



Kommuni- kations- politik

Indhold

Introduktion	2
Retningslinjer	3
Principper for kommunikationen	3
Målgrupper	3
Organisering, ansvars- og kompetencefordeling	3
Mål	4
Kommunikationskanaler- og platforme	5
Websites	6
Nyhedsbreve og direkte mails	7
Sociale medier	7
Udgivelser	9
Foto-redaktionen	9
Ekstern kommunikation og PR	10
Øvrige opgaver	12
Materialer til gruppernes kommunikation	12
55Nord	12
Annoncering	13
Sprogpolitik og kanalbeskrivelse	13

Introduktion

Kommunikationspolitikken indeholder de overordnede retningslinjer for KFUM-Spejdernes samlede kommunikationsindsats både internt og eksternt. Politikken fungerer som rettesnor i aktiviteter og er med til at støtte op om KFUM-Spejdernes overordnede vision og strategi, 2018-2024: Sammen rykker vi verden - med vilje og de tre indsatsområder: Dygtige ledere, der skaber stærke fællesskaber, lokale kraftcentre og vi rækker ud over os selv. Kommunikationspolitikken skal understøtte, at det særligt er inden for disse områder, at vi arbejder strategisk med kommunikation.

Politikken fungerer som rettesnor i aktiviteter og er med til at støtte op om KFUM-Spejdernes overordnede vision og strategi 2018-2024: Sammen rykker vi verden - med vilje og de tre indsatsområder...

Politikken skal være et handlingsanvisende arbejdsredskab for kommunikationsansatte og -frivillige og på den måde sikre:

- at KFUM-Spejdernes medlemmer oplever relevant og vedkommende kommunikation
- at interessenter, relevante organisationer og samarbejdspartnere kan orientere sig i korpsets aktiviteter og udvikling
- at omverden får indblik i KFUM-Spejdernes værdier og værdi for samfundet - med særligt fokus på børn og unges udvikling i naturen
- Det overordnede formål med kommunikationspolitikken er at sikre, at vi kommunikerer i overensstemmelse med korpsets formål samt strategiske mål og principper herunder særlige indsatsområder.

Politikken er primært tænkt som et retningsgivende arbejdsredskab, der løbende skal tilpasses virkeligheden. Kommunikationspolitikken vil kun blive revideret, hvis der sker ændringer i de faste kanaler eller vision. Den indeholder ikke strategier og målbare planer for korpsets kanaler.

Retningslinjer

Principper for kommunikationen

- Det overordnede formål med kommunikationspolitikken er at sikre, at vi kommunikerer i overensstemmelse med korpsets værdigrundlag samt strategiske mål og principper herunder særlige indsatsområder.
- Korpsets kommunikation skal signalere meningsfulde fællesskaber og udvikling på baggrund af en stærk spejder-identitet. Endvidere er en troværdig kommunikation en forudsætning for at tiltrække og fastholde nuværende og kommende spejdere.

Målgrupper

Interne målgrupper for kommunikationspolitikken omfatter alle nuværende spejdere.

En særlig målgruppe i den sammenhæng er spejdere, der kommunikerer til andre spejdere eller i offentligt rum. Kommunikationspolitikken skal understøtte deres opgave, så kommunikationen bliver både nem at arbejde med og så vidt muligt lever op til samme kvalitetsmål som organisationens øvrige kommunikationsaktiviteter.

Eksterne målgrupper tæller potentielle spejdere samt korpsets mange interessenter såsom potentielle bidragsydere (fonde og donorer), strategiske samarbejdspartnere (øvrige spejderkorps, idrættens verden, virksomheder, KFUM-kredsen, Samrådet) samt politiske interessenter (DUF, Friluftsrådet, Christiansborg-politikere).

Den daglige kommunikation består primært af medlemskommunikation, men der er en særlig opmærksomhed på de potentielle spejdere og/eller deres forældre, mens anden målrettet kommunikation, gennem fx pressearbejde og kampagner, henvender sig til relevante eksterne interessenter.

Organisering, ansvars- og kompetencefordeling

Styregruppen for Profil og Samfund (SPS) har et tydeligt mandat i udviklingen af strategiske overvejelser for retningen for korpsets kommunikation. Styregruppen har et særligt ansvar for rekruttering af medlemmer til de frivillige redaktioner, samt et ansvar for at de er velfungerende og får den støtte og rådgivning, de måtte have brug for. Dette sker i samarbejde med kommunikationsteamet, der er repræsenteret på styregruppemøderne.

