

Bilag 2.1

Oplæg til hovedlinjer i Aktivitetsplan 2024-2025

Hovedbestyrelsesmøde 22. juni 2023

Strategien sætter den overordnede ramme og retning



- Aktivitetsplanen beskriver den løbende udmøntning
- Vi bygger oven på igangværende AP. Meget handler om at holde fast, implementere og videreudvikle
- Mange indsatser fortsætter, men vil skulle justeres for at afspejle at vi er et andet sted end for 2 år siden.
- Nogen indsatser er gennemført og skal ikke med ind i den nye AP
- Få tilføjelser af deciderede nye indsatser

Godt afsæt

- DN er inde i en god udvikling
- Vi er på mange områder nået langt
- Sund økonomi (men vi er tidligt på året i forhold til at forudsige budgettet i 2024)
- Vi kender retningen (strategien)



Det hurtige overblik over nye initiativer, der kræver økonomi. Der er ikke økonomi til alle nye initiativer, hvorfor der bliver behov for skarpe prioriteringer

Medlemmer

- Vores indsigter om segmenter viser, at vi har et stort potentiale ved at bringe vores brand mere i overensstemmelse med foreningens handlinger
- Større budget til hvervning og fokus på øget fokus på at skabe værdi af medlemskabet
- Vores hjemmeside og medlemssystem er ikke tidssvarende

Politik - Internationalt

- DN spiller en meget begrænset rolle selvom en betydelig del af den væsentligste lovgivning på området kommer fra EU.

Børn

- Arbejdet med børn er fortsat primært forankret omkring fondsprojekter. En børneklub med mål, der matcher strategien vil kræve en markant ændret økonomisk prioritering

Unge

- Vi har landet et stort fondprojekt fra Tuborgfonden, men det kræver at vi har en projektleder ansat i DN.

Aktive og frivillige

- Det er glædeligt og i tråd med strategien, at der er flere lokale aktiviteter. Derfor giver det mening at skrue op for budgettet til aktiviteter, netværk og samråd.



Opmærksomhedspunkter

- Travlhed i sekretariatet. Særlig opmærksomhed ved nye indsatser. Hvad skal lukkes ned i forbindelse med AP?
- Skovsgaard har i 2023 været en uforudset krævende opgave mange steder i sekretariatet
- Strategien skal fortsat holdes levende – både i afdelingerne og i sekretariatet
- Inflation og prisudvikling (DN's kontingent er ikke reguleret i flere år)
- Medlemsudviklingen

Fra dialogboden på det grønne landsmøde.

Ikke alle skrev deres input ned

Omstilling af KLIMA Landbrug

KLIMA INDSATS

Ny landbrugs-politik.

Man skal kunne fravælge at få Natur- og Miljøbladet i papirform

CIRKULÆR ØKONOMI
F.eks:
E-HANDEL
EMBALLAGE
TRANSPORT

Klima introducere et "adfærdss regnskab" (både Landbrug og alle andre)
Climaider app (Klimahandling i pixi format)

KLIMA

KLIMA

KLIMA

Samarbejde med andre org.
Ex Plastic change, WWF, Den danske naturfond, os om havet osv.

Venligt værtskab til at tage bedte imod / og involvere nye medlemmer.

Styrke de lokale bestyrelser - sikre der er frivillige kræfter.

HAVMILJØET

UNGE INDSATS

Øge bred bevidsthed om hvad DN er, og at der er lokal-afdelinger + hvad de laver

Sand til bygge- fra havkunder (Begræns det!)

Mere støtte til afdelingers sagsarbejde
Større budget mindre udskiftning

ØGE DN'S synlighed i befolkningen (for flere mødemøder og forklarer)

Bedre forhold for (arbejdere)
Rigtig holdning der udføre
Kvalitet i pleje
Arbejde - kvalitet

Balance mellem en Sund Natur og markedet fra både til vovske

Optøb mere natur til store sammenhængene natur arealer

Fredninger

Klima, Landbrug og fredninger blev nævnt mest. Dernæst støtte til afdelinger og kommunikationsindsats for at øge synlighed og bevidsthed om DN

OPLÆG TIL STRUKTUR

- Indledning
- Politik
- Børn
- Unge
- Frivillige & aktive
- Medlemmer
- Tværgående støttefunktioner
 - Presse og kommunikation
 - Økonomi og administration
 - Danmarks Naturfond

De fem
strategiske
indsatsområder
/delstrategier



POLITIK

Kernen i DN's strategi for politik

Vores vision for politik

Vi ønsker at være en troværdig og uundværlig, grøn stemme, der skaber folkelig opbakning og konkrete og tydelige natur-, miljø-, og klimapolitiske resultater.

Ambitioner – Vi ønsker at:

- » Forbinde vores lokale og nationale indsatser og sætte væsentlige fælles dagsordener.
- » Være en attraktiv og konstruktiv samarbejdspartner og indgå alliancer lokalt og nationalt.
- » Stå vagt om naturen til lands og til vands og være talerør for arter og naturområder, der har behov for beskyttelse.
- » Skabe øget engagement og opbakning til vores mærkesager hos befolkningen.
- » Styrke mulighederne for medlemmernes indflydelse på formuleringen af DN-politik.

Successkriterier

- » Vi spiller en nøglerolle i alle store politiske forløb om grønne initiativer og aftaler.
- » Mindst 400.000 danskere engagerer sig årligt i den grønne sag gennem DN.
- » Vi udpeger 1-2 politiske mærkesager om året, hvor vi sætter et markant aftryk ved at løfte dem sammen på tværs af hele DN.
- » 7 ud af 10 afdelinger arbejder aktivt og systematisk med politisk interessevaretagelse.
- » Vi er anerkendt for højt fagligt niveau.

► Indsats 1:

Fælles politiske dagsordener

Vi vil styrke vores evne til at sætte fælles politiske dagsordener på tværs af foreningen. Vi vil i fællesskab årligt udvælge 1-2 højtprofilerede politiske mærkesager, som vi løfter sammen og omsætter til handling både nationalt og lokalt. Vi vil styrke vores evne til at koordinere og vidensdele og løfte udvalgte lokale eller regionale sager op på nationalt niveau.

► Indsats 2:

Mere proaktiv lokalpolitisk arbejde

Vi vil styrke vores afdelingers evne til at gøre DN's indflydelse gældende lokalt. Vi skal gøre alt, hvad vi kan, for at være tæt på de politiske processer og spille relevante budskaber og løsninger ind i alle stadier i beslutningsprocesserne. Derfor vil vi løbende udvikle den lokale interessevaretagelse, så vores kompetencer og ressourcer styrkes i afdelingerne.

► Indsats 3:

Samarbejde og alliancer

Vi vil bygge videre på de seneste års gode erfaringer med at samarbejde og indgå i alliancer for at opnå de størst mulige politiske resultater. Vi vil blive bedre til at udnytte, at alliancer indgået på nationalt niveau kan smitte af og åbne døre for samarbejde på lokalt niveau – og omvendt.

► Indsats 4:

Sæt fagligheden i spil

Vi vil fastholde vores høje faglighed og blive bedre til at sætte den i spil. Vi vil styrke vores evne til at omsætte vores faglighed til konkrete og konstruktive løsningsforslag, som har en form og timing, der passer ind i politiske beslutningsprocesser.

► Indsats 5:

Engager flere i vores sag

Vi skal fastholde den grønne dagsorden i toppen af danskernes bevidsthed og prioritering. Vi vil udnytte alle vores aktiviteter, events, kampagner og projekter til at skabe øget opmærksomhed og engagement om vores mærkesager og binde dem sammen med vores politiske indsatser.

Fra strategi til AP

Den politiske delstrategi handler meget om **tilgang og form** fx:

- **Fælles** politiske mærkesager for hele organisationen.
- Udnytte vores evne til at sætte en dagsorden gennem **pressearbejde, kampagne** og øvrig **kommunikation** samt at vores **lokal kendskab/implementering** er en styrke.
- Vi skal være **tæt på de politiske processer** og spille **relevante budskaber og løsninger** ind i alle stadier i beslutningsprocesserne.
- Vi bygger vores indsats på **høj faglighed**.
- **Binde** det **lokale** og det **nationale** bedre **sammen**.
 - Omsætte "de store dagsordner"/fælles mærkesager til **lokale indsatser**.
 - Eksempler fra lokal praksis skal aktivt bruges i national interessevaretagelse.

De indholdsmæssige mål fastsættes i AP (og vores politikker).



POLITIK

Overordnet struktur

- Tværgående mærkesag (kører i selvstændig proces)
- Lokal interessevaretagelse
- Natur (inkl. fredninger)
- Klima
- Miljø
- Internationalt arbejde



LOKAL INTERESSEVARETAGELSE I AP 22-23

- Lokale sager - fastholde, at DN fortsat vinder størstedelen af de påklagede sager og prioritere et højt fagligt niveau i sagsarbejdet med fokus på de sager, der gør en forskel for naturen.
- Mere læring og vidensdeling - sikre, at den lokale interessevaretagelse og sagsarbejdet understøttes af relevante uddannelses tilbud og udnytte den store viden og erfaring der er rundt omkring i afdelingerne, så den kan komme andre afdelinger til gode.

STATUS

- Lokale sager – vinderandelen af klager ligger i 2022 fortsat højt (endnu ikke opgjort i 2023). Lille fald i antallet i klagesager.
- Kommunalpolitisk netværk er nedsat og godt i gang.
- Den tværgående mærkesag har bidraget til at løfte den lokale interessevaretagelse, men området er fortsat et vigtigt udviklingspunkt.
- Opstart af projekt 'Lokal interessevaretagelse' bidrager til at styrke DN-afdelingernes lokalpolitiske gennemslagskraft.
- Webinar gennemført om bl.a. den kommunale budgetproces.

LOKAL INTERESSEVARETAGELSE I AP 22-23

- Lokale sager - fastholde, at DN fortsat vinder størstedelen af de påklagede sager og prioritere et højt fagligt niveau i sagsarbejdet med fokus på de sager, der gør en forskel for naturen.
- Mere læring og vidensdeling - sikre, at den lokale interessevaretagelse og sagsarbejdet understøttes af relevante uddannelsesstilbud og udnytte den store viden og erfaring der er rundt omkring i afdelingerne, så den kan komme andre afdelinger til gode.

