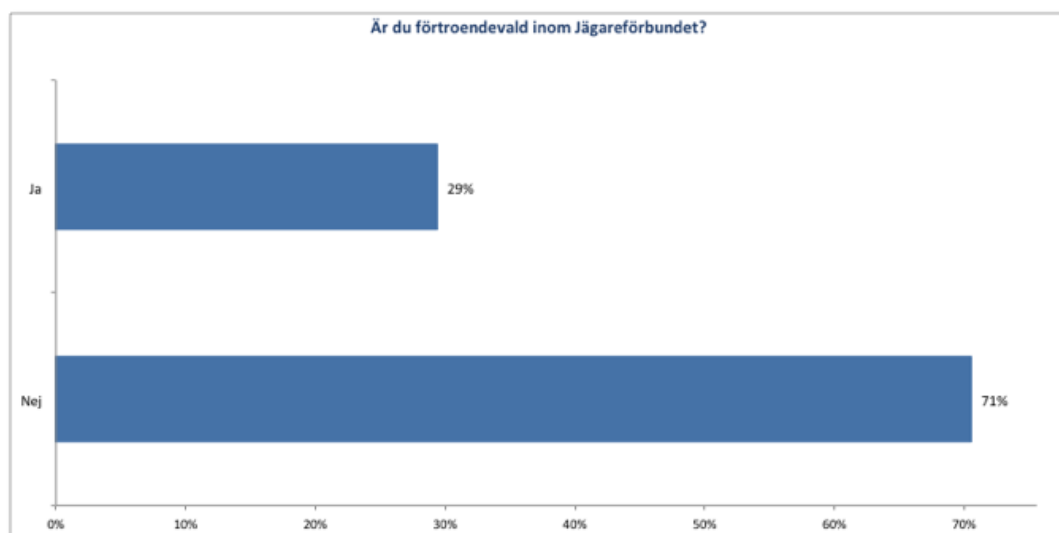
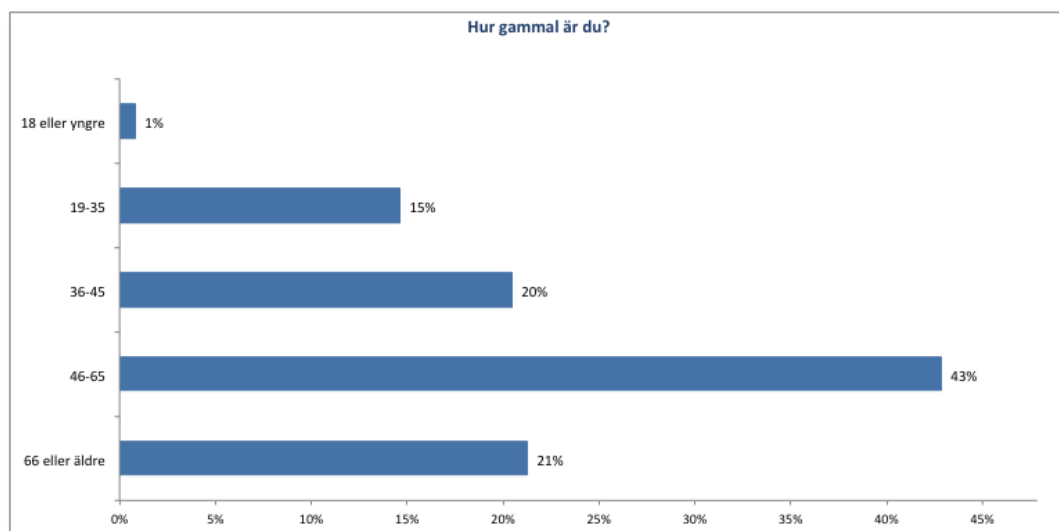
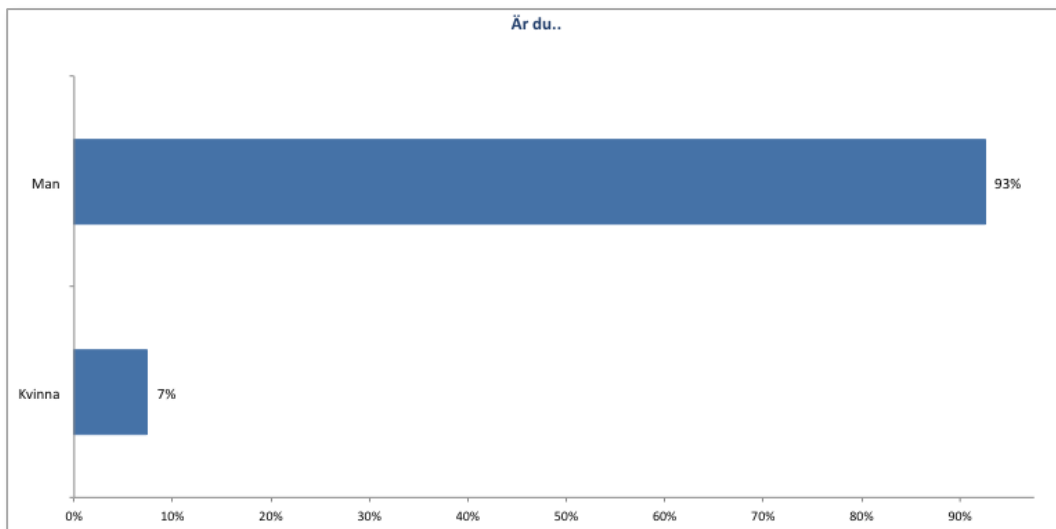
Undersökningen var öppen i en månad och totalt svarade 1625 personer.

Generellt kan sägas att engagemanget från de deltagande medlemmarna var mycket stort, något som vi utläser i de omfattande och många öppna kommentarerna.

Svaren har skiktats i olika ålderskategorier, från landsbygd till storstad, kön, förtroendevald eller ej, samt svar som enskild medlem eller som lokalorganisation.