Som udgangspunkt er kommunikationsprodukter kommunikationsteamets ansvar - altså har de ansatte kræfter i sidste ende ansvar for, at de faste publikationer og øvrige strategiske kommunikationsopgaver bliver håndteret rettidigt og med en tilfredsstillende faglig kvalitet i både form og indhold. Det samme gælder kommunikation via sitet kfumspejderne.dk, KFUM-Spejdernes profiler på Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn og Twitter og i nyhedsbreve. Den ansatte grafiske designer har ansvaret for at udvikle den grafiske profil, og for at tryksagerne følger denne.

De trykte publikationer ILDHU og GRAZAT er i sidste ende den ansvarshavende redaktørs ansvar, men opgaven med at skabe indholdet ligger så vidt muligt hos de frivillige redaktioner. Her har den frivillige redaktør ansvaret for at skabe rammerne i form af møder m.m. Sidste korrekturgang, samarbejde med grafiker om det færdige magasin og samlet produktionsplan tager den ansvarshavende redaktør sig af, ligesom konsulenterne er til rådighed med faglig sparring. Den ansatte grafiker har kontakten med trykkeri.

De produkter, der produceres af frivillige og ansatte i projekter og arbejdsgrupper, er initiativtagernes eget ansvar. For at sikre kvaliteten og kommunikationens strategiske linje skal kommunikationsteamet orienteres undervejs i produktionen.

De øvrige faste kommunikationsinitiativer (ScoutZone, Fotopatruljen, Distriktsnyhedsbrev) er som udgangspunkt drevet frivilligt med mulighed for faglig sparring fra kommunikationsteamet.

Det er et mål for KFUM-Spejdernes kommunikationsindsatser, at så mange initiativer som muligt er baseret på frivillige kræfter. Kommunikationskonsulenterne har til opgave at understøtte det frivillige arbejde og at samle op og hjælpe til, hvis der er behov for eksempelvis rekruttering eller opkvalificering af frivillige. Det er ikke et krav, at de frivillige i kommunikationsarbejdet er spejdere.

De kommunikationsfrivillige mødes to gange årligt med SPS som vært i samarbejde med de ansatte kommu-

nikationskonsulenter. Målet med de fælles redaktionsmøder er at skabe større samhørighed og synergi mellem redaktionerne og deres kommunikationskanaler.

Mål

Specifikke strategiske mål for udvikling af kanaler og platforme laves særskilt, idet disse mål ofte hænger sammen med kampagner eller indsatser. En strategi kan fx også have et enkelt tidsbegrænset formål om at booste engagementet på de sociale medier.

En strategi kan fx også have et enkelt tidsbegrænset formål om at booste engagementet på de sociale medier.

I forhold til projekter kan politikken følges op af særskilte strategier og handleplaner med specifikke mål. Disse strategier er tidsbegrænsede og vil have målbare mål, som skal sikre, at den ønskede retning i kommunikationsarbejdet følges. Målene skal gennemgås og revideres i samarbejde med projektmedarbejderen og kommunikationsteamet.

Målsætninger for projekter følges op af projektmedarbejderen og den tilknyttede udviklingskonsulent. Inden projektperiodens udløb er det disses ansvar at lave en plan for afvikling og en praktisk beslutning om placering af både det trykte og digitale indholdsmateriale.

Kommunikationskanaler- og platforme

KFUM-Spejderne råder over en lang række direkte og indirekte kommunikationsplatforme.

De direkte platforme er dem, vi selv har ejerskab over: sociale medier, websites, mail, nyhedsbreve, udgivelser og arrangementer. De mange direkte platforme og kanaler, KFUM-Spejderne råder over, gør, at kommunikationsindsatsen kan differentieres og målrettes bestemte målgrupper alt efter hvilke medlemmer, vi ønsker at nå.

De mange direkte platforme og kanaler, KFUM-Spejderne råder over, gør, at kommunikationsindsatsen kan differentieres og målrettes bestemte målgrupper alt efter hvilke medlemmer, vi ønsker at nå.