Opmærksomhedspunkter

- Fokus på arbejdet med lokale interessevaretagelse forankres godt i DN-afdelingerne.
- Fokus på at videndeling mellem afdelingerne fungerer, så erfaringer kan bruges på tværs og ikke går tabt.
- Lokale resultater fra afdelingerne bæres ind i den nationale politiske interessevaretagelse.

LOKAL INTERESSEVARETAGELSE I AP24-25

Lokale sager

- Indsatsen fra AP22-23 fortsættes
- Der gennemføres en opdatering m.v. af Aktivsiden om lokale sager og der følges op på resultaterne af Frivilligundersøgelsen om lokale sager.

Mere læring og vidensdeling -

- Indsatsen fra AP22-23 fortsættes
- Fokus på at det kommunal politisk netværk bidrager yderligere til lokal interessevaretagelse på tværs af afdelingerne.



NATUR I AP22-23

DN's arbejde med verdensmål om natur - udarbejde en ny naturpolitik, arbejde for at DK lever op til mål i EU's biodiversitetsstrategi og arbejde for en ambitiøs vedtagelse af EU's naturgenopretningsforordning.

Mere plads til natur - sikre mere plads til naturen i kommunerne, sikre at den nye fælles EU-landbrugspolitik bliver gennemført i DK med størst mulig gavn for biodiversiteten, relancere Naturkommuneprojektet.

Bedre beskyttelse af naturen - sikre at EU's målsætninger (30 %/10% målet på land og hav) gøres til nationale mål, fokus på beskyttet natur (N2000 og §3 natur) og sikre en handleplan for statens fredningsindsats.

Havet - mindske udledninger fra landbrug og spildevand, grøn omstilling af fiskeriet, sikre miljøvurdering af muslinge anlæg, skærpe af klappningsregler, genopretning af havnatur.

STATUS

DN's arbejde med verdensmål om natur-
Repræsentantskabet har vedtaget en ny naturpolitik for DN. DN har løbende lagt pres for en ambitiøs implementering af mål i EU's biodiversitetsstrategi (bl.a. under valgkampen) og arbejder løbende for at presse på får en mere ambitiøs regeringsposition i forhold til EU's naturgenopretningsforordning.

Mere plads til natur - Naturkommuneprojektet er ikke blevet relanceret da indsatsen er løftet på anden vis gennem den tværgående mærkesag. Løbende pres på det parlamentariske niveau mht. at ændre EU-støtteordninger til at have større fokus på natur.

Bedre beskyttelse af naturen - Naturlov blev grøn mærkesag for flere partier under valgkampen og en naturlov der skal bidrage til EU's mål er indskrevet i regeringsgrundlag. Via spørgsmål til EU Kommissionen er rettet et fokus mod dansk implementering af EU lovgivning. Miljøministeren har indtil videre ikke ønsket at revidere den eksisterende Handlungsplan for fredning fra 2013.

Havet: - Ny VELUX bevilling har sikret fortsat fokus, herunder arbejdet for en ambitiøs havplan, fokus på klappning i Lynetteholm sagen og gennem RGS-sagen har vi sat fokus på udledning af miljøfarlige stoffer.

NATUR I AP22-23

DN's arbejde med verdensmål om natur - udarbejde en ny naturpolitik, arbejde for at DK lever op til mål i EU's biodiversitetsstrategi og arbejde for en ambitiøs vedtagelse af EU's naturgenopretningsforordning.

Mere plads til natur - sikre mere plads til naturen i kommunerne, sikre at den nye fælles EU-landbrugspolitik bliver gennemført i DK med størst mulig gavn for biodiversiteten, relancere Naturkommuneprojektet.

Bedre beskyttelse af naturen - sikre at EU's målsætninger (30 %/10% målet på land og hav) gøres til nationale mål, fokus på beskyttet natur (N2000 og §3 natur) og sikre en handleplan for statens fredningsindsats.

Havet - mindske udledninger fra landbrug og spildevand, grøn omstilling af fiskeriet, sikre miljøvurdering af muslinge anlæg, skærpe af klappningsregler, genopretning af havnatur.

NATUR I AP24-25 (slide 1)



Mere plads til natur - på land og hav:

- Arbejde for at EU's målsætninger (30 %/10% målet på land og hav) gøres til nationale mål i en ny naturlov.
- Arbejde for at natur og biodiversitet tænkes ind i videst muligt omfang i Regeringens planer om rejsning af 250.000 ha ny skov.
- Fokus på at sikre konkrete tiltag for mere vild natur: fx flere NNP'er, mere urørt skov og marine nationalparker.

Bedre beskyttelse af naturen - på land og hav:

- Arbejde for vedtagelse af EU's naturgenopretningsforordning og ambitiøs dansk implementering.

Naturbaserede løsninger:

- Arbejde for at naturen tænkes ind som løsning - naturbaserede løsninger - på klima-, næringsstof- og drikkevandsudfordringer.

Opmærksomhedspunkter

- Såfremt vi får midler til 15. Juni Fond projektet udestår en opgave med at få forankret projektet bredt i organisationen. Det kræver at der allokeres ressourcer til en god opstart og projektorganisering.
- Skal niveauet for havindsatsen oppebæres skal der søges nye midler til en næste fase af VELUX projektet eller på anden måde skaffes midler.

NATUR I AP24-25 (slide 2)

Landnaturen:

- Vise vejen til 30 % beskyttet natur på land i DK (15. Juni fond projektet): finansiel motor til mere og bedre natur, fokus på barrierer og positive incitament, cases og etablering af Rewilding Denmark netværk.
- Arbejde for at der i forbindelse med en ny naturlov også sættes fokus på behovet for at styrke naturbeskyttelsen i lovgivningen samt at fjerne barriere for naturen i lovgivningen.
- Arbejde for at sikre DN's initiativret til fredninger samt rejse fredningssager med fokus på biodiversitet og med stor opbakning fra befolkning og kommuner.

Hav:

- Arbejde for en ambitiøs implementering af havplanen, herunder en ambitiøs implementering af Havnaturfonden.
- Arbejde for en udfasning af bundsløbende redskaber i de beskyttede områder og realisering af det trawlfrie område i Bælthavet.
- Arbejde for bæredygtige fiskekvote og genopretning af sårbare bestande.

Fokus i afdelingerne:

- Arbejde for at kommunerne anskaffer ny natur samt afsætter flere midler til naturgenopretning.



KLIMA I AP22-23

- Udtagning af lavbundsjord - sikre så omfattende udtagning af lavbundsarealet som muligt, sikre finansiering og at der bliver størst mulig multifunktionalitet.
- Udfasning af biomasseafbrænding inden 2040 - holde regeringen op på løftet om at lave en udfasningsplan for afbrænding af biomasse.
- Omstilling af landbruget - arbejde for omlægning af landbrugsjord til natur og mere græs og mindre korn på markerne og færre dyr i staldene, søge dialog om løsninger med landbruget, dokumentere og skabe debat om behovet for omstilling af landbruget.

STATUS

- Lavbundsjorde: udtagning af 30.400 ha er i proces pt. Stort politisk fokus, men går langsommere end ønsket.
- Udfasning af biomasseafbrænding: På energiområdet har vores arbejde primært fokuseret på VE. Vi har så småt igangsat en indsats på biomasse i foråret 2023.
- Omstilling af landbruget: Presse-mæssigt stort fokus. 'Sådan ligger Landet' er udarbejdet. Løbende aktiv på området i diverse arbejdsgrupper. Primære indsats har været på CO2-afgift, som vi også fik til at fylde i valgkamp.

KLIMA I AP22-23

- Udtagning af lavbundsjord - sikre så omfattende udtagning af lavbundsarealet som muligt, sikre finansiering og at der bliver størst mulig multifunktionalitet.
- Udfasning af biomasseafbrænding inden 2040 - holde regeringen op på løftet om at lave en udfasningsplan for afbrænding af biomasse.
- Omstilling af landbruget - arbejde for omlægning af landbrugsjord til natur og mere græs og mindre korn på markerne og færre dyr i staldene, søge dialog om løsninger med landbruget, dokumentere og skabe debat om behovet for omstilling af landbruget.

Opmærksomhedspunkter

- Mange andre aktører på klimaområdet - DN's specifikke rolle skal overvejes
- Vurdere DN's fokus skal være på energiområdet og hvor meget området skal prioriteres.
- Fokus på ressourcer i klimateamet, herunder bl.a. på CØ, hvilket søges løst via fondsansøgning til ressource tilførsel på CØ-området.

KLIMA I AP24-25

Omstilling af landbruget

- Udarbejde en ny og tidssvarende landbrugspolitik der viser DN's bud på omstilling af landbruget (vedtagelse af repræsentantskabet i efteråret '24).
- Arbejde for en høj CO2 afgift for landbrugserhvervet der sikre strukturel omstilling af landbruget (indsats afhænger af forhandlinger i efteråret).
- Arbejde for realisering af en klimajordbrugerfond.
- Arbejde for at sparke tempo ind i udtagningen af lavbundsjord og sikre natur på arealerne.

Generel klimaindsats

- Presse på for opnåelse af DK's klimamål og DK's efterlevelse af Paris-aftalen og arbejde for CO2 reduktion i alle sektorer.

Naturen som klimaløsning

- Arbejde for at få naturen som klimaløsning ind i aftaletekster og i den generelle debat.

Cirkulær økonomi

- Fokus på at få et mål for forbrugsbaseret klimaaftryk og en national strategi for cirkulær økonomi (emballage, tekstiler mm.).

Fokus i afdelingerne

- Følge op på kommunernes DK2020 klimahandlingsplaner, presse på for brug af naturbaserede løsninger og udtagning af lavbundsjord i kommunerne.

MILJØ I AP22-23



- Rent drikkevand - presse på for løsning af problem med forurening af grundvandsboringer, etablering af grundvandsparker, få indført et forsigtighedsprincip i godkendelsen af pesticider.
- Rent vandmiljø - arbejde for at vandområdeplaner skal leve op til vandrammedirektiv, arbejde for reduktion af kvælstof udledning, arbejde for mindre overløb og for at grænseværdier i spildevand overholdes.
- Affaldsfrit samfund - arbejde for mål om et affaldsfrit samfund i 2050 og arbejde for ambitiøse genbrugs- og reduktionsmål.

STATUS

- Drikkevand: Markant aftryk på den politiske dagsorden (tema i valgkampen, indgår i regeringsgrundlag), men er fortsat ikke i mål.
- Vandmiljø: Aktive presse-mæssigt og politisk (høringssvar) i forhold til vandområdeplaner og kvælstof. Politisk er vi langt fra mål.
- Affaldsfrit samfund: kampagne (EM i skrald), intensiv presse i forbindelse med Affaldsindsamling.