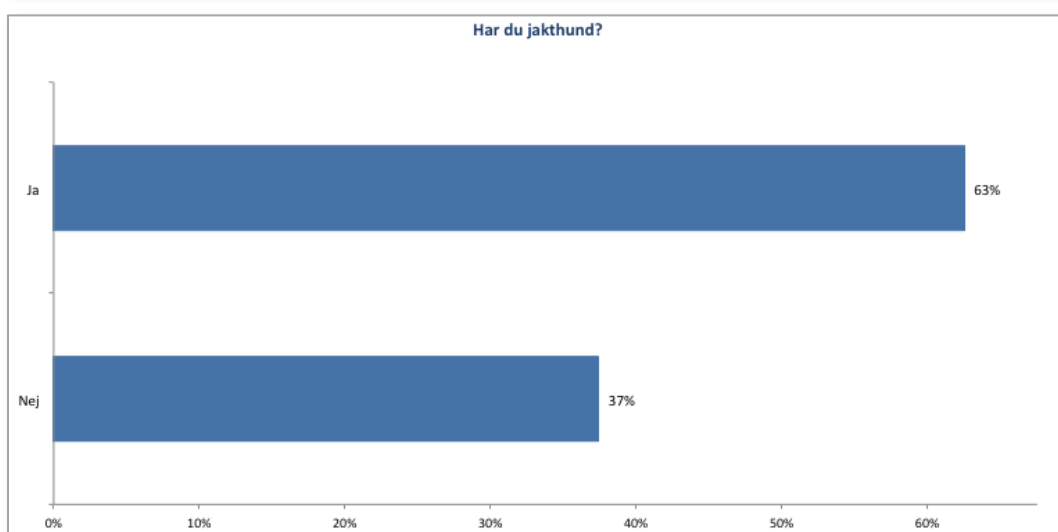
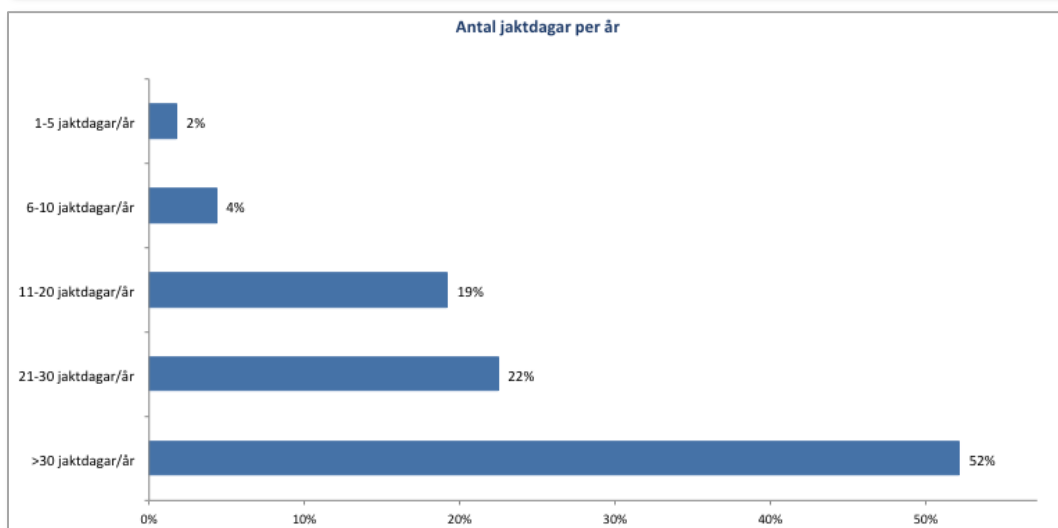
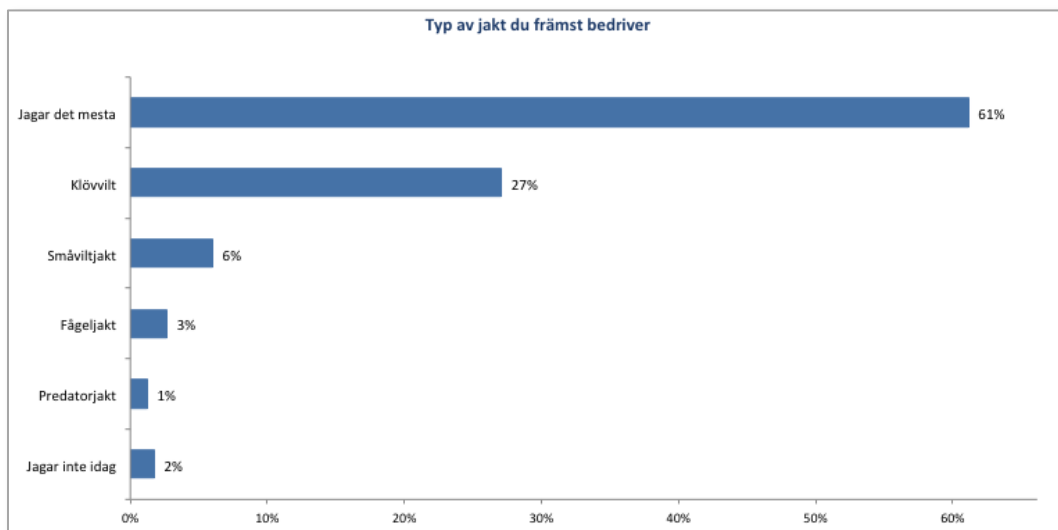






### 3.2 Jaktvanor

Hur frekventa jägare är det som svarar och hur jagar de?



### 3.3 Bilden av Jägareförbundet idag och i framtiden

Vi bad de svarande i enkäten att beskriva Jägareförbundet idag med 3 ord, i nedanstående ordmoln finns de 20 mest förekommande orden. Ju större orden är, ju fler gånger har de förekommit.



I slutet av enkäten ombads de svarande att göra samma sak, men nu hur de vill att Jägareförbundet ska uppfattas i framtiden. Resultatet sammanställt på samma sätt enligt nedan:

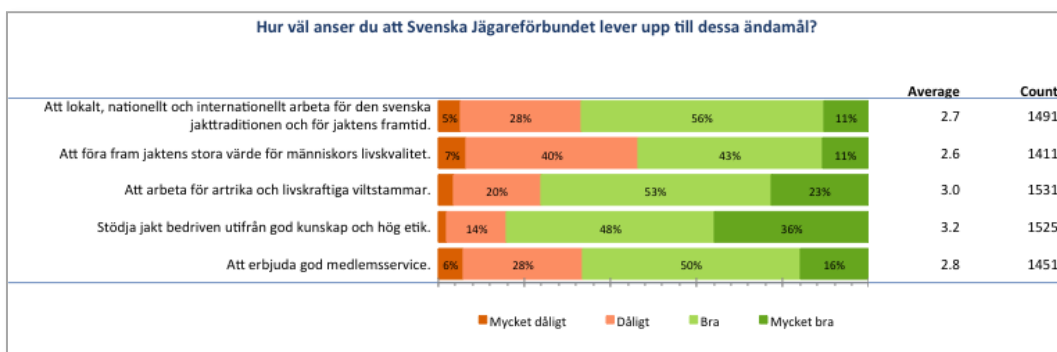
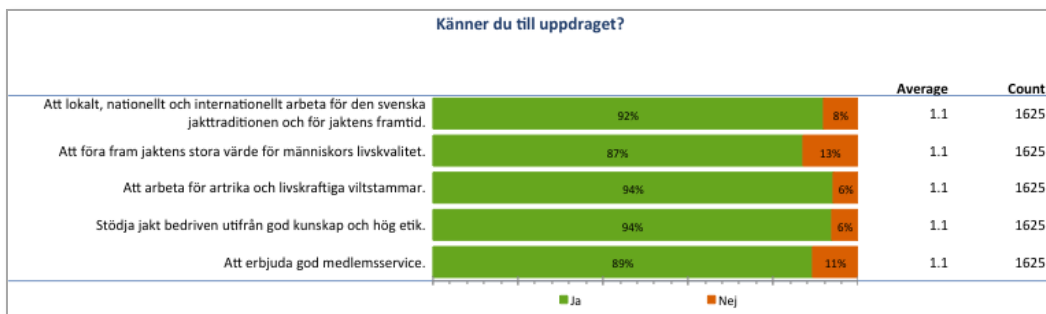


Ord som ”toppstyrt”, ”tradition”, ”seriöst” och ”varg” har fått ge plats åt ord som ”öppenhet”, ”nyttänkande”, ”framåtanda” och ”lyhördhet”.