De indirekte platforme er dem, vi ikke ejer, men som vi kan påvirke: dagspressen, radio- og tv-medier, samarbejdspartneres kanaler og medlemmers sociale medier. Igennem disse platforme og kanaler kan vi nå og engagere den eksterne målgruppe. Fx via en aktiv presseindsats og når vores følgere deler vores opslag på de sociale medier.

En stor del af KFUM-Spejdernes kommunikation udføres af frivillige. Alle de frivillige redaktioner refererer til den ansvarlige styregruppe, som i samarbejde med kommunikationsteamet har til opgave at understøtte redaktionernes arbejde. Det sker blandt andet ved at oprette og drive en HR-funktion for redaktionerne, som tager sig af følgende opgaver i tæt samarbejde med de frivillige redaktører:

- Understøtte planlægning og afholdelse af to årlige fælles redaktionsweekender
- Understøtte de fælles redaktionsmøder
- Udviklingssamtaler/opfølgning med redaktørerne en gang om året
- Hjælp til rekruttering af nye redaktionsmedlemmer og/eller redaktører
- Fokus på at tilbyde relevante uddannelses tilbud til redaktionernes medlemmer

Websites

KFUM-Spejderne.dk

KFUM-Spejdernes officielle hjemmeside er korpsets primære kommunikationskanal både eksternt og internt. Sitet skal give besøgende let adgang til viden om og inspiration til KFUM-spejderarbejdet. Sitet skal samtidig tilbyde redskaber og nyttige råd m.v. til alle ledere, så lederens daglige arbejde bliver gjort nemmere, og så kfumspejderne.dk opleves som en hjælp og en guide til at lave kvalitet i spejderarbejdet.

Kommunikationsteamet har ansvar for at uddelegere opgaver til kolleger med henblik på at få fyldt de relevante informationer på sitet.

Nyhedsstrømmen på sitet fungerer desuden som en form for opslagstavle, hvor både ansatte og frivillige kan byde ind med emner og artikler, som bliver gennemlæst af kommunikationsteamet, inden de bliver offentliggjort.

I januar 2021 blev de to sites kfumspejderne.dk og spejdet.dk slået sammen således, at begge adresser efterfølgende peger samme sted hen, nemlig på det tidligere spejdet.dk. Navnet er blot nu officielt kun kfumspejderne.dk og navnet spejdet.dk vil langsomt udfases.

Korpsportalen.kfumspejderne.dk

I 2020 blev Korpsportalen oprettet som et informations-site for frivillige primært fra projekt- eller styregrupper. Indhold på sitet bliver udviklet og drevet af frivillige mens selve opdateringen pt. ligger hos korpset ved sekretariatskonsulenten.

Spejdercentercph.dk

Sitet har været brugt til at folk udefra kunne booke lokaler på Wagnersvej og i nabolokalerne. Sitet har ikke været opdateret siden 2016. Den tilknyttede facebook-side har ikke været i brug siden 2019. Med ansættelsen af en sekretariatskonsulent 7. juni 2021, bliver der taget stilling til fremtiden for sitet.

Nyhedsbreve og direkte mails

Nyhedsbrev til ledere og andre, der tilmelder sig via kfumspejderne.dk, sendes ud via Mailchimp cirka 20 gange om året om torsdagen i ulige uger. Nyhedsbrevet indeholder mindst tre nyheder pr. udsendelse.

Hver måned udsendes desuden nyhedsbrev til korpsets distriktschefer med det, de har brug for at vide, for at være på forkant i deres arbejde. Den pågældende redaktør af distriktschefer-nyhedsbrevet varetager udarbejdelsen og udsender det egenhændigt.

Kvartalsvis udsendes kasserer-nyhedsbrev til kasserer og distriktschefer. Administrationen leverer størstedelen af indholdet, som opsættes og sendes ud af kommunikationsteamet.

Sociale medier

I arbejdet på de sociale medier anvender KFUM-Spejderne følgende hashtags: #voresbidrag #kfumspejderne #virykkerverden. Desuden opfordres grupper til at tage deres opslag med @kfumspejderne, så opslagene kan findes og deles af de ansatte kommunikationskonsulenter.

Facebook

KFUM-Spejdernes officielle facebookside KFUM-Spejderne i Danmark skal supplere kfumspejderne.dk med opslag og deling af nyheder af offentlig og mere almen interesse og dermed understøtte udbredelsen af kendskabet til korpsets arbejde, projekter og værdier.