MILJØ I AP22-23

- Rent drikkevand - presse på for løsning af problem med forurening af grundvandsboringer, etablering af grundvandsparker, få indført et forsigtighedsprincip i godkendelsen af pesticider.
- Rent vandmiljø - arbejde for at vandområdeplaner skal leve op til vandrammedirektiv, arbejde for reduktion af kvælstof udledning, arbejde for mindre overløb og for at grænseværdier i spildevand overholdes.
- Affaldsfrit samfund - arbejde for mål om et affaldsfrit samfund i 2050 og arbejde for ambitiøse genbrugs- og reduktionsmål.

Opmærksomhedspunkter

- Generelt: Vi lægger op til nye indsatser ind (spildevand og PFAS) og skal derfor være opmærksom på medarbejderressourcer.
- Det skal vurderes hvad ressourcetrækket vil være ved at sætte fokus på industrispildevand, da det pt. ikke er et fokusområde.
- Løft af kvælstofområdet vil kræve yderligere ressourcer.
- PFAS er et nyt politikområde. Pt. er der ikke dedikerede medarbejder ressourcer.

MILJØ I AP24-25

- **Rent drikkevand** - arbejde for etablering af grundvandsparker, modtryk til dispensation til brug af sprøjtegifte.
- **Rent vandmiljø** - arbejde for at vandområdeplaner skal leve op til vandrammedirektiv (EU-sporet), fokus på industrispildevand (udbredelsen af RGS-sagen), yderligere fokus på kvælstofområdet bl.a. med forslag til konkrete reduktionstiltag og belyse konsekvenserne af kvælstofudledningen fra landbruget (iltsvind mm.).
- **Affaldsfrit samfund** - arbejde for mål om et affaldsfrit samfund i 2050 og arbejde for ambitiøse genbrugs- og reduktionsmål.
- **Miljøfremmede stoffer** - arbejde for et forbud mod PFAS (nationalt og i EU) og arbejde for midler til oprensning.
- **Fokus i afdelinger** - presse på for at kommunerne laver indsatsplan for grundvandsbeskyttelse.



INTERNATIONALT ARBEJDE

Hidtil: Meget begrænset fokus på det politiske arbejde på EU/FN-niveau. Ingen dedikeret medarbejderressourcer til at varetage DN's interesser på EU niveau.

Udfordring: EU sætter i stigende grad barren for de nationale natur/miljø/klima indsatser. Dette koblet med at DN har ikke den nødvendige kontakt til parlamentarikere og relevante embedsfolk i EU Kommissionen i forhold til at kunne lave politisk interessevaretagelse gør at DN ikke er tilstrækkeligt på forkant med politikudviklingen.

Overvejelse: Et første skridt kunne være en analyse af effekten af en styrket EU-indsats fra DN's side, herunder hvordan en sådan indsats bedst tilrettelægges og hvordan der opnås mest mulig indflydelse i henholdsvis Rådet, Parlamentet og Kommissionen.

BØRN

Kernen i DN's børnestrategi

Vores vision for børn

Vi ønsker at bringe børn tættere på naturen og bidrage til, at mange flere børn begejstres af naturen og får lyst til at udforske og passe på den.

Ambitioner – Vi ønsker at:

- » Være et fællesskab, der giver Danmarks børn håb og mulighed for at handle og gøre en forskel.
- » Inspirere og gøre det lettere for børn og børnefamilier at få gode naturoplevelser.
- » Samarbejde mere med flere relevante organisationer og institutioner.
- » Udvide børns horisont, så de får en forståelse for sammenhængen mellem naturen, miljøet og klimaet.

Successkriterier

- » Flere børn kommer ud i naturen end i dag.
- » 6.000 børn er medlem af DN.
- » Mindst 5 ud af 10 afdelinger tilbyder regelmæssigt aktiviteter målrettet børn.
- » DN er kendt som en værdifuld samarbejdspartner blandt skoler, dagtilbud og andre relevante organisationer og institutioner.

► Indsats 1:

Børnenes DN

Vi vil positionere DN i børnefamiliernes bevidsthed som et oplagt grønt fællesskab, hvor man kan få inspiration og handlemuligheder. Derfor vil vi styrke vores tilbud til børn markant, og skabe tydelige indgange til DN's børnetilbud. Vi samler alle vores børnetilbud i ét sammenhængende digitalt børneunivers, udvikler et børne-medlemsskab, der giver adgang til en række relevante fordele og etablerer en ny attraktiv børneklub.

► Indsats 2:

Vi samarbejder

Vi vil opdyrke flere samarbejdsrelationer på børneområdet med særligt fokus på samarbejder der enten understøtter vores aktiviteter og arrangementer målrettet børn, øger vores synlighed og gennemslagskraft ift. børn eller kan hjælpe os til at nå særlige målgrupper.

► Indsats 3:

Lege- og læringstilbud til skoler og dagtilbud

Vi vil bringe den grønne dagsorden helt ind som en naturlig del af børns hverdag i de danske skoler og dagtilbud. Vi vil finde nye måder til at inspirere og stimulere landets skoler og dagtilbud til at komme mere ud af lokalerne og bruge naturen som lege- og læringsrum og selv gøre en forskel for naturen, miljøet og klimaet.

► Indsats 4:

DN giver børn en grøn stemme

Vi vil tale børnenes sag og bringe den grønne dagsorden tæt på deres hverdag. Vi vil skabe bedre rammer for, at flere børn kommer mere ud i naturen, og får mere viden om natur, miljø og klima. Fx igennem nemmere adgang til naturoplevelser for børnefamilier, dagtilbud og skoler og ved at styrke børns naturdannelse og viden om den grønne dagsorden igennem uddannelsesinstitutionerne.



1. BØRNENES DN – AP22-23

- Samle og forbinde vores tilbud i et sammenhængende digitalt børneunivers.
- Kommunikations- og formidlingsstrategi på børneområdet, herunder segmenteret målgruppeindsigt.
- Afklare børnemedlemskabets status/pris.
- Fokus vil være på fondssamarbejder, som opbygger vores kapacitet.
- Opbygge et børnenetværk på tværs af afdelingerne og DN Ung – klæde afdelingerne på til aktiviteter i børnehøjde fx via Naturens Universitet.
- Lancere en børneklub, når vi har opbygget vores kapacitet og har fået flere tilbud på hylderne, fx gennem fondsprojekter og at klæde afdelingerne på til arrangementer for børn.

STATUS

- Digitalt børneunivers ikke igangsat, da vi afventer segmentanalyse og nyt dn.dk og mangler finansiering.
- Igangsat, færdiggøres ind i 2024
- Afklaret på REP pris ml. 200-275 kr.
- Succes med fondsfinansiering (Naturfamilier 2, 1001 Naturoplevelser, Glade Sunde Børn + en række mindre)
- Igangsat. 29 frivillige er tilmeldt netværket via Podio.
- Koncept udviklet. Lancering udsat pga. finansiering samt behov for at overveje timing og foretage undersøgelser i målgruppen

1. BØRNENES DN – AP22-23

- Samle og forbinde vores tilbud i et sammenhængende digitalt børneunivers.
- Kommunikations- og formidlingsstrategi på børneområdet, herunder segmenteret målgruppeindsigt.
- Afklare børnemedlemskabets status/pris.
- Fokus vil være på fondssamarbejder, som opbygger vores kapacitet.
- Opbygge et børnenetværk på tværs af afdelingerne og DN Ung – klæde afdelingerne på til aktiviteter i børnehøjde fx via Naturens Universitet.
- Lancere en børneklub, når vi har opbygget vores kapacitet og har fået flere tilbud på hylderne, fx gennem fondsprojekter og at klæde afdelingerne på til arrangementer for børn.

Opmærksomhedspunkter

- At lancere en børneklub med fast attraktivt indhold kræver både store ressourcer til indhold og efterfølgende drift. Ligeledes er lokalafdelingernes rolle som lokalt mødested vigtigt at udvikle. Børneklubbens timing kan ses ift. Naturfamilier, der afsluttes primo 2025. Der skal også tages højde for it-ressourcer i DN.
- Fondsstrategien har en risiko for oplevet fragmentering af tilbuddene. Der skal arbejdes på den røde tråd - både på indhold og visuelt. I fremtiden gerne samle funding i få større indsatser.

1. BØRNENES DN - AP24-25

- Samle og forbinde vores tilbud i et sammenhængende digitalt børneunivers
- Færdiggøre kommunikations- og formidlingsstrategi på børneområdet
- Binde alle børneprojekterne sammen ved at skabe en rød tråd i projekternes udtryk og formidling.
- Sætte handling bag børnenetværket, herunder pilotprojekter og uddannelse af frivillige i formidling i børnehøjde
- Lancere den vildeste børneklub (overgang fra Naturfamilier)
- En landsdækkende kampagne, der har fokus på børn, det kan være børneklub og børnepolitik som krog til kampagnen



2. VI SAMARBEJDER – AP22-23

- Vi rækker ud og samarbejder med andre organisationer om vores fælles mål om at få børnene ud i naturen. Det sker bl.a. gennem fondsprojekter samt vores involvering i Center for Børn og Natur.
- Placere ansvaret for samarbejde på børneområdet som en del opgaverne i afdelinger og sekretariat og evt. et DN børnenetværk.

STATUS

- Etableret et stort samarbejde med Danmarks Sportsfisker Forbund og Danmarks Jægerforbund i nyt projekt 1001 Naturoplevelser. Samarbejde med Steno Diabetes Center om et projekt om børn og natur i boligsociale områder.
- Vi samarbejder med Friluftsrådet, Praktisk Økologi og Spejderne i Naturens Uge og Vilde Rødder
- DN sidder i advisory board i Center for Børn og Natur samt Skoven i Skolen
- Børnenetværk etableret.
- 48% af afdelinger tilbyder regelmæssigt aktiviteter til børn (2022)



2. VI SAMARBEJDER – AP22-23

- Vi rækker ud og samarbejder med andre organisationer om vores fælles mål om at få børnene ud i naturen. Det sker bl.a. gennem fondsprojekter samt vores involvering i Center for Børn og Natur.
- Placere ansvaret for samarbejde på børneområdet som en del opgaverne i afdelinger og sekretariat og evt. et DN børnenetværk.