### 3.4 Känner medlemmarna till Jägareförbundets olika uppdrag, hur viktiga är de och hur bra hanteras dessa idag?

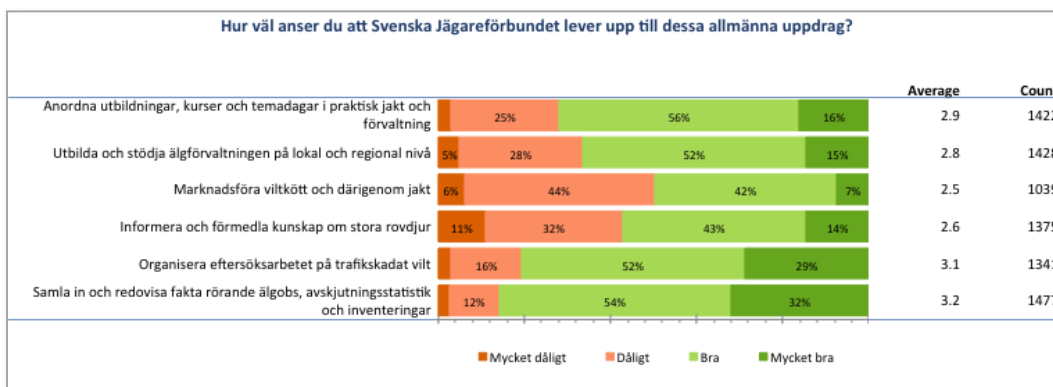
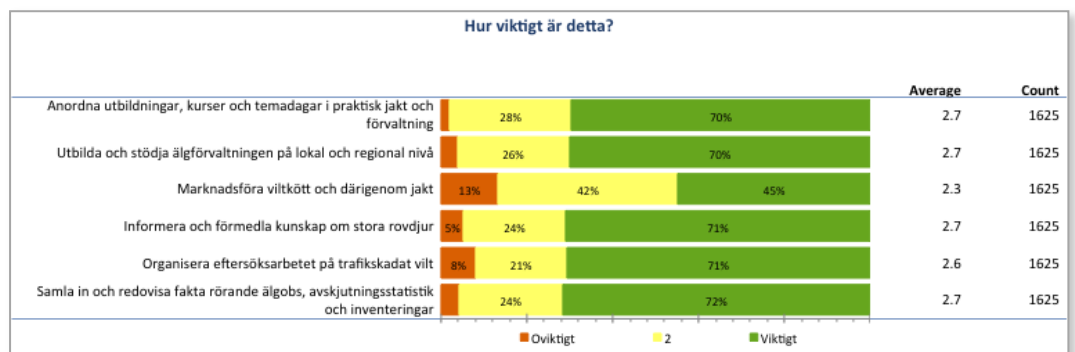
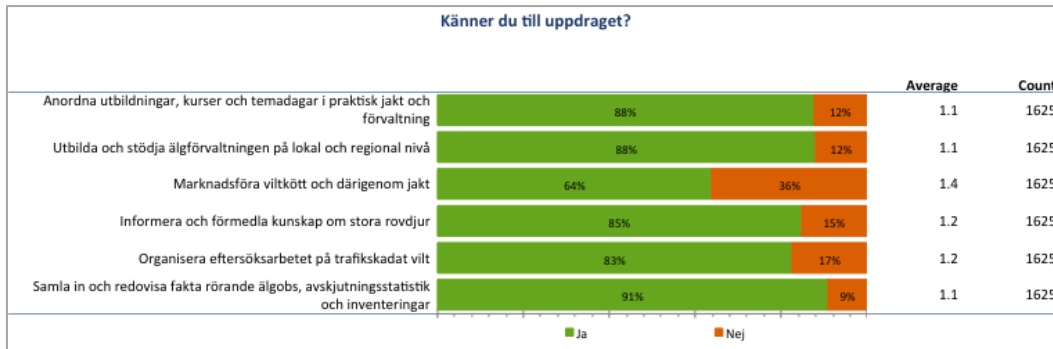
Uppdragen nedan är väl kända och upplevs av de flesta som viktiga. Medlemsservicen är dock minst viktig och ju yngre medlemmen blir ju mindre viktig blir servicen. Uppdraget att hantera de etiska frågorna är väl känt, det är mycket viktigt och man upplevs göra det på ett mycket bra sätt idag.

Ett uppdrag som upplevs mycket viktigt men som förbundet bedöms vara relativt dåligt på att hantera är att föra fram värdet för människors livskvalitet. Ytterligare relativa svagheter är att föra fram jakttraditionen (en upplevt viktig fråga) och att erbjuda medlemsservice – inte fullt så viktigt.



Med undantag från Jägareförbundets uppdrag att marknadsföra viltkött är de övriga uppdragen relativt väl kända av medlemmarna, något som upplevs som måttligt viktigt. Notera dock att omvärldsanalysen pekar ut just miljö/hållbarhetsfrågorna som en av de viktigaste faktorerna och där ett ökat intresse för viltkött pekas ut. Här har Jägareförbundet en stor förbättringspotential.

Medlemmarna bedömer att förbundets förmåga att ”förmedla kunskap om stora rovdjur” kan förbättras.

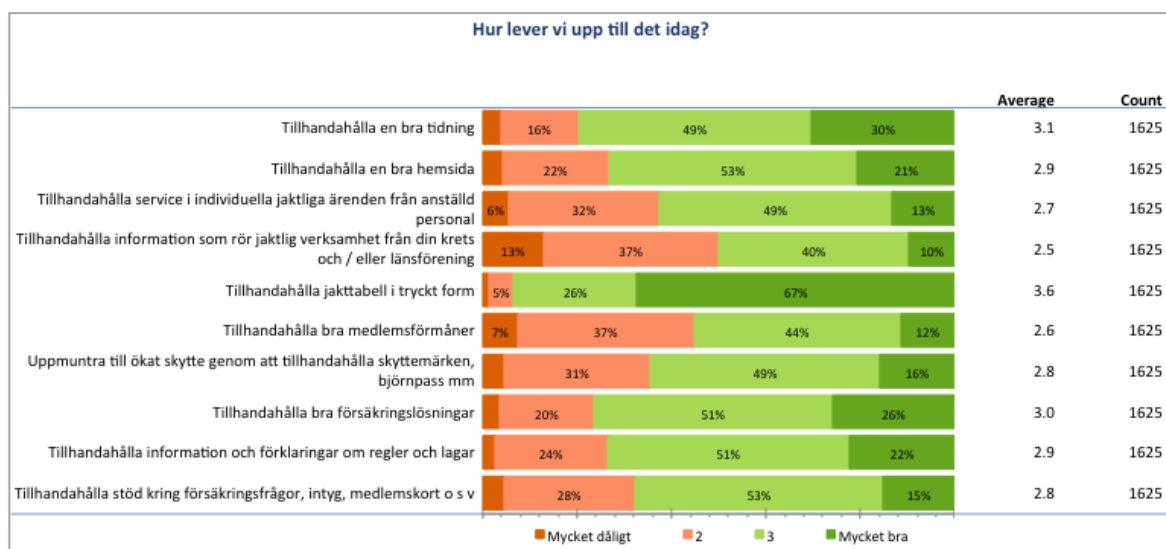
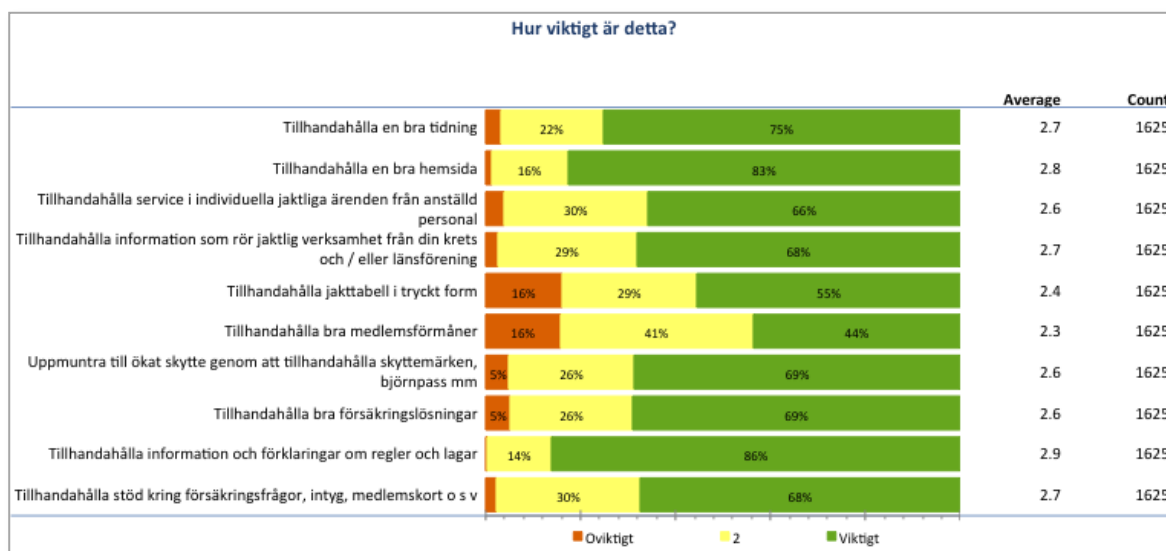


### 3.5 Hur viktiga är medlemsservicens delar och hur nöjda är medlemmarna med den?

Medlemserbjudandet är som vi tidigare sett inte det viktigaste för medlemmen, däremot finns det delar som de svarande understryker som mycket viktiga – det handlar främst om information och förklaringar om regler och lagar.