80 % af danskerne er på facebook. For de 15-25-årige er tallet 94 %. Facebook er dermed danskernes foretrukne sociale medie og en vigtig kanal i arbejdet for at bringe KFUM-Spejderne tættere på brugerne og særligt også potentielle brugere.

I skrivende stund (april 2021) har KFUM-Spejdernes officielle facebook-side 8508 følgere. Ved at booste udvalgte opslag sikrer vi at nå målgruppen og disses følgere (pårørende, samarbejdspartnere, potentielle - samarbejdspartnere og - spejdere og deres forældre). Antallet af følgere afgør ikke, hvem vi når med vores opslag. Det gør en målrettet annoncering. Som hovedregel skal der minimum postes tre ugentlige opslag.

Scoutzones facebook-side er tænkt som KFUM-Spejdernes kanal for unge spejdere i alderen 13-17 år. De har også haft et website, der nu er lukket ned. De har redaktionel frihed inden for rammerne af kommunikationspolitikken og møder de unge spejdere med en autentisk og frisk stil. Scoutzones brugere får viden, sjov og en opfordring til at være medskabende. Her bringes tips og tests, skabt af unge journalist-spiser og foto-frø, der træner deres evner. Redaktionen er i skrivende stund ikke aktiv (april 2021), og kommunikationsteamet, SPS og redaktionen samarbejder om en ny kommunikationsindsats for at nå denne målgruppe.

KFUM-Spejdernes officielle facebook-gruppe KFUM-Spejdere i Danmark drives af frivillige og har over 3000 medlemmer.

KFUM-Spejdernes officielle facebook-gruppe KFUM-Spejdere i Danmark drives af frivillige og har over 3000 medlemmer. Her kan alle medlemmer debattere og poste egne opslag. KFUM-Spejderne er også administrator af gruppen og poster opslag i gruppen, som er medlemsorienteret og af mere intern interesse.

Andre facebook-sider

Projekter og grupper kan oprette egne sider eller grupper. Det er her projekt-og gruppeledernes ansvar, at opslag med indhold, der rækker ud over medlemmerne selv, bliver delt på korpsets officielle facebook-side. Særligt i projekter, hvor synligheden af projektets arbej-

de er essentielt, er denne deling vigtigt at sikre. Dette gælder fx i projekter med eksterne samarbejdspartnere.

Twitter

Korpsets Twitter-profiler @kfumspejderne og @Hovedbestyrelse bruges som et mikro-blogging-værktøj med mulighed for at tweete nyheder, der har almen interesse - med ekstra mulighed for at nå politiske interessenter. Tweets er begrænset til 280 tegn og kan udvides med video, links og billeder. Twitter egner sig derfor godt til korte, hurtige opdateringer og diskussioner. Tweets kan ses af alle Twitter-brugere - også dem der ikke følger @kfumspejderne - da brugere kan se tweets på hashtag, hvis de bliver retweetet. Profilen @Hovedbestyrelse vedligeholdes af korpsets hovedbestyrelse men har ikke været i brug siden 2014. Det kan anbefales at genoptage aktiviteten i forbindelse med landsmøder, landstræf, Spejdernes Lejr og andre aktiviteter af interesse for fx samarbejdspartnere, andre spejderkorps m.fl.

KFUM-Spejderne har pt. (april 2021) 480 følgere på Twitter. Det er kommunikationsteamets ansvar at tweete/re-tweete relevante opslag et par gange ugentligt.

LinkedIn

Korpsets LinkedIn-profil bruges professionelt til opbygning af netværk og relationer samt til at skabe synlighed over for mulige samarbejdspartnere. På profilen deles aktivt relevante nyheder om KFUM-Spejdernes generelt, vores partnerskaber, projekter, uddannelser og ledige stillinger både lønnede og frivillige i det centrale korpssarbejde. Profilen har pt. (april 2021) 1231 følgere.