Opmærksomhedspunkter

- At samarbejde med andre kræver også ressourcer, og der skal indgås kompromiser ift. brand og forretningsmæssige muligheder.

2. VI SAMARBEJDER – AP24-25

- Indsatsen fra AP 22-23 fortsætter i 2024-25.
- Arbejde på at sætte endnu mere handling bag børnenetværket.



3. LEGE- OG LÆRINGSTILBUD TIL SKOLER OG DAGTILBUD – AP22-23

- Bedre styr på kontaktdata for skoler, lærere og pædagoger, der bruges på tværs af projekter.
- skoletjeneste – forstået som en indgang for skoler og institutioner til at finde relevante forløb – skal op at stå igen. Analyser og empiriindsamling: Hvad er behovet og hvor kan DN gøre en forskel?

STATUS

- Alle kontaktdata er kommet ind i Hubspot
- Har ikke haft en høj prioritering pga. fokus på fonde og børneklub i stedet. Der er udgivet materialer til Skoven i Skolen og enkeltstående undervisningsmaterialer samt udvikling af digital portal til Affaldsindsamlingen og Naturens Uge



3. LEGE- OG LÆRINGSTILBUD TIL SKOLER OG DAGTILBUD – AP22-23

- Bedre styr på kontaktdata for skoler, lærere og pædagoger, der bruges på tværs af projekter.
- skoletjeneste – forstået som en indgang for skoler og institutioner til at finde relevante forløb – skal op at stå igen. Analyser og empiriindsamling: Hvad er behovet og hvor kan DN gøre en forskel?

Opmærksomhedspunkter

- Det kræver prioritering ift. Fondsansøgninger
- Det kræver kortlægning og undersøgelse af markedet og skoler og institutioners behov.
- Større produktioner kræver flere ressourcer, hvilket afhænger af ekstern finansiering.

3. LEGE- OG LÆRINGSTILBUD TIL SKOLER OG DAGTILBUD – AP24-25

- Vi skal skærpe vores tilgang til læringsmaterialer til børn – skoler, institutioner, dagtilbud, SFO'er, så de udviklede elementer kan bruges på tværs af projekter, og der skabes et overblik.
- Vi arbejder på at opnå et bedre kendskab til pædagoger og lærere som målgruppe og være i løbende dialog med dem på tværs af projekter.
- I udgangspunkt udarbejder vi kun større undervisningsmaterialer, hvis det er fondsfinansieret.



4. DN GIVER BØRN EN GRØN STEMME – AP22-23

- Udvikle en politik for "børn i naturen".
- Den årlige børneundersøgelse i samarbejde med Epinion positionerer DN som børnenes stemme i naturen.

STATUS

- Ikke igangsat pga. travlhed
[Måske kan vi nå det i efteråret]
- Den årlige børneundersøgelse køres hvert år og bruges af projekter, til presseindsatser og fondsansøgninger med stor effekt.

4. DN GIVER BØRN EN GRØN STEMME – AP22-23

- Udvikle en politik for "børn i naturen".
- Den årlige børneundersøgelse i samarbejde med Epinion positionerer DN som børnenes stemme i naturen.

Opmærksomhedspunkter

- NOMA har lead, FORM involveres med viden på børneområdet

4. DN GIVER BØRN EN GRØN STEMME – AP24-25

- Udvikle politik for "børn i naturen". Evt. i forbindelse med en kampagne
- Den årlige børneundersøgelse i samarbejde med Epinion fortsættes (FORM + presse)

UNGE

Kernen i DN's ungestrategi

Vores vision for unge

Vi ønsker at være et attraktivt og vedkommende fællesskab for unge, som brænder for den grønne dagsorden og ønsker at handle.

Ambitioner – Vi ønsker at:

- » Give plads til, at unge selv kan definere og udfolde deres engagement.
- » Støtte unges kamp og handlelyst på globale, nationale og lokale problemstillinger ved at stille vores faglighed og struktur til rådighed.
- » Række ud og samarbejde med den grønne bevægelse.
- » Understøtte unges naturbegejstring.

Successkriterier

- » Fremgang på 5.000 medlemmer mellem 15 og 29 år fra ca. 7.500 til 12.500.
- » 750 unge er engagerede i DN-Ung afdelinger.
- » Flere unge deltager i udviklingen af politik, kampagner og projekter.
- » Unge i DN oplever gode udviklingsmuligheder og vil anbefale DN til andre unge.

► Indsats 1:

Et mangfoldigt ungefællesskab integreret i DN

Vi vil opbygge et mangfoldigt fællesskab for unge i DN, hvor det afgørende ikke er ens uddannelse, men at man brænder for sagen og har lyst til at handle. Vi vil styrke unges mulighed for indflydelse og konsekvent tænke unge DN'ere ind som en del af foreningens aktiviteter, kampagner, projekter og demokratiske beslutningsprocesser. Vi vil øge samspillet mellem DN Ung og vores netværk og afdelinger rundt om i landet, så vi udnytter de forskellige ressourcer og kompetencer, der er på tværs af generationer til at understøtte hinanden i vores fælles sag og mål.

► Indsats 2:

Flere aktiviteter af unge til unge

Unge i DN skal opleve fordelene ved at være en del af Danmarks største grønne fællesskab. Derfor vil vi understøtte unge i DN i at lave aktiviteter for andre unge, og samtidig give dem et frirum til at eksperimentere. Vi vil gøre det lettere for unge i DN at møde andre unge, der brænder for det samme, og vil derfor undersøge nye tværgående måder at samle og organisere unge på.

► Indsats 3:

Ændre unges syn på DN

Vi vil "forynge" vores brand gennem klar kommunikation, visuel identitet og flere kampagner og indsatser målrettet unge, så flere unge får øjnene op for mulighederne for at engagere sig i den grønne sag igennem DN. Vi skal kommunikere til unge på deres foretrukne platforme og lave skarpe fortællinger om DN, og det vi står for, med vægt på de sager og områder, der er mest relevante for unge.



1. ET MANGFOLDIGT UNGEFÆLLESSKAB INTEGRERET I DN – AP22-23

- Fokus på fondssamarbejder, som opbygger vores kapacitet.
- Opbygge et mangfoldigt fællesskab, så alle unge uanset alder, bopæl og uddannelsesretning kan være med i DN Ung. (jf. forslag om vedtægtsændringer)
- Sekretariatet understøtter DN Ung i at vokse og modtage nye medlemmer., herunder etablere DN Ung-netværk
- Fokus på at styrke integrationen af unge DN'ere i foreningens aktiviteter, kampagner og projekter. Det er en tværgående opgave i sekretariatet og i afdelingerne at integrere DN Ung.

STATUS

- Vi har opnået støtte fra Tuborg Fonden til et projekt om unge og biodiversitet, kaldet FLOR
- Vedtægter er ændret, så DN Ung ikke kun er for studerende på universitetet
- Støtte til DN Ung har været sparsom pga. manglende ressourcer. Aktiviteten i flere Ung-afdelinger er begrænset.
- Ungenetværk ikke etableret pga. manglende interesse hos DN Ung-medlemmer.
- Landsmøde udviklet med blik for unge. 30 unge inviteret med på Naturmødet. Flertallet af afdelinger ønsker at arbejde på at få flere unge. En ung valgt ind i HB.

1. ET MANGFOLDIGT UNGEFÆLLESSKAB INTEGRERET I DN – AP22-23

- Fokus på fondssamarbejder, som opbygger vores kapacitet.
- Opbygge et mangfoldigt fællesskab, så alle unge uanset alder, bopæl og uddannelsesretning kan være med i DN Ung. (jf. forslag om vedtægtsændringer)
- Sekretariatet understøtter DN Ung i at vokse og modtage nye medlemmer., herunder etablere DN Ung-netværk
- Fokus på at styrke integrationen af unge DN'ere i foreningens aktiviteter, kampagner og projekter. Det er en tværgående opgave i sekretariatet og i afdelingerne at integrere DN Ung.

Opmærksomhedspunkter

- Behov for at definere/forventningsafstemme definitionen af mangfoldighed. Etnisk og social mangfoldighed må vi arbejde for på den længere bane eller via ekstern funding ud over Tuborgfondet.
- En af organisationskonsulenterne bør have ungefokus for at sikre god indgang til lokalafdelingerne
- Samspil og overgang mellem engagerede i FLOR, DN UNG og DN-afdelinger.
- Der har hidtil været meget få kræfter til at arbejde med unge.

1. ET MANGFOLDIGT UNGEFÆLLESSKAB INTEGRERET I DN – AP24-25

- Inddrage 5 lokalforeninger i nyt netværk, der sammen med org. konsulenter og FLOR målrettet arbejder for at skabe nye erfaringer og metoder til at engagere unge, som deles med øvrige afdelinger.
- Løbende inddrage unge i udviklingen af de aktiviteter og præmisser, som sætter rammen for deres engagement i DN f.eks. på årlige organisationsweekend.



2. FLERE AKTIVITETER AF UNGE TIL UNGE – AP22-23

- Vi skal udvikle aktiviteter, der kan tiltrække nye og flere forskellige unge.
- Unge skal understøttes i at lave aktiviteter for og med andre unge og lokalt forankret i ungefællesskaber i metropolerne.

STATUS

- Den Grønne Højskole udviklet og gennemført af unge i 2021/22, videreudviklet til FlorFesten i 2023
- 30 unge deltog på ungecamp på Naturmødet med unge som medudviklere.
- Ungdommens klimatopmøde ifm. valgkamp

2. FLERE AKTIVITETER AF UNGE TIL UNGE – AP22-23

- Vi skal udvikle aktiviteter, der kan tiltrække nye og flere forskellige unge.
- Unge skal understøttes i at lave aktiviteter for og med andre unge og lokalt forankret i ungefællesskaber i metropolerne.



2. FLERE AKTIVITETER AF UNGE TIL UNGE – **AP24-25**

- Vi arbejder på at opnå ekstern funding af Koncept for politisk ungdomsakademi, der skal øge den grønne bevidsthed hos ungdomspolitikere.
- Det fondsstøttede projekt FLOR vil indeholde et væld af aktiviteter udviklet af og for unge, samt rekrutteringsevents og kurser.
- FLOR igangsætter nyt samarbejde mellem grønne ungdomsorg. om politiske kampagner, vidensdeling og større events.
- Skovsgaard og andre af DN's lokationer forsøges bragt i spil ifm. at give unge førstehåndserfaring med biodiversitet og naturgenopretning.



