

4.4 Opsamling på workshoppen Fundraising & Medlemmer

Workshoppen havde tre formål:

1. At vi fik fælles **indsigt** i fundraising, og hvad der virker for nogle af verdens bedste indsamlingsorganisationer.
2. At vi fik **input** til den videre strategiproces omkring kommunikation af DN's formål, da et enkelt og ambitiøst formål er alfa og omega for fundraising.
3. At vi fik **inspiration** til, hvordan man hverver nye medlemmer gennem historier, der belønner følelsesmæssigt, fordi følelser er styrende for adfærden.

Indsigt i praksisser og strategi hos dygtige fundraising-organisationer

Gennem oplæg fra sekretariatet fik deltagerne indblik i, hvilke strategier og praksisser, der kendetegner nogle af verdens bedst performende organisationer, der lykkes med at skabe bæredygtig og langsigtet vækst. Vi valgte at dykke ned i formål, da det er en vigtig forudsætning for at lykkes med at hverve flere medlemmer og skaffe flere midler til at skabe forandring for naturen, at DN's formål kan kommunikeres klart og enkelt og svare på, *hvorfor* det er vigtigt at støtte DN.

Input til formål og kommunikationen af det i den videre strategiproces

Gennem en øvelse, hvor deltagerne skulle brainstorme på alle de formål/problemer, DN forsøger at løse, fik vi input i form af, hvad der blev opfattet som de vigtigste og mest unikke problemstillinger. Det gav også anledning til debat ved bordene og var med til at synliggøre og bekræfte os i, at der er både sammenfaldende og divergerende opfattelser af, hvad der er DN's vigtigste opgave. Samtidig viste øvelsen også, at det var udfordrende både at finde frem til det vigtigste og mest unikke formål (fordi man skulle vælge noget andet fra) og at kommunikere formålet klart og enkelt.

Topscorerne fra problemer/formål fra grupperne var:

- Befolkningens tab af naturtilknytning/-forbindelse
- Stop forurening af drikkevand/red drikkevandet

Derudover mærkesager og "enkeltsager" såsom biodiversitet og biodiversitetslov – tabet af arter. Livet tilbage i havet. Mere sammenhængende natur. Ådale skal genskabes. Glade grise.

Inspiration til at fortælle historier på en måde, der aktiverer og belønner medlemmerne/donorerne følelsesmæssigt

I den anden del af workshoppen gennemgik sekretariatet adfærdsteori, der ligger bag, hvorfor mennesker giver penge til organisationer som DN. Det handler både om menneskers naturlige behov for at løse problemer samt vores behov for at bidrage til noget, der er større end os selv, og som