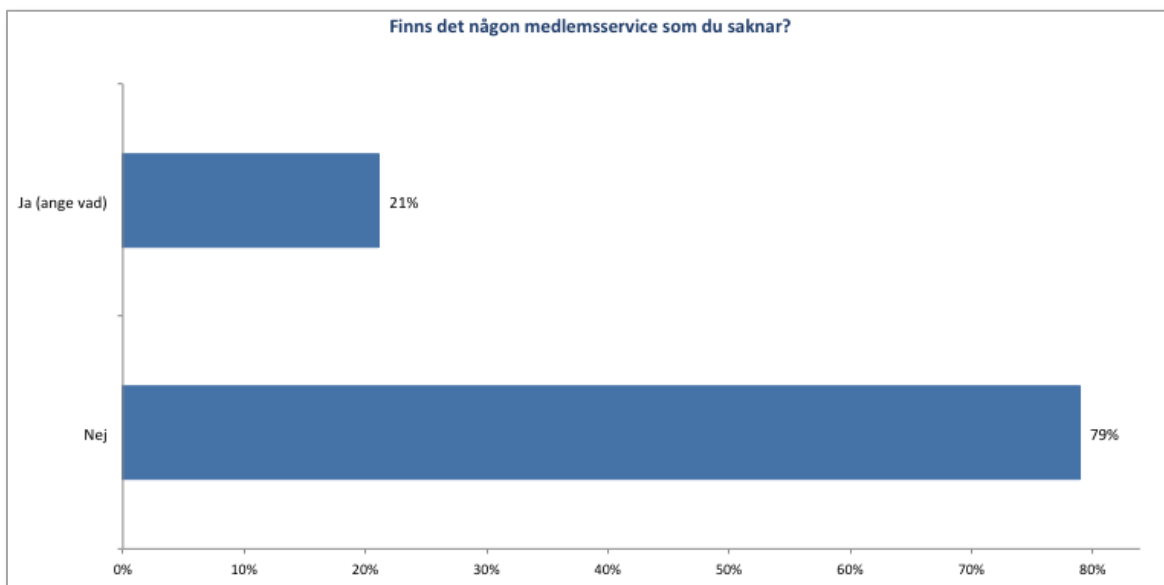
Nu är man relativt nöjd med hur Jägarförbundet möter dessa behov idag, den del där det finns mest att önska är information från kretsar och/eller länsföreningar (vilket också uppfattas som relativt viktigt).

Den största avvikelserna är den tryckta jakttidtabellen som upplevs vara näst minst viktig men där denna sköts förträffligt bra. Intressant är att de yngre är mer nöjda med hemsidan än de äldre är (upp till 35 år de är dessutom den generellt mest nöjda gruppen svarande i dessa frågor).



### 3.6 Någon medlemservice som medlemmarna saknar?

8 av 10 gör inte det, men under diagrammet återfinns de områden som är mest efterfrågade (i rangordning) tillsammans med en kortfattad beskrivning av varje område:



#### 1. Juridik

Det efterfrågas ett ökat och starkare juridiskt stöd till medlemmar för att hantera t ex licensärenden, olyckor, konflikter med myndigheter och jaktbrott. Men även som nationell resurs i dialog med myndigheter, media och politiker.

#### 2. Information

Information om vad Jägareförbundet vill, gör och har gjort – det bedöms minska känslan av avstånd mellan organisationens olika delar. Men också information om de senaste forskarrönen kring jakt, om jaktrelaterade nyheter från olika delar av landet samt medlemserbjudanden.

#### 3. Närhet mellan det lokala och nationella

Upplevelsen av att ha svårt att påverka och se vad som händer är stor, en ökad direktdemokrati utan ”småpåvar” efterfrågas. Rollen som jaktvårdskonsulent behöver förtydligas, likaså samspelet mellan dessa och förtroendemannaorganisationen.

#### 4. IT

Här ser medlemmarna möjligheter att etablera system för snabb kommunikation mellan kretsar och medlemmar men också mellan jaktvårdskonsulenter och medlemmar. En webb med igenkänning i alla delar som innehåller medlemsdialog, en chatfunktion.

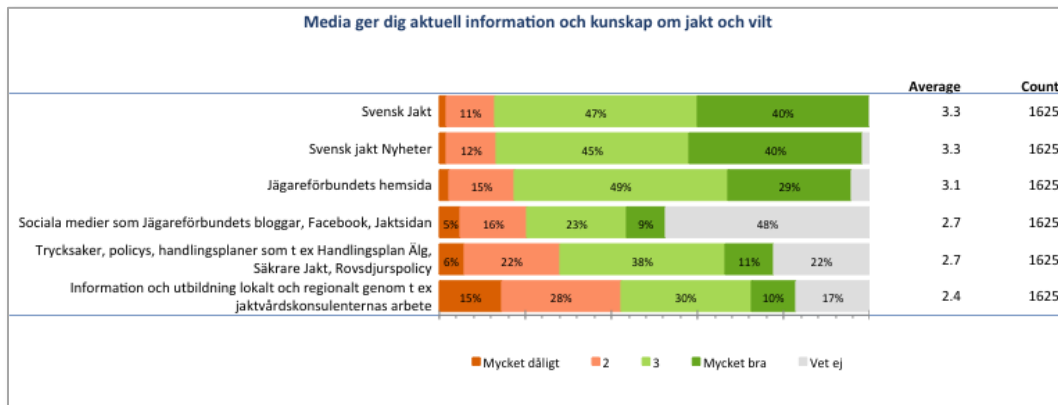
#### 5. Jakttjänster

Anordna jakttillfällen för de som har svårt att komma åt jaktmarker, en förmedlingstjänst – för nya jägare och ungdomar. Vargobservationer som publiceras i realtid är en annan efterfrågad tjänst som skulle underlätta/skapa trygghet.