3. ÆNDRE UNGES SYN PÅ DN- AP22-23

- Sekretariatets kommunikationsteam vil løbende udvikle indhold i forbindelse med kampagner og aktiviteter, der retter sig direkte til unge. De unge skal selv inddrages i udviklingen af indhold og tilbud, så de aktive unge får mulighed for at tage stilling til formidlingsmetoder og platforme.
- Afhængig af fondsfinansiering igangsætter Sekretariatet desuden kursusforløb i regi af Naturens Universitet med fokus på at uddanne unge til at varetage DN's kerneopgaver som aktivitetsleder, fællesskabsansvarlig kommunikatør.

STATUS

- Der er gennemført en segmentering af DN's potentielle medlemmer herunder ungesegmenter
- I fondsprojektet er der afsat midler til at arbejde med DN's brand og formidling til Unge
- Der er ligeledes afsat mange midler til at lave uddannelses- og fællesskabsopbyggende aktiviteter
- Enkelte særlige kurser til unge afholdt i Naturens Universitet
- En ung i HB viser, at det er muligt at få indflydelse

3. ÆNDRE UNGES SYN PÅ DN- AP22-23

- Sekretariatets kommunikationsteam vil løbende udvikle indhold i forbindelse med kampagner og aktiviteter, der retter sig direkte til unge. De unge skal selv inddrages i udviklingen af indhold og tilbud, så de aktive unge får mulighed for at tage stilling til formidlingsmetoder og platforme.
- Afhængig af fondsfinansiering igangsætter Sekretariatet desuden kursusforløb i regi af Naturens Universitet med fokus på at uddanne unge til at varetage DN's kerneopgaver som aktivitetsleder, fællesskabsansvarlig kommunikatør.

Opmærksomhedspunkter

- Det handler ikke kun om at ændre unges syn på DN, men i høj grad også at udvide DN's brand og aktiviteter, så unge bedre kan spejle sig i det
- Det er vigtigt, at unge-delen ikke lukker sig om sig selv, men at unge også bliver inviteret ind i det store DN-fællesskab på tværs af alder og geografi.
- Der er behov for at balancere at give DN et mindre støvet udtryk, men samtidig også skabe en genkendelighed til DN.

3. ÆNDRE UNGES SYN PÅ DN– AP24-25

- FLOR vil udvikle et nyt visuelt brand og digital platform målrettet segmentet: unge urbane grønne. Dette som en testplatform, som kan føde ind i videreudvikling af DN's brand og organisering.
- DN er synlige, hvor unge er og bakker op om unges initiativer
- Der er ligeledes afsat midler til at lave uddannelses- og fællesskabsopbyggende aktiviteter
- Vi fortsætter med at engagere unge i de aktiviteter, vi i forvejen deltager i såsom Naturmødet.

AKTIVE & FRIVILLIGE

Kernen i DN's strategi for aktive og frivillige

Vores vision for aktive og frivillige

Vi ønsker at være det oplagte samlingspunkt og fællesskab for alle, der ønsker at handle for naturen, miljøet og klimaet.

Ambitioner – Vi ønsker at:

- » Langt flere har lyst til at engagere sig i den grønne sag hos os.
- » Skabe plads til nye måder at kæmpe for naturen og klimaet på og nye måder at være frivillig på, så den enkeltes kompetencer og engagement kan udfoldes til fordel for naturen.
- » Skabe gode udviklingsmuligheder for den enkelte aktive.
- » Skabe lokale forandringer til fordel for natur, miljø og klima.
- » Sammensætningen af frivillige og aktive har en større diversitet i alder og evner.
- » Blive bedre til at modtage nye aktive og definere opgaver.
- » Blive bedre til at uddelegere ansvar og stille krav.

Successkriterier

- » 4.000 faste aktive og 400.000 engageret som frivillige i løbet af et år.
- » En større diversitet blandt aktive og frivillige i DN end i dag.
- » Mindst 7 ud af 10 afdelinger arbejder med DN's kerneområder i form af sager, interessevaretagelse, naturformidling, børn & unge, kommunikation & medlems-hvervning.
- » Mindst 8 ud af 10 aktive og frivillige vil anbefale andre at blive aktive eller frivillige i DN.

► Indsats 1:

Flere skal vide, at man kan være aktiv og frivillig

Vi vil øge kendskabet til de muligheder, der er som aktiv eller frivillig i DN. Det skal være let at finde relevant information og inspiration til at engagere sig i DN. Vi vil have særligt fokus på dem, der går fra én livsfase til en anden fx den unge, der flytter til byen for at studere, dem der har børn, der skal i gang med fritidsaktiviteter eller dem, der går fra at være erhvervsaktiv til pensionist.

► Indsats 2:

Langt flere skal kunne være med

Vi skal gøre det lettere at bidrage med en frivillig indsats til DN's sag og favne nye måder at være frivillig på. Derfor vil vi udvikle velkomstforløb, arbejde med bedre organisation i afdelingerne, indføre og uddanne rollen som aktivkoordinator, tilbyde flere "varer på hylderne", og understøtte en tryk og inkluderende foreningskultur.

► Indsats 3:

Udvikling gennem uddannelse

DN skal være et sted, hvor det er muligt at udvikle sig samtidig med, at man bidrager til sagen. Vi skal sikre sparring og uddannelses tilbud for den enkelte, der samtidig styrker DN's samlede kompetencer ift. de opgaver, der skal løses, og som gør os i stand til bedre at udnytte de enorme ressourcer, vi har som forening med aktive i hele landet.

► Indsats 4:

Bedre veje for videndeling

Vi vil gøre det lettere at inspirere hinanden og dele viden på tværs af foreningen. Vi vil bl.a. udvikle en digital løsning til debat og vidensdeling, og undersøge samrådenes og netværkenes udviklingspotentialer som kilde til inspiration og vidensdeling.



1. FLERE SKAL VIDE AT MAN KAN VÆRE AKTIV OG FRIVILLIG - AP22-23

- Hjælp til afdelinger med kritisk få aktive.
- Tydelig "bliv aktiv eller frivillig" indgang på hjemmeside, der gør det let at melde sig til afdelinger eller på tværs.
- Tværgående projekter og naturpleje som indgang for nye frivillige og aktive
- Årlig frivilligundersøgelse: Undersøge barrierer for at blive frivillig.

STATUS

- Vi har løbende bistået enkelte afdelinger, og har i 2023 fastlagt proces for flere.
- Projektet er påbegyndt 2022 – tidsplan udestår
- Der arbejdes med en række projekter, der giver mulighed for afgrænset frivillighed (Naturens Uge, Naturfamilier, Sommerfuglepartner, Vilde Rødder, Affaldsindsamlingen)
- Undersøgelsen gennemført i 2022 og 2023



1. FLERE SKAL VIDE AT MAN KAN VÆRE AKTIV OG FRIVILLIG - AP22-23

- Hjælp til afdelinger med kritisk få aktive.
- Tydelig "bliv aktiv eller frivillig" indgang på hjemmeside, der gør det let at melde sig til afdelinger eller på tværs.
- Tværgående projekter og naturpleje som indgang for nye frivillige og aktive
- Årlig frivilligundersøgelse: Undersøge barrierer for at blive frivillig.

Opmærksomhedspunkter

- En udfordring i at udøve pilotprojektet lokalt i 95 afdelinger oven i organisationskonsulenternes faste opgaver.
- Indgang til frivilligunivers (en fælles digital platform) der rummer foreningens aktiviteter kræver et større ressourcetræk, end det vi har til rådighed i dag.
- Potentiallet i Naturens Universitet kan udnyttes langt bedre til at opnå strategiens målsætning om flere frivillige.

1. FLERE SKAL VIDE AT MAN KAN VÆRE AKTIV OG FRIVILLIG - AP24-25

- Mulighed for frivillighed skal kommunikeres mere tydeligt i medlems- og omverdenskommunikation
- Bedre sammenhæng mellem dn.dk og medlemshvervning og lokale afdelinger, så der rekrutteres nye frivillige
- Bedre sammenhæng mellem tværgående projekters frivillige og afdelingerne, så der skabes en overgang
- Pilotprojektet om rekruttering og organisering bredes ud til flere afdelinger



2. LANGT FLERE SKAL KUNNE VÆRE MED – AP22-23

- Pilotprojekt med 10 afdelinger viser vejen for ny organisering af frivilligarbejdet.
- Årlig frivilligundersøgelse: Er det attraktivt at være med?
- "Velkommen i DN" – definere vores ønskede kultur og indarbejde i organisationen

STATUS

- Pilotprojektet afsluttes marts 2024 efter to runder med i alt 12 afdelinger gennemført.
- Der er i 2023 stadig kun ca. 1.500 faste frivillige i DN (mål 1.900).
- Nyt udvidet frivilligleder kursus – "Sådan leder du frivillige", målrettet formandskab og projektledere.
- Langt tættere rådgivning af 95 afdelinger og samråd end tidligere gennem 4 organisationskonsulenter.
- Netværk er gennemgået og støttes aktivt. Nye er oprettet på børn og kommunalpolitik .
- Succesfuldt forsøg med Grønt Landsmøde, der kan rekruttere og fastholde frivillige.
- Der er arbejdet med kultur i enkelte afdelinger og pilotprojektet. OU drøfter i juni 2023.
- Brobyggerkursus satte spot på debatform og konflikt internt og eksternt (40 uddannet – samråd og afdelinger involveres).

2. LANGT FLERE SKAL KUNNE VÆRE MED – AP22-23

- Pilotprojekt med 10 afdelinger viser vejen for ny organisering af frivilligarbejdet.
- Årlig frivilligundersøgelse sætter fokus: Er det attraktivt at være med?
- "Velkommen i DN" – vi definerer vores ønskede kultur, som vi indarbejder i organisationen.