Instagram

KFUM-Spejdernes profil på Instagram lånes ud til grupper, projekter eller events, som kan bruge profilen i kortere eller længere perioder. Det er kommunikationsteamet, der overdrager (og udskifter) koder og sætter generelle retningslinjer, som bliver delt i forbindelse med udlån. Profilen holdes aktiv af kommunikationsteamet ved at dele opslag fra andre spejdergrupper i Danmark og Norden, fælles korpsarrangementer og andet, der viser eksempler på det gode spejderliv samt via 'stories' at lave sjove og gerne lidt skæve handlingsorienterede opslag, der primært henvender sig til målgruppen junior, trop og spejder. Profilen har pt. 3239 følgere (april 2021).

... fælles korpsarrangementer og andet, der viser eksempler på det gode spejderliv samt via 'stories' at lave sjove og gerne lidt skæve handlingsorienterede opslag, der primært henvender sig til målgruppen junior, trop og spejder.

YouTube

Kanalen bliver, som det er nu, brugt som videobibliotek for KFUM-Spejderne, men kommunikationsteamet vil i samarbejde med SPS i løbet af 2021/22 udvikle en plan for en udvikling af YouTube som en mere aktiv kanal for unge spejdere.

Udgivelser

KFUM-Spejderne udgiver publikationer for at styrke medlemmernes og organisationens sammenhængskraft, identitet og billeddannelse.

ILDHU

ILDHU udkommer fire gange om året og sendes direkte hjem til alle korpsets ledere. Bag magasinet står en frivillig redaktion, som udvikler og producerer indhold i samarbejde med kommunikationskonsulenterne og den ansatte grafiske designer. Bladet udgives fire gange årligt og har fokus på elementer fra KFUM-Spejdernes strategi i hver udgivelse.

Grazat

Grazat henvender sig til de yngste medlemmer - bævere og ulve - men kan også læses af familiespejdere. Bladet indeholder meningsfulde aktiviteter til leg og læring og indeholder faste indholdselementer, der skaber genkendelighed og styrker identiteten hos målgruppen. I 2021 afprøves et nyt format for bladet, der udgives fire gange årligt.

Fotoredaktion

Fotoredaktionens medlemmer tager billeder af godt spejderarbejde til brug for de øvrige redaktioner og kanaler. Redaktionen tager både ud på eget initiativ og laver bestillingsopgaver. De uploader derefter deres fotos i kfum.imageshop.no, hvor alle kan få gratis adgang til de over 5600 billeder ved at kreditere fotografen. Fotoredaktionens fotos er et vigtigt arbejdsredskab for kommunikationsteamet, da der ikke er økonomi til at købe billeder.

Ekstern kommunikation og PR

KFUM-spejdernes ansigt udadtil vises via aktivt pres-sarbejde, web og sociale medier og har et mål om at markere sig seriøst, professionelt og samfundsengage-ret med udgangspunkt i visionen og strategien. Presse-arbejdet skal afspejle samfundsengagement og synlig-gøre, hvordan organisationen rykker ved verden.

Pressearbejdet skal afspejle samfunds-engagement og synliggøre, hvordan or-ganisationen rykker ved verden.

Organisationen kan proaktivt opsøge muligheder for at komme i medierne med holdninger og viden om emner som fx:

- Udvikling af børn og unge i naturen
- Friluftsliv og natur
- Børn og unges fritid
- Tro
- Unge, demokrati og verdensmål
- Udvikling af frivillige ledere
- Samarbejde og partnerskaber, fx Tunesien, Arabi-ske lande

Den holdning, som KFUM-Spejderne giver til kende, er aldrig en personlig holdning, men en organisatorisk og værdimæssig holdning. Holdningen skal ikke nødven-digvis kunne favne hele organisationen, men der skal altid kunne argumenteres ud fra vores værdimæssige fundament.

Som ansat eller frivillig i KFUM-Spejderne må man ud-tale sig om faktuelle ting inden for ens område. Der er

tale om en ret men ikke en pligt. Hovedbestyrelsens for-mandskab og generalsekretæren er altid tilgængelige for pressen og villige til at svare på relevante spørgsmål.

Inden kontakt med pressen bør kommunikationsteam-et orienteres for at kunne give sparring om budskab og sikre intern kommunikation. Kommunikationsteamet orienteres også efter pressekontakten, for derved at kunne stå til rådighed på en professionel måde, når pressen henvender sig.

Som udgangspunkt er det bedst, at den, der er tættest på begivenheden, udtaler sig.

Når det gælder udtalelser på vegne af hele organisati-onen, er det generelt Hovedbestyrelsens formand eller generalsekretæren, der udtaler sig, eller det kan være udpegede ressourcepersoner, der kan udtale sig om bestemte emner.