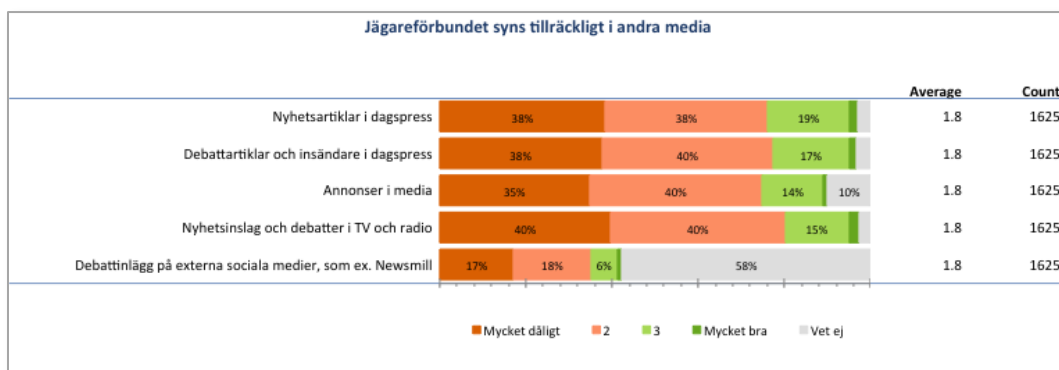
### 3.7 Information och kunskap via media

Medlemmarna som svarat i undersökningen är mycket nöjda med Svensk Jakt men missnöjda med sättet man får information och kunskap lokalt och regionalt via jaktvårdskonsulenternas arbete. Bland de boende i storstadsregionerna svarar var tredje ”vet ej” angående den lokala/regionala informations- och utbildningsverksamheten genom jaktvårdskonsulenternas arbete.

Ovetskapen om Jägarförbundets bloggar, arbetet via Facebook och Jaktsidan är mycket stor - hälften av respondenterna känner inte till dessa mediers kvalitet i genomsnitt. I åldrarna upp till 35 år är dock dessa medier mer kända och uppskattade än i de övre åldersspannen.



När det gäller Jägarförbundets förmåga att nå ut i andra media är detta det område där omdömena är allra mest svidande. Det är få (mellan 7 – 20 %) som upplever att Jägarförbundet är bra eller mycket bra på att synas i andra media.

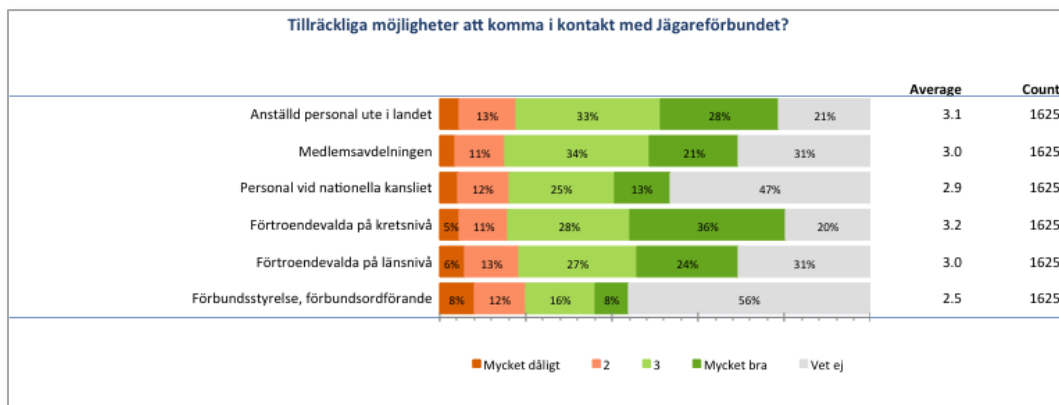




### 3.8 Möjligheter att komma i kontakt med Jägareförbundet

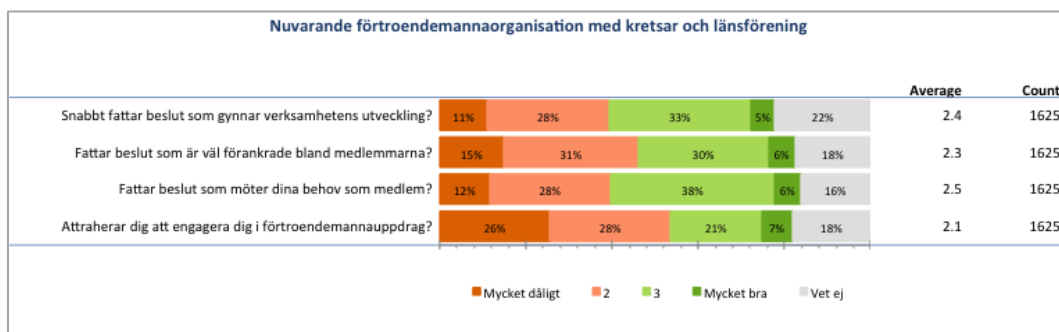
Här är många som ”inte vet” (mellan 21-56 %) men generellt kan sägas att många (17-20 %) tycker att möjligheterna att komma i kontakt med vem det än gäller, är dåliga. Ju längre bort/högre upp i organisationen, ju mer ”vet ej”.

Detta förstärker bilden av det upplevda avståndet mellan organisationens olika delar.



### 3.9 Kretsar och länsföreningar

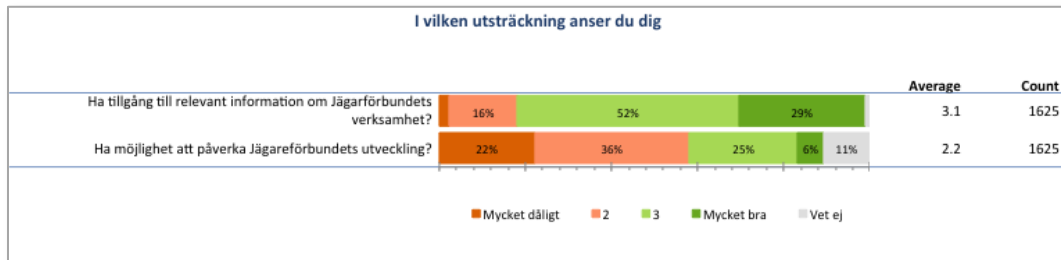
Hälften av de svarande medlemmarna som känner till kretsarnas och länsföreningarnas funktion upplever att de fungerar dåligt eller mycket dåligt i de undersökta perspektiven. En femtedel vet inte.



### 3.10 Tillgång till relevant information & möjlighet att påverka

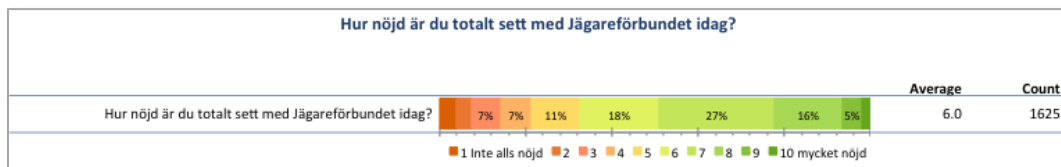
Trots tidigare synpunkter kring tillgång till information är de svarande medlemmarna relativt nöjda med den tillgång av relevant information som de har.

Samtidigt upplever 58% av de svarande att möjligheterna att påverka Jägareförbundets utveckling vara dåliga eller mycket dåliga.



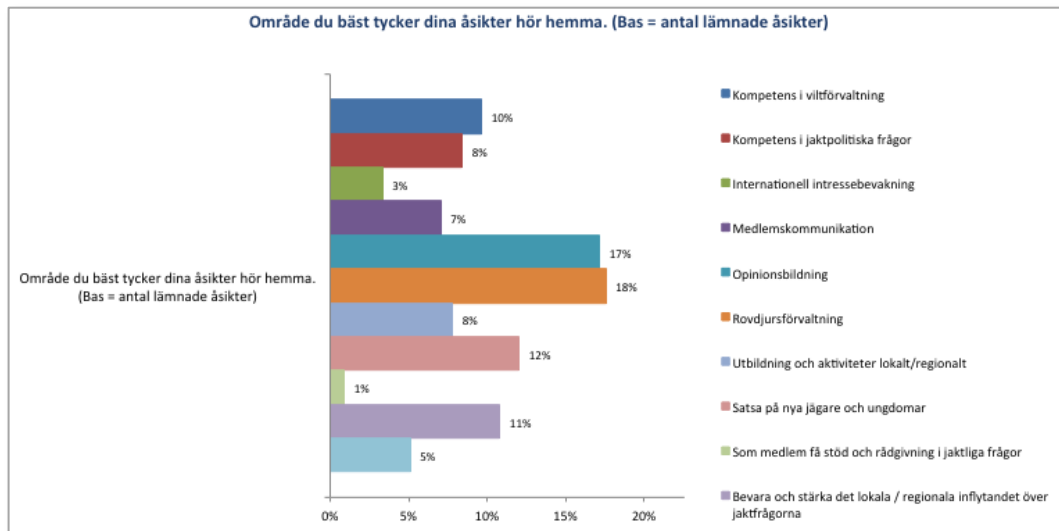
### 3.11 Sammanfattande bild av medlemmarnas nöjdhet

De svarande medlemmarnas totala nöjdhet med förbundet är på en 10-gradig skala och genomsnittet ligger på 6,0.