Opmærksomhedspunkter

- Vi har ikke flyttet os på en af de væsentligste forudsætninger for strategien: Flere aktive! Det kræver et øget fokus på tværs af hele organisationen.
- Pilotprojektet bredes ud ved først at fokusere ind på få udvalgte afdelinger for at vise metodernes gennemslagskraft.
- Der er et meget stort ønske om hjælp fra organisationskonsulenter, herunder også til praktiske opgaver, hvilket kræver hård prioritering ift. transformerende rådgivning.
- Netværk fungerer stort set ikke uden en sekr. ressourceperson, så det kræver prioritering

2. LANGT FLERE SKAL KUNNE VÆRE MED - AP24-25

- Pilotprojektet om rekruttering og organisering bredes ud til de næste 20 afdelinger – herunder inddrages samrådene i nogle af værktøjerne, hvor de første piloter kan være ambassadører for projektet.
- Vi vil søge fondsmidler til kompetenceudvikling/organisationsudvikling lokalt ift. rekruttering og fastholdelse mv. Vi arbejder med at styrke teamet af organisationskonsulenter ift. processer, samarbejde og faglighed.
- Vi vil skrue op for lokale budgetter, så aktive afdelinger opnår større frihed til at lave aktiviteter (afdelinger, samråd, tværgående projektpulje, netværk) bl.a. for at kunne rekruttere nye. Der kombineres fortsat med eksterne midler.
- Videreudvikle Det Grønne Landsmøde med flere deltagere afholdt sammen med et fysisk rep.møde. I efteråret holdes et 1 dages digital/hybridmøde
- Implementering af Hubspot i afdelinger til at kontakte egne medlemmer.

3. UDVIKLING Gennem UDDANNELSE - AP22-23

- Strategi for Naturens Universitet som driver for organisationsstrategi.
- Kursusudbud øges gradvist.
- Digitalisering: Lettere tilmelding og overblik, flere online tilbud.
- Langt flere på kursus inden for strategiske områder.
- Det levende DN i form af synlighed til den frivillige indsats



Aktivisiden / Naturens Universitet

Naturens Universitet

Med Naturens Universitet bliver du opdateret på vigtige DN-emner, skarpere til at formidle og får mulighed for at bruge professionelle redskaber. Kurserne er for dig, der er aktiv i en lokalafdeling.

Kursusoversigt
Se kurser der tilbydes folk, der er aktive i DN-arbejdet.
⊕

Ny frivillig
Har du lyst til at være aktiv i DN? Så læs lige her
⊕

Hvad får jeg ud af det?
Kompetenceudvikling og lære andre aktive at kende.
⊕

Tilmelding
- samt alt det praktiske om afmelding, kørselsrefusion og alt det med småt
⊕

STATUS

- Brobygger og pilotprojekt gennemført
- Organisationskurser: 4 introkurser, formandskurser, frivilliglederkursus.
- Naturformidlingskurser (mosser, svampe, insekter, mørkeformidling, osv.), Havguide-kurser.
- Kurser i arealinfo & lokale sager. Kommunikationskurser (web, nyhedsbrev og SOME).
- Der er gjort lettere at tilmelde sig, og kurser tilbydes gratis til medlemmer (og ikke-medlemmer imod betaling).
- Podiokurser

3. UDVIKLING Gennem UDDANNELSE - AP22-23

- Strategi for Naturens Universitet som driver for at opnå flere frivillige gennem organisationsstrategien.
- Kursusudbud øges gradvist.
- Digitalisering: Lettere tilmelding og overblik, flere online tilbud.
- Langt flere på kursus inden for strategiske områder.

Opmærksomhedspunkter

- Der ligger et potentiale i at opgradere konceptet for Naturens Universitet som virkemiddel til at nå flere frivillige - og som netværksmulighed på tværs i organisationen med faglighed, aktivisme og naturbegejstring som målsætning
- Der er ikke midler til en ambitiøs nyudvikling af Naturens Universitet. Midler kan forsøges hentet eksternt.
- Samtænkning med projekt 'digital platform'.

3. UDVIKLING GENNEM UDDANNELSE - AP24-25

- Vi arbejder videre med at åbne Naturens Universitet for flere med større udbud af tværgående aktiviteter, gøre det synligt, hvad og hvor man kan deltage og bidrage – og få viden og netværk til indsatser.
- Synlig kalender for aktiviteter på tværs af foreningen og af landet, så flere kan være sammen om fælles interesser.
- DNs projekter og kampagner skal afspejles i kursusudbuddet i Nat Uni (fx hav, vindmøller...)
- Der søges midler til at gennemføre større satsninger på rekruttering eller ungeledelse.



4. BEDRE VEJE FOR VIDENDELING- AP22-23

- Udvikle en digital løsning til debat og vidensdeling, så afdelingerne kan inspirere hinanden.
- Relancere netværk
- Fokus på tidlig involvering og information om kampagner til lokalafdelingerne

STATUS

- "Vores DN" drives videre som involveringsportal ift. at beslutte foreningens politikker mv.
- Plan for udvikling af Aktiv-sider er udarbejdet.
- OU drøfter organisering og kultur i løbet af 2023 mhp. serviceeftersyn af DN's organisation til beslutning forår 2024
- Netværk er gennemgået, og der er sikret kontaktperson i sek. til alle, selvom ressourcer til at støtte er små. Inaktive netværk er lukket. Nye er oprettet på børn og kommunalpolitik.
- Der er skabt involvering i mærkesagen og udviklet en ny samarbejdsform i kampagner

4. BEDRE VEJE FOR VIDENDELING - AP22-23

- Udvikle en digital løsning til debat og vidensdeling, så afdelingerne kan inspirere hinanden.
- Relancere netværk
- Fokus på tidlig involvering og information om kampagner til lokalafdelingerne

Opmærksomhedspunkter

- Digital udvikling og indholdsproduktion til aktivsiderne er en stor opgave, som er svær at nå i den almindelige drift.
- It-udvikling af ny aktivside afventer overgang til ny platform.
- Antallet af aktive netværk vokser – ligeledes deres behov og aktivitetsniveau. Der er behov for at understøtte deres indsats både med ressource timer i sekr. og med økonomi.
- Behov for revision af rammerne for aktiv deltagelse i netværk og netværkstræf.

4. BEDRE VEJE FOR VIDENDELING- **AP24-25**

- Opdatere aktivsiden med fokus på lokal videndeling
- Øge budget til netværk og afstemme forventninger om rammer for netværk.
- Tættere kontakt mel. HB og samråd, hvor HB prioriterer at deltage i samrådsmøder, og der holdes fælles online møder med formænd efter behov.

MEDLEMMER

Kernen i DN's strategi for medlemmer

Vores vision for medlemmer

Vi ønsker at omsætte befolkningens opbakning til den grønne dagsorden til medlemsvækst. Vi ønsker at give vores medlemmer handlemuligheder og en klar værdi af medlemskabet.

Ambitioner – Vi ønsker at:

- » Invitere flere forskellige medlemmer ind i fællesskabet.
- » Tydeliggøre den forandring, medlemmerne bidrager til.
- » Udvikle attraktive fordele ved at være medlem.
- » Tiltrække flere medlemmer på nye måder, herunder digitalt og gennem arrangementer og aktiviteter.

Successkriterier

- » Vi skal være mindst 150.000 medlemmer.
- » En frafaldsprocent der ligger under gennemsnittet for NGO'er.
- » 9 ud 10 medlemmer er tilfredse eller meget tilfredse med deres medlemskab.
- » Medlemmerne oplever en stor værdi af medlemskabet.

► Indsats 1:

Flere medlemmer er et fælles ansvar

Et stort DN er en stærk grøn stemme. Derfor vil vi gøre det til et fælles ansvar at invitere flere til at støtte op om DN og vores sag. Vi skal anvende et bredt mix af effektive hvervekanaler for at møde folk, hvor de er, og vi vil arbejde for en kulturændring, hvor medlemshvervning tænkes ind som en integreret del af vores virke – både nationalt og lokalt.

► Indsats 2:

Medlemshvervning skal være en del af arrangementer, projekter og kampagner

Vi vil tænke medlemshvervning ind i alle grene af DN og gøre det til en helt naturlig del af alle indsatser. Når vi engagerer befolkningen, eller skaber opmærksomhed om en sag skal vi samtidig gøre det så nemt som overhovedet muligt at blive medlem, frivillig eller aktiv.

► Indsats 3:

Tydelig værdi af medlemskabet

Vi skal sikre, at vores medlemmer oplever en tydelig værdi af deres medlemskab. Derfor vil vi styrke vores indsigt i vores medlemmers interesser og behov, så vi kan udvikle de rette medlemsfordele og kommunikere på de rette platforme om de emner der optager den enkelte.

► Indsats 4:

Fængende fortællinger, der skaber synlighed

Vi skal mestre at fortælle vores gode historier og resultater på en måde, der fænger folks opmærksomhed og skaber synlighed om vores sag. Med knivskarpe budskaber tilpasset de enkelte kanaler og platforme skal vi stå endnu tydeligere i danskernes bevidsthed med en klar fortælling om DN. Vi skal synliggøre vores succeser nationalt og lokalt, så medlemmerne kender til både de nationale landvindinger såvel som den lokale interessevaretagelse og den positive forskel, som hver DN-afdeling gør lokalt.



1. FLERE MEDLEMMER ER FÆLLES ANSVAR- AP22-23

- Medlemshvervning oprettes som modul på Naturens Universitet, og der udvikles en lokal hverveuddannelse.
- Indmeldelsesformularer indlejres på afdelingernes lokale hjemmesider, så det er let at melde sig ind.
- Der udarbejdes indbydende hvervemateriale til brug for uddeling og annoncering.
- Afdelingerne skal have adgang til data over egne medlemmer for at sikre fastholdelsen og i det hele taget lette kommunikationen i afdelingen.
- Der udvikles et velkomstforløb, som sikrer en god start i DN og giver flest mulige nye medlemmer lyst til at blive og måske endda engagere sig som frivillig eller aktiv.

STATUS

- Der er udviklet et omfattende katalog af digitale guides til lokal lead-generering samt kommunikeret via repræsentantskabsmøder og DN Aktiv. Fagpersoner fra sekretariatet har tilbudt deltagelse om emnet på samråd.
- Ny platform til emails samt connector til medlemsdatabase er færdigudviklet og der er gennemført et vellykket pilotprojekt for 10 afdelinger vedr. mails til "egne" medlemmer.
- Velkomstforløb er under udvikling og er en del af arbejdet med Aktiv- og frivilligstrategi samt kommunikationsstrategien for medlemmer og medlemshvervning.
- Der er ikke oprettet et modul om hvervning på Naturens Universitet og lokal hverveuddannelse er ej heller udviklet.
- Der er ikke arbejdet systematisk med indlejring af formularer på de lokale hjemmesider.