I sager om kriminelle forhold, ulykker mv. er det som hovedregel alene generalsekretæren, der udtaler sig. Hvis andre udtaler sig, sker det efter forudgående aftale og godkendelse af generalsekretæren.

Kommunikation og presseomtale skal tænkes med i alle projekter. De projektansvarlige opfordres til at op-søge muligheder for skabe positiv opmærksomhed om vores projekter og værdier. Det gøres ved at indkalde kommunikationskonsulenten til et indledende møde, hvor vi i fællesskab kan lave et udkast til en kommuni-kationsplan for projektet.

Ansatte har pligt til at orientere kommunikationsteamet eller generalsekretæren, hvis man mener, at en sag kan give en dårlig omtale i medierne. Generalsekretæren forsøger i samråd med kommunikationsteamet at være opsøgende i forhold til mulige pressehenvendelser, ligesom de er opsøgende i forhold til potentielt god omtale, som vi kan skabe ved aktivt pressearbejde.

KFUM-Spejderne ønsker at være synlige i mediebilledet gennem:

- Aktiv tilstedeværelse på sociale medier
- Imødekomme og reagere hurtigt på fra henvendelser fra pressen
- Presseovervågning, der sikrer, at vi udtaler os, når relevante emner fylder i dagspressen
- Pressemeddelelser og opsøgende pressearbejde
- Lokalt pressearbejde

For at kunne arbejde professionelt har vi følgende rutiner:

- Vi tilstræber at kommunikere til vores medlemmer inden, at vi kommunikerer eksternt. Det betyder, at det eksterne budskab også formuleres over for medlemmerne.
- Kommunikationsteamet holder hver morgen øje med pressens overskrifter med henblik på, at korpset kan reagere på aktuelle emner.
- Kommunikationsteamet kan udsende en udtalelse, når det skønnes nødvendigt. Udtalelser godkendes af forretningsudvalget/generalsekretæren. Udtalelser sendes altid til Hovedbestyrelsen, generalsekretæren og andre relevante beslutningstagere til orientering.

- Udtalelser inden for aktuelle områder skal som udgangspunkt aftales med de ansvarlige for området. Hvis generalsekretæren skønner, at det er nødvendigt med hurtig reaktion i en aktuell sag, skal de ansvarlige orienteres hurtigst muligt efterfølgende.
- I første omgang er det kommunikationsteamet, der svarer på pressehenvendelser til korpskontoret.
- Det lokale pressearbejde har grupper og distrikter ansvaret for, og de kan trække på kommunikationsteamet for råd og vejledning til dette arbejde. Målet er, at gruppernes pressemeddelelse-skabeloner tilrettes løbende, så alle er set igennem set over et kalenderår.

Øvrige opgaver

Materialer til gruppernes kommunikation

Kommunikationsteamet har til opgave at understøtte gruppernes kommunikation. Det gøres blandt andet ved:

- Generel konsulentbistand og i forbindelse med udarbejdelse og distribution af skabeloner for pressemeddelelser
- Udarbejdelse af skabeloner til print-selv-løsning
- Sparring og vejledning i form af artikler, oplæg og kurser

55Nord

55Nord arbejder selvstændigt med produktion og salg af forskellige materialer med KFUM-Spejdernes logo. Kommunikationsteamet med den ansatte grafiske designer stiller sig gerne til rådighed for sparring omkring produkterne, hvis det bliver efterspurgt fra 55Nord.

Annoncering

Som udgangspunkt betaler vi ikke for trykte annoncer, der generelt skal øge KFUM-Spejdernes synlighed. Kommunikationsteamet kan i et vist omfang arbejde med annoncering på korpsets digitale kanaler, mens enkelte projekter arbejder med annoncering både digitalt og i trykte medier inden for projekternes egne rammer og økonomi.

Sprogpolitik og kanalbeskrivelse

Kommunikationsteamet har som bilag til kommunikationspolitikken udarbejdet:

- en sprogpolitik for hvordan vi skriver og anvender forkortelser, citater m.m. [Læs sprogpolitikken her](#).
- samt en beskrivelse af korpsets kanaler; målgruppe, afsender, formål og engagement. [Læs kanalbeskrivelsen her](#).