### 3.12 Viktigaste frågorna att fokusera på framöver för Jägareförbundet

Detta var en öppen fråga där svaren lämnades i fritextsvar, varje svarande fick möjligheten att kategorisera in dessa svar under rubriker. Den nedanstående sammanställningen visar dessa rubriker och hur många svar som ligger under varje rubrik.



De frågor som sticker ut här är ”rovdjursförvaltning” och ”opinionsbildning” som de viktigaste områdena. Minst viktiga pekas ”stöd och råd i jaktliga frågor” samt ”internationell intressebevakning”.

Ett ordmoln som visualiserar DEN viktigaste frågan för Jägareförbundet att fokusera på framöver ser ut så här:



Det är helt det uppenbart att frågan kring de stora rovdjuren och då främst vargen är i fokus – undersökningen genomfördes i en tid då vargkvoten skulle beslutas och där EU-parlamentariker gav sin syn på den svenska vargstammen.

### **3.13 Övriga kommentarer**

En helt öppen fråga avslutade undersökningen och nedan följer en sammanfattning av dessa 659 svar.

Svenska Jägareförbundet har en övergripande utmaning att, till sina medlemmar, på ett tydligt sätt kommunicera vad man står för och vad man vill. Detta uttrycks direkt genom kommentarer som ”vet inte varför jag är medlem” och ”vems intressen företräder förbundet egentligen?”. Samtidigt finns det, bland vissa, en medvetenhet kring ställningen mellan det allmänna uppdraget (från staten) och medlemmarnas behov. Särskilt lyfts vargfrågan fram, men inte med en enad röst: här är spannet stort från känslan av att vara ”sviken” eller ”inte lyssnad på” via uppfattningen att förbundet ”sköter frågan på ett bra sätt” till att den ”tar alldeles för mycket energi” från verksamheten. Flera tycker att det är en respektlös ton i dialogen vilket skadar jakten i stort.

Det understryks att Jägareförbundet ha en svår position mellan att ta del av samt förmedla forskningsbaserad kunskap och att hantera ett vitt och brett tyckande som är ofta är baserat på känslor och egna observationer. Härvidlag uppfattas förbundet allt mellan ”för politiskt korrekt” och ”flat” till ”sansat och inte medryckt i hetsdebatten”. Generellt tycks många enskilda medlemmar ha uppfattningen att de företräder en åsikt som alla medlemmar har, vilket undersökningen motsäger.

Många trycker på att initiativet till medlemsundersökningen och satsningen framåt är mycket positiv. Det många ger ett uttryck för är befintlig organisations tröghet att hantera information, delaktighet och genomförande av beslut. Det pekas på hur kretsar och länsföreningar inte företräder medlemmar, flera efterlyser möjligheter till direktdemokrati – röstning och dialog via nätet. Ord som ”gubbigt”, ”styligt”, ”gammaldags” och ”småpåvar” nämns i sammanhanget.

En lyssnande ledning efterfrågas, något som saknats men där flera upplever att en förändring är på gång. För att återknyta till första stycket ovan finns här en utmaning i att kommunicera var förbundet står på ett tydligt sätt, något som många upplever blivit bättre – men det är för många en förtroendefråga som kommer avgöra deras framtida engagemang i föreningen.

## **4. Intressenters bild av jakten och Svenska Jägareförbundet**

Runt Svenska Jägareförbundet finns organisationer med intressen som har påverkan på eller påverkas av jakten och Jägareförbundet. För att tydliggöra bilden av dessa intressenters tankar och uppfattningar har ett antal intervjuer genomförts med representanter för olika organisationer samt enskilda tongivande personer (de olika verken, intresseorganisationer, politiker, forskare, internationella jaktarenan). Här följer en sammanfattning av de återkommande åsikter som dessa intressentintervjuer gett oss.

### **Tillåtande attityd**

Svenska Jägareförbundets satsning på ungdomar och kvinnor till trots är bilden av verksamheten ”gubbig” utifrån intressenternas perspektiv. Uppfattningen grundar sig på bilden av de ledande befattningarnas bemanning och utifrån den jargong som är jägare emellan. För många grupper blir detta exkluderande

Det efterlyses en mer tillåtande och inte dömande attityd - att gå från ”macho” till ”mångfald” och ta aktivt avstånd ifrån de mest extrema. Det handlar om att hänga med och följa samhällets utveckling mer än att försöka hålla fast vid och bevara det som varit.

Urbaniseringen är ett faktum, frågan är hur Jägareförbundet gör det till en möjlighet och inte ett hinder.

### **Samspel internt**

Relationen med intressentorganisationerna beskrivs av flera som att förbundets nationella organisation är en pålitlig partner som håller en konsekvent och förutsägbar linje. En återkommande uppfattning är dock att det är svårt att veta ”vad/vem är förbundet och deras uppfattning” då den lokala/regionala skickar budskap som går på tvärs emot den nationella organisationens. Är det enskilda individers och grupperingars åsikt eller den samlade organisationens informella ställningstagande?

### **Polarisering**

En bild av förbundet är dess stridbarhet: att bevaka, försvara och ta ställning mot. Här lyfts tonen i kommunikationen fram – i interna och externa medier. Detta, menar intressenter, bidrar till en polariserad ställning som gör det svårare att samverka med aktörer som har gemensamma eller överlappande intressen.

### **Samverkan utåt**

Vad flera lyfter fram och efterfrågar är att se jakten inte som ett särintresse utan som ett naturligt och ”naturligt” intresse där det finns många intressentorganisationer att fördjupa samverkan med. Det kräver dock en vilja (se ”polarisering” ovan) men också ett helhetstänkande som säkert finns bland många jägare, men som inte är överensstämmande med förbundets nuvarande image.

### **Viltvård**

Många lyfter fram att vargen har blivit ett rött skynke för förbundet. Få har EN förklaring till varför det faktiskt blivit så, mer än att det handlar om annat än vargen i sig. Det finns en förståelse för hur det allmänna uppdraget och den enskilde medlemmens behov går isär, det alla understryker är att frågan får alldeles för stora proportioner i förhållande till andra minst lika viktiga frågor.

Här understryker vissa att enskilda medlemmars tyckanden får ta för stort utrymme i förhållande till tydliggjorda forskningsbaserade ställningstaganden, vilket urholkar trovärdigheten för förbundets representanter.

Det efterlyses ett större fokus på friluftslivet, naturintressena och på viltvården ur dessa perspektiv – och att detta skulle öka acceptansen för jakten och Svenska Jägareförbundet.

### **Kompetens**

Svenska Jägareförbundet uppfattas inneha en hög specialistkompetens och att vara professionell i sakfrågor – även sett i internationella intressenters ögon.