1. FLERE MEDLEMMER ER FÆLLES ANSVAR- AP22-23

- Der udarbejdes indbydende hvervemateriale til brug for uddeling og annoncering.
- Afdelingerne skal have adgang til data over egne medlemmer for at sikre fastholdelsen og i det hele taget lette kommunikationen i afdelingen.
- Der udvikles et velkomstforløb, som sikrer en god start i DN og giver flest mulige nye medlemmer lyst til at blive og måske endda engagere sig som frivillig eller aktiv.
- Medlemshvervning oprettes som modul på Naturens Universitet, og der udvikles en lokal hverveuddannelse.
- Indmeldelsesformularer indlejres på afdelingernes lokale hjemmesider, så det er let at melde sig ind.



1. FLERE MEDLEMMER – ET FÆLLES ANSVAR **AP24-25**

- Aktiviteterne i denne strategiske indsats ligger i AP24-25 ind under strategiindsats 2: Medlemshvervning som en del af arrangementer, ture og events lokalt og nationalt.



2. MEDLEMSHVERVNING SOM EN DEL AF ARRANGEMENTER, PROJEKTER OG KAMPAGNER- AP22-23

- Vi skal udnytte DN's store flagskibe Affaldsindsamlingen og Naturens Uge endnu bedre.
- Udnytte vores kampagners store synlighed og gennemslagskraft, og derfor opstilles klare mål for hvervning af medlemmer eller potentielle medlemmer i forbindelse med kampagnerne.
- Tænke medlemshvervning ind som en del af de store projekter for ad hoc frivillige, hvor vi ofte er i kontakt med mange tusinde mennesker i projekter som Slip haven fri og Naturfamilier.
- Sikre systematisk hvervning af medlemmer på Skovsgaard.
- Bruge member-get-member til at gøre det lettere for medlemmer at hverve andre.

STATUS

- Medlemshvervning og fundraising er tænkt ind i Affaldsindsamlingen og Naturens Uge bl.a. via facere i Maxi Zoo. Der er hvervet i alt +1.300 medlemmer via Affalds-indsamlingen via face to face i 2022 og 2023.
- Det er lykkedes i 2022 at skaffe rekordmange leads (+54.000) til hvervning via kampagner og leadaktiviteter. 2023 er on track. Kampagner er blevet en endnu mere central del af medlemshvervningen.
- Slip haven fri blev genforhandlet med Rema1000 i 2022, så vi kunne herve medlemmer. Det er der indtil videre kommet +500 medlemmer ud af.
- Member-get-member er testet og gav 127 medlemmer.
- Der er et arbejde i gang i forbindelse med Naturdestination Skovsgaard.

2. MEDLEMSHVERVNING SKAL VÆRE EN DEL AF ARRANGEMENTER, PROJEKTER OG KAMPAGNER- AP22-23

- Vi skal blive i stand til at udnytte DN's store flagskibe Affaldsindsamlingen og Naturens Uge endnu bedre.
- Udnytte vores kampagners store synlighed og gennemslagskraft, og derfor opstilles klare mål for hvervning af medlemmer eller potentielle medlemmer i forbindelse med kampagnerne.
- Tænke medlemshvervning ind som en del af de store projekter for ad hoc frivillige, hvor vi ofte er i kontakt med mange tusinde mennesker i projekter som Slip haven fri og Naturfamilier.
- Sikre systematisk hvervning af medlemmer på Skovsgaard.
- Bruge member-get-member til at gøre det lettere for medlemmer at herve andre.

Opmærksomhedspunkter

- Det er vores vurdering, at afdelingernes aftryk på medlemshvervningen i de kommende år vil være begrænset.
- Der er stor forskel på, hvor interesserede og modne afdelingerne er til at arbejde med dette område.
- Vi savner muligheden for at kommunikere digitalt med deltagere på vores mange arrangementer fx ved at deltagere i events eksempelvis kan blive til leads via tilmelding i Turmodul.

2. MEDLEMSHVERVNING SOM EN DEL AF ARRANGEMENTER, TURE OG EVENTS LOKALT OG NATIONALT- **AP24-25**

- De leadskabende aktiviteter i form af guides skal ud til afdelingerne og begynde at få erfaringer og teste indsatsen.
- Bruge tilmelding via turmodul ved de folkeligt engagerende events, eksempelvis Affaldsindsamlingen.



3. TYDELIG VÆRDI AF MEDLEMSSKABET- AP22-23

- Relevante medlemstilbud skal udvikles og tilpasses løbende.
- Øge vores indsigt i medlemmernes behov og interesser, så vi hele tiden sikrer, at medlemmerne oplever, at det har værdi at være medlem af DN.
- DN's webshop skal udvikles, så den har en klar profil og tilbyder relevante og indbydende produkter.
- Medlemsbladet skal udvikles, så bladets udtryk, genrer og indholdsprioritering tydeligt understøtter DN's strategiske retning og også når en yngre målgruppe med indhold, som rammer deres livsstil og naturinteresse, for eksempel børnefamilier.
- Mit DN og selvbetjening færdiglaves og integreres med CRM.
- Frafald skal holdes under 9 %.

STATUS

- Vi testede i 2022 særarrangementer for medlemmer med stor succes med bl.a. visninger af Organiseret Vildskab. Med afsæt i dette er der et arbejde i gang med at identificere medlemstilbud og fordele.
- Der er lavet en stor segmentanalyse af Epinion både for medlemmer og for befolkningen, og vi er begyndt at anvende disse indsigter.
- Der er udarbejdet et muligt koncept for webshoppen, men der er endnu ikke truffet beslutning om fremtiden for shoppen.
- Natur & Miljø er blevet udviklet og relanceret målrettet mod de nye segmenter.
- Mit DN og selvbetjening er ikke færdigt eller integreret med CRM. Projektet bliver en del af udviklingen af dn.dk og forudsætter en opgradering af CRM-systemet.
- Frafaldet endte i 2022 på 9,2 %.

3. TYDELIG VÆRDI AF MEDLEMSSKABET- AP22-23

- Relevante medlemstilbud skal udvikles og tilpasses løbende.
- Øge vores indsigt i medlemmernes behov og interesser, så vi hele tiden sikrer, at medlemmerne oplever, at det har værdi at være medlem af DN.
- DN's webshop skal udvikles, så den har en klar profil og tilbyder relevante og indbydende produkter.
- Medlemsbladet skal udvikles, så bladets udtryk, genrer og indholdsprioritering tydeligt understøtter DN's strategiske retning og også når en yngre målgruppe med indhold, som rammer deres livsstil og naturinteresse, for eksempel børnefamilier.
- Mit DN og selvbetjening færdiglaves og integreres med CRM.
- Frafald skal holdes under 9 %.

Opmærksomhedspunkter

- Ny ressource i form af projektansat til at starte en medlemsklub (fordele) op for at øge den oplevede værdi af medlemskabet for medlemmerne samt til at øge værdien af medlemmerne via indsamlinger (bidragskampagner).

3. TYDELIG VÆRDI AF MEDLEMSSKABET- **AP24-25**

- Udvikling og lancering af medlemsklub for at fastholde vores medlemmer.
- Videreudvikling af DN's webshop, så den rammer DN's højpotentielle segmenter.
- Segmenteret og målrettet indhold til medlemmer, der øger fastholdelsen og engagementet blandt medlemmer.
- Digital selvbetjening og Mit DN samt mere digitalt integreret medlemsindhold på det nye dn.dk.
- Modernisering og opgradering af CRM for at kunne arbejde datadrevet ift. kendskab til medlemmernes ønsker og behov. Udvikling af CRM vil betyde en optimering af medlemsadministrationen og muliggøre datadreven kommunikation og administration.



4. FÆNGENDE FORTÆLLINGER, DER SKABER SYNLIGHED- AP22-23

- Vi skal udvikle en kommunikationsstrategi for medlemmer og potentielle medlemmer med engagerende og inspirerende indhold.
- Indhold og fortællinger skal øge værdien af medlemskabet ved at gøre det endnu tydeligere, hvilken forskel man gør, som en del af Danmarks største grønne NGO.
- I arbejdet med at lave den fængende fortælling (kernefortælling) vil vi blive klogere på, hvilke forskellige typer medlemmer der er i DN, og hvad netop deres motivation er for medlemskab og derefter lave indhold, som er relevant og værdifuldt for dem.

STATUS

- Der er udarbejdet en ny kommunikationsstrategi på baggrund af en omfattende segmentanalyse og omdømmemåling.
- Arbejdet med en kernefortælling og kernebudskaber målrettet medlemmer og medlemskab er påbegyndt.
- DNs segmentanalyse har givet værdifuld indsigt i medlemmernes behov og udnyttes systematisk.



4. FÆNGENDE FORTÆLLINGER, DER SKABER SYNLIGHED- AP22-23

- Vi skal udvikle en kommunikationsstrategi for medlemmer og potentielle medlemmer med engagerende og inspirerende indhold.
- Indhold og fortællinger skal øge værdien af medlemskabet ved at gøre det endnu tydeligere, hvilken forskel man gør, som en del af Danmarks største grønne NGO.
- I arbejdet med at lave den fængende fortælling (kernefortælling) vil vi blive klogere på, hvilke forskellige typer medlemmer der er i DN, og hvad netop deres motivation er for medlemskab og derefter lave indhold, som er relevant og værdifuldt for dem.

Opmærksomhedspunkter

- Det tager i snit et par år at flytte et brand. Vi kommer gradvist til at flytte det (og flytter allerede noget nu), men frugterne i form af en mærkbar øget tilgang af medlemmer kommer især på den længere bane.

4. STØRRE SYNLIGHED OG RELEVANS - AP24-25

- Kommunikationsstrategien influerer allerede nu på indholdsvalg – et arbejde der fortsætter i 2024 og 2025 for at nå de vigtigste segmenter.
- Med afsæt i omdømmemåling og segmentanalyse skal DN's samlede brand udvikles og revitaliseres, så DN øger sin relevans overfor potentielle segmenter. Herunder ny visuel identitet.
- Ny kanalstrategi skal udvikle eksisterende og nye kanaler.



5. EFFEKTIVE HVERVEKANALER

- Der er lavet et stort analytisk arbejde for at identificere vejen til de 150.000 medlemmer i 2026. Vi ved, hvordan vi kommer derhen.
- Digital fundraisingstrategi herunder leadstrategi er udviklet og i gang med implementering.
- Øget fokus på Kampagner som en integreret del af leads og hvervning.
- Styrket samspil mellem hvervekanalerne er påbegyndt og den private fundraising-indsats og dermed hvervekanalerne er i 23 samlet ét sted i organisationen i Kommunikation.

STATUS

- Vi har planen (og herunder budgetudkast og forslag til ressourcer), der skal til for at nå 150.000 medlemmer i 2026.
- Rekordstort antal leads i 2022 og 2023 ligner endnu et rekordår. Stabilt indtag af leads året rundt. Lead score testet medio 2023.
- Kampagner bidrager med et øget antal leads og er en mere central del af den direkte konvertering til medlemskab.
- Der er udviklet en samlet overordnet fundraisingstrategi på tværs af kanaler. Omorganisering betyder et endnu stærkere samarbejde om medlemshvervning og – fastholdelse.
- Medlemstallet har været udfordret af inflation mv. i 2022, men er vendt til fremgang i 2023.
- Der er skiftet Face to face-udbyder, og der er igen fremgang i denne kanal. Door to door testes.
- Kommunikationsstrategi og fastholdelsesstrategi i gang.

5. EFFEKTIVE HVERVEKANALER

- Der er lavet et stort analytisk arbejde for at identificere vejen til de 150.000 medlemmer i 2026. Vi ved, hvordan vi kommer derhen.
- Digital fundraisingstrategi herunder leadstrategi er udviklet og i gang med implementering.
- Øget fokus på Kampagner som en integreret del af leads og hvervning.
- Styrket samspil mellem hvervekanalerne er påbegyndt og den private fundraising-indsats og dermed hvervekanalerne er i 23 samlet ét sted i organisationen i Kommunikation.

Opmærksomhedspunkter

- Ny ressource til digital annoncering (digital paid specialist) skal forløse annoncestراتيجien og skaffe flere medlemmer via den digitale kanal samt frigive ressourcer til leadstrategi og udvikling af personligt indhold med afsæt i leadscore. Skal også øge kendskabet til DN og vores (nye) brand og målrette mod de vigtigste målgrupper, der skal blive fremtidens medlemmer.
- Målet om 150.000 medlemmer i delstrategien om medlemmer kræver et betydeligt ekstra budget til hvervning samt tilførsel af nye årsværk til området.
- Vores mål om at øge indtjeningen på medlemmer er afhængig af opgradering af CRM, da det er forudsætningen for en datadreven tilgang til hvervning, opgradering og fastholdelse.

5. EFFEKTIVE HVERVEKANALER- AP24-25

- Strategi for medlemshvervningen (plan for medlemstilvækst mod målet om 150.000 medlemmer i 2026) er færdigudviklet, og beslutninger om indsatser i 2024 og 2025 tages med afsæt i denne.
- Nyt dn.dk konverterer bedre ved hjælp af en tydelig kunderejse frem mod medlemskab .
- Der konverteres flere medlemmer fra leads fra kampagner og aktiviteter ved hjælp af lead scoren og Hubspot. Mål om at hæve konverteringsraten fra ca. 6 % til 8 % hos telemarketing.
- Digital annoncestategi og nyt indhold til annoncer øger digitale konverteringer.
- Test af in house telemarketing til medlemmer og arv.
- Reducere frafaldet på Face to face ned til et niveau på 8 %.
- Øge livstidsværdien af vores medlemmer via bl.a. opgraderinger, indsamlinger og tilbud samt ved at udnytte segmentkendskab, stam- og adfærdsdata (jf. Segmentanalysen, CRM og Hubspot (datadreven tilgang til hvervningen)).



Tværgående støttefunktioner

Presse og kommunikation i AP22/23

- Kommunikation:
 - Segmentanalyse
 - Omdømmemåling
 - Kommunikationsstrategi
 - Kernefortælling
 - Plan for lokalkommunikation
 - Nyt dn.dk

STATUS

- Der er gennemført en omfattende segmentanalyse, der har givet vigtige indsigter i nye målgrupper og det grønne momentum. Segmenterne bruges bredt i huset.
- Der er lavet en omdømmemåling, der giver indsigt i opfattelsen af DN's brand
- Der er udarbejdet en kommunikationsstrategi med klare valg med afsæt i analyser og erfaring
- Der er udviklet en kernefortælling for DN samt for flere indsatsområder. Arbejdet pågår.
- Der er etableret en tilgang til øget samarbejde om lokalkommunikation
- Nyt dn.dk udestår. Igangsættes ultimo 2023



Tværgående støttefunktioner # Presse og kommunikation i AP22/23

Kommunikation

- Segmentanalyse
- Omdømmemåling
- Kommunikationsstrategi
- Kernefortælling
- Plan for lokalkommunikation
- Nyt dn.dk

Opmærksomhedspunkter

- Brandudvikling: Der skal findes midler til en gennemarbejdning af DN's brand samt kampagnemidler til relancering.
- DN.dk: Der skal afsættes midler til digital og grafisk udvikling af det nye dn.dk. Det skal være muligt at prioritere opgaven for både digital udvikler og kommunikationsspecialister

Tværgående støttefunktioner

Presse og kommunikation i AP24/25

Kommunikation:

Brand-audit, udvikling af ny brandidentitet og relancering af DN med afsæt i omdømmemåling og segmentanalyse.

Ny kanalstrategi med afsæt i segmenter.

Nyt dn.dk - herunder indholdsudvikling.

Løbende udvikling af nyt indhold til nye målgrupper med afsæt i kanalstrategi, brandaudit og udvikling af dn.dk.



Tværgående støttefunktioner

Digital og IT i AP22/23

- Nyt turmodul.
- Mit DN og selvbetjening færdiglaves og integreres med CRM.
- Hubspot og CRM integration så vi kan kommunikere med hhv. leads og medlemmer og på sigt flere segmenter med det formål at opbygge og styrke relationen.
- Afdelingerne på Hubspot.

STATUS

- Turmodulet er klar til test, men leverandørskifte er en mulighed som følge af fejlestimering.
- Mit DN: Der er lavet login løsning (via turmodulet) som kan bruges til Mit DN. Når den del er færdig (turmodulet) kan vi komme videre med Mit DN.
- Mit DN: Der skal udvikles en integration til CRM.
- Hubspot og CRM integration: Datasæt skal kvalitetssikres og ny connector skal udvikles alternativt standardintegration, hvilket kræver opdatering af CRM fra on premise til cloud.
- Hubspot er succesfuldt implementeret. Vi hverver nu medlemmer via automations. Hubspot bruges også i dag til at skaffe mange leads via Hubspot formularer og landingpages.
- Der er lavet et pilotprojekt med otte-ti afdelinger, der er kommet i gang på Hubspot. Der skal laves uddannelsesmateriale for at få flere afdelinger i gang.



Tværgående støttefunktioner # Digital og IT i AP22/23

- Nyt turmodul.
- Mit DN og selvbetjening færdiglaves og integreres med CRM.
- Hubspot og CRM integration så vi kan kommunikere med hhv. leads og medlemmer og på sigt flere segmenter med det formål at opbygge og styrke relationen.
- Afdelingerne på Hubspot.

Opmærksomhedspunkter

- Budget: Redesign og opgradering af dn.dk til 2,5 mio. 2023/2024. Er nødvendig for at fremtidssikre vores platform og sikre, at vi kan bruge sitet effektivt til hvervning, fastholdelse og engagement.
- Muligt leverandørskifte på dn.dk-opgaven kan få stor betydning for opgavens omfang og dermed budget og tidsestimatet.
- Budget: Mit DN 1 mio. Men kan overveje at lave app i stedet for at sikre en optimal brugeroplevelse. Kan tænkes sammen med medlemsapp og børneapp.
- Der er mange udviklingsprojekter i gang i FORM, og derfor en opmærksomhed på prioriteringen mellem disse organisatoriske projekter og mere kommercielle og medlems/kunderettede indsatser.

Tværgående støttefunktioner

Digital og IT i AP24/25

- Opgradering og redesign af dn.dk - herunder ny aktivside, nyt børneunivers.
- Mit DN - behov og indhold skal afklares nærmere.
- Modernisering og opgradering af CRM for at kunne arbejde datadrevet ift. kendskab til medlemmernes ønsker og behov. Udvikling af CRM vil betyde en optimering af medlemsadministrationen og muliggøre datadreven kommunikation og administration.
- Udvikling af DN's IT-sikkerhed – risikovurdering + handling + GDPR
- Overblik og oprydning i it-landskab



Tværgående støttefunktioner

Økonomi og administration i AP22/23

- It: Fokus på optimering, forenkling og automatisering
- HR: Optimering af processer vedr. personfølsomme data
- HR: Opbygning og vedligeholde HR-funktion, som understøtter DN som en attraktiv og professionel arbejdsplads
- Arv, erhvervssamarbejder og fondsansøgninger: Videreudvikling af samarbejder

STATUS

- Forberedelse og (forhåbentlig) implementering af økonomiindrapporteringssystem til de aktive
- Elektronisk kørebog til tjenestebiler
- Complaia-system anvendes til håndtering af privatlivspolitikker mv.
- HR-postkasse indført til effektivt redskab til hurtige svar på HR-relaterede emner
- Nyt rekrutteringssystem implementeret
- Styrket annoncering af arv og testamente. Resultat i kroner vedr. arv: xx
- Noget om erhvervssamarbejder. Resultat i kroner vedr. erhvervssamarbejder: xx
- Opbygning af udviklingsteam og arbejdsmetode vedr. fondsansøgninger og -partnerskaber. Resultat i kroner vedr. Fonde: XX

Tværgående støttefunktioner # Økonomi og administration i AP22/23

- It: Fokus på optimering, forenkling og automatisering
- HR: Optimering af processer vedr. personfølsomme data
- HR: Opbygning og vedligeholde HR-funktion, som understøtter DN som en attraktiv og professionel arbejdsplads
- Arv, erhvervssamarbejder og fondsansøgninger: Videreudvikling af samarbejder



Tværgående støttefunktioner

Økonomi og administration i **AP24/25**

- Minimering af print i sekretariatet
- Udvikling og forenkling af serviceydelser fra sekretariatet til afdelingerne (udlån, materialer, merchandise mv.)
- Optimering af medlemskommunikationen fra Medlemsservice via standardmails fra CRM
- Udvikling af nye HR-initiativer til understøttelse af DN som en attraktiv og professionel arbejdsplads



Danmarks Naturfond i **AP24/25**

- Ny samarbejdsaftale skal indarbejdes (behandles senere i dag)