Bilden som kunskapsbärare är något som burits över tiden men som bibehållits, en styrka och trovärdighetsfaktor för en organisation som Jägareförbundet.

### **Opinionsbildning**

Många intressenter är eniga om att den enskilt viktigaste framgångsfaktorn för en lyckosam verksamhet i Jägareförbundet är att etablera och förstärka en positiv bild av jägaren i allmänhetens ögon. Om jakten inte är förankrad hos allmänheten, bland (ännu) icke jägare kommer det bli allt svårare att utöva jakt så som vi känner den.

Med den snabbhet och kraft som opinionsbildning idag sker blir såväl mot- som medkrafter kring jakten starkt påverkande för politiker, markägare, jägare och jaktmotståndare. Här, menar många, har Jägareförbundet en stor utmaning.

### **Påverkan på politiken**

Såväl politiker själva som intressentorganisationer uppfattar att förbundet har stark förankring i politiken. Något som rent formellt är manifesterat i det allmänna uppdraget, men också informellt med de relationer som är upparbetade med olika departement och enskilda företrädare för de olika partierna.

Det som uppfattas vara viktigt är en närvaro och aktiv påverkan i EU, då den överstatliga påverkan på förutsättningarna för jakt är stor och ökar.

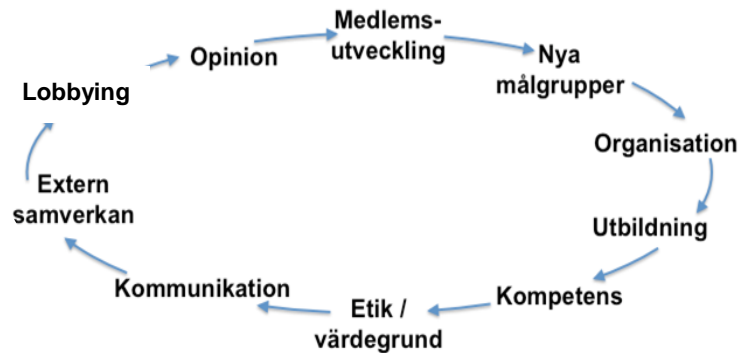
### **Jakten är välordnad**

En återkommande synpunkt från många olika håll är att jakten är välordnad i Sverige – detta även sett ur ett internationellt perspektiv.

## 5. Framgångsfaktorer

Efter det att länsföreningar tillsammans med representanter från kretsar fått arbeta med sammanställda underlag från sin egen omvärldsanalys, från medlemsundersökningen och från intressentintervjuerna – har en bild av kritiska framgångsfaktorer vuxit fram.

Naturligtvis hänger allt samman och mycket påverkar varandra i ett ömsesidigt, komplicerat system. Den nedanstående bilden och förklaringen av sambanden är en förenklad tolkning som hjälper oss att förstå och förklara det vi sett genom vårt utvecklingsarbete så här långt.



### Etik/värdegrund

Genom en tydliggjord, väl förankrad, gemensam jaktetik & värdegrund blir vårt förhållningssätt till natur, vilt, våra intressenter, varandra och oss själva i våra olika roller som medlemmar samma. Det skapar trygghet och känsla av tillhörighet. Men också tydlighet i vad vi inte accepterar.

### Kommunikation

Delar vi en gemensam jaktetik/värdegrund kommer vårt sätt att uttrycka oss i vår kommunikation till varandra internt i förbundet och externt mot intressenter och allmänhet att bli tydligt. Vi vet vad vi står för och andra vet vad vi står för, när många säger samma sak på samma sätt blir kommunikationens genomslag större.

### Extern samverkan

Intressenterna för en hållbar natur, ett aktivt friluftsliv och de såväl kommersiella som ideella frågorna som påverkar jakten och förutsättningarna för denna är många. Genom att söka och utveckla samverkan kring gemensamma intresseområden blir det fler som verkar för förbundets sak och vår förankring blir större i samhället.

### Lobbying

Tillsammans, internt bland våra medlemmar och externt med våra intressenter, blir vi starka och genom en målinriktad lobbyverksamhet påverkar vi de förutsättningar som gynnar våra intressen.

### Opinion

Bilden av jakten, jägaren och förbundet som en naturlig, viktig och bra företeelse bland de som (ännu) inte är jägare skapar bra förutsättningar för fler att vilja bli jägare och respektera dem som är det. Vidare påverkar opinionen också såväl offentliga som privata beslutsfattare.

**Medlemsutveckling**

Antalet medlemmar påverkar kraften som förbundet har i samhället, ekonomin som skapar förutsättningar för utveckling och viljan att tillhöra en folkrörelse. Antalet medlemmar indikerar vidare hur attraktivt erbjudandet är för en vald målgrupp, vilka gör ett aktivt (rationellt och/eller känslomässigt) val att vara med eller ej.

**Nya målgrupper**

Förmågan att attrahera yngre och kvinnliga jägare samt de som vill bli jägare eller som bara stödjer Svenska Jägareförbundets verksamhet ideologiskt säger mycket om hur väl verksamheten är anpassad efter samhället som det ser ut idag. Och härmed verksamhetens förmåga att utvecklas positivt i framtiden.

**Organisation**

Att som medlem känna sig välkommen, välinformerad och ha tydliga sätt att påverka verksamhetens utveckling är grundläggande funktioner som förbundets organisation behöver uppbära. Den behöver vara transparent, snabb och tydlig.

**Utbildning**

Att fortsatt erbjuda medlemmar utbildning på olika nivåer för befintliga och nya generationers jägare så att dessa, och därmed Jägareförbundet, kan följa samhällets och faunans utveckling är och kommer att fortsatt vara en framgångsfaktor.

**Kompetens**

Det fortsatta bygget av en gemensam kompetensbank som utgår från en vetenskaplig grund säkerställer förutsättningar för ett tydligt förhållningssätt och ställningstaganden kring natur, vilt, våra intressenter, varandra och oss själva.



## 6. Målbild för framtiden

Efter det att workshop 1 hade genomförts fanns nu ett gediget underlag för workshop 2. Genom intressentintervjuer, medlemsundersökning och omvärldsanalyserna framtagna i workshop I.

Deltagarna fick nu uppgiften att formulera en framtidsbild av Jägareförbundet ur tre olika perspektiv: jägarens/medlemmens, jakten/viltvårdens och allmänhetens. Bilderna nedan visualiserar endast de 20 mest förekommande orden av flera hundra i varje perspektiv.

### 1. Jägarens/medlemmens



### 2. Jakten/viltvårdens



### 3. Allmänhetens



Med utgångspunkt från de tre olika perspektiven formulerades bilden av vår önskvärda framtid

Workshopdeltagarna fick sedan uppgiften att peka ut de tre viktigaste områdena att fokusera på kommande tre år för att nå den önskvärda framtidsbilden samt vad vi uppnått inom respektive område på tre års sikt. Det gav 6 områden inom vart och ett mål formulerats. Bilden nedan visar visionen och de 6 strategiska utvecklingsmålen tillsammans.



## 7. Resultat workshop 3

Workshop 3 hade sin utgångspunkt från de framgångsfaktorer som vuxit fram ”vad vi behöver GÖRA” utifrån var och en av framgångsfaktorerna för att uppnå målen på kort (2014) och lång sikt (2015-2018).

Sammanställningen av etapp 3 var mer krävande då svaren spretade mer än tidigare.

Nedan följer en sammanställning av insatser riktade till vart och ett av de 6 strategiska utvecklingsmålen, detta är en bruttolista av idéer från workshop 3.

### **Kommunikation**

#### *Insatser 2014*

- Utarbeta en strategi för hur, när och vad vi ska debattera, utveckla en kommunikationsplan
- Utarbeta ett budskap som förstärker och visar på medlemsnyttan
- Fastställa en tydlig kommunikationsstruktur såväl internt som externt
- Arbeta fram en strategi för att kunna synas mer i media och sociala medier
- Lyft fram en positiv bild av jakten, där kultur- och samhällsnyttan framgår
- Kommunikationen ska vara faktabaserad i alla delar och föras fram på begripligt sätt
- Säkerställa att den regionala/lokala prägel å återfinns i nya tidningen/webben.
- En kontinuerlig satsning och utveckling av våra digitala kanaler, t.ex. medlems-app
- Arbeta med uppbyggnad av en ny struktur av informatörer i förbundet
- Utveckla ett arbetssätt och material för att kunna synas mer i skolor
- Aktiv webbsida för ungdom och utveckla lokala kretshemsidor
- Förbundet ska besöka alla jägarskolor
- Börja jobba aktivt med pressbearbetning på riksplan
- Arbeta fram nya kontaktvägar mot medlemmar, t.ex. mejladresser och telefonlistor
- Göra en plan för att kunna synas mer i det lokala samhället
- Ha en uppdaterad kontaktinformation på krets och länsnivå
- Utveckla nya koncept för kommunikation typ pod-cast och andra filmer på hemsidan.
- Utveckla ett koncept för att nå nya svenskar och andra för oss nya målgrupper i syfte att intressera dessa för jakt och viltvård
- Undersöka om storstäder har särskilda behov av att organiseras annorlunda eller har särskilda lokalbehov för att kunna locka medlemmar
- Börja marknadsföra kurser och utbildningar mer frekvent

#### *Insatser 2015 - 2018*

- Genomför strategin för att synas mer i media och sociala medier. Tydligt ställningstagande vad förbundet tycker
- Kommunicera att förbundet är en jakt- och naturorganisation och tydliggöra vår roll i gröna frågor
- Verkställa kommunikationsplanen för att synliggöra organisationen utanför jägarkollektivet. Bland annat tv-reklam, kända ambassadörer
- Implementera struktur med informatörer i alla länsföreningar och personal ute i fält
- Verkställa planerna med att synas i skolor, genom aktiva kretsar och länsföreningar
- Utforma ett informationsmaterial som riktar sig mot skjutbanor.

## **Opinionsbildning**

### *Insatser 2014*

- Vi arbetar naturligt med etikfrågor inom såväl jakt och viltvård
- Utveckla koncept för hur vi ska sprida kunskap om allt det positiva med viltkött.
- Utse lobbyansvariga/SO/län/kommun
- Utveckla samarbeten med alla aktörer (prioritera och strukturera) som kan hjälpa oss att vinna framgång i våra frågor.
- Samarbeten stärker oss och gör oss svårare att attackera.
- En aktiv politikerinformation på lokal och riksnivå
- Ha en aktiv opinionsbildning för att kunna nå framgång i våra jaktliga frågor, t.ex. rovdjursfrågan, jaktlagsutredning, att jakten ska bestämmas i Sverige
- Utveckla ett bra presentationsmaterial för att stödja opinionsbildning
- Börja arbeta proaktivt – målsättning att ta tag i frågor och agera innan de kommer i media
- Årlig avrapportering till medlemmarna vad vi åstadkommit i jägareförbundet.
- Tydliga mål inom opinionsområdet i verksamhetsplanen
- Resurser till att ta fram fakta och Sifo-undersökningar som kan stödja opinionsbildning
- Identifiera vilka områden som kan ge positiv opinion

### *Insatser 2015-2018*

- ”Jaktens dag” genomförs över hela landet
- Aktivt jobba med att förklara och informera om jakt och viltvård för allmänheten
- Arrangera jakt och viltvårdsdagar för beslutsfattare för att öka förståelse och insikt
- Opinionsbildning ska stärkas på alla nivåer - lokalt till internationellt
- Gör en opinionsmanual med fakta, argument, siffror så att alla kan vara med att påverka. Digital produkt.

## **Medlemsutveckling, etik och värdegrund**

### *Insatser 2014*

- Effektiv, väl fungerande medlemsservice
- Gemensamt värnvningsmaterial, välkomstmateriel/träff nya medlemmar
- Utveckla medlemmens delaktighet och möjlighet till påverkan
- 100% närvaro på framförallt jägareförbundets jägarskolecirklar/god uppföljning.
- Lyft fram etik och värdegrund och formalisera arbetet t.ex. genom att skapa ett jaktetiskt råd/arbetsgrupp.
- Tydliggöra rabatt/förmåner - fokus på jakt
- Utveckla informationen/arbetet till skolorna
- Utvärdering viltvårdsprojektet
- Tydliggöra jägareförbundets samhällsnytta som naturorganisation
- Skapa ett internt konflikthanteringsverktyg/forum
- Visa större öppenhet för andra organisationer och bli tydligare med den samverkan vi har
- Öka vi-känslan och stoltheten i vår organisation
- Förbättrad medlemsvård genom personlig kontakt kretsar/enskilda medlemmar
- Lansera ett medlemsvårdspaket
- Se över medlemskategorier, införa instegsmedlemskap

### *Insatser 2015 – 2018*

- Utveckla nya kommunikationsvägar till icke medlemmar

- Utveckla attraktivt värvnings- och fadderprogram för yngre målgrupper
- Vidareutbildning jaktledare i etik/värdegrund
- Ta fram koncept för "Viltombudsmannen" - vi står på viltets sida!
- Ett åtgärdsprogram för att stärka jägarkårens självkänsla! Våga vara jägare i alla sammanhang

## **Kompetens**

### *Insatser 2014*

- Vidmakthålla, utveckla och ta till vara kompetens genom internutbildning i hela medlemsorganisationen
- Omsätta kompetens till praktisk handling
- Hur hamnade vi där vi är idag, analysera vilka kompetenser som tagit oss hit
- Synliggöra kompetensen hos anställda och förtroendevalda

### *Insatser 2015 - 2018*

- Strategiskt överväga framtida kompetensbehov och ta fram en kompetensförsörjningsplan (bl.a. från kompetensinventering)

## **Utbildning**

### *Insatser 2014*

- Hemsida - utbildningskatalog och översikt – i digitalt format
- Utbilda i värdegrund och etik
- Överväg webb-basering (se e-jakt) så fort utbildning görs eller revideras
- Samverka/samordna med studieorganisationer och andra utbildare

### *Insatser 2015 - 2018*

- Förtroendemannautbildning inom olika kompetensområden såväl jaktligt som t.ex. inom etik, värdegrund, kommunikation och ledarskap samt valberedningsutbildning
- Stärk och utveckla utbildningsorganisation

## **Organisation**

### *Insatser 2014*

- Tydliggöra ansvarsfördelning mellan förtroendevalda/tjänstemän
- Utred och anpassa personalstrukturen utifrån strategiska mål
- Tydliga processer som planering - genomförande - uppföljning - avslut
- Utred och anpassa medlemsorganisationen utifrån strategiska mål
- Se över resursfördelning inom förbundet
- Aktivera styrelsemedlemmar på krets nivå
- Skapa ett forum för direktkommunikation mellan medlem/förtroendevald/personal
- Framtagande av personalpolicy inklusive personalvård, kompetensutveckling, karriärmöjligheter som skapar en attraktiv arbetsplats
- Genomföra nöjdmedarbetarindex – årligen

### *Insatser 2015 – 2018*

- Körschema/utbildning för valberedningarna
- Ökad kompetens förtroendevalda i viltförvaltning (kontinuerlig kompetenshöjning)
- Utveckla förtroendemannautbildningen



8.3 För att ta ett steg högre på skalan borde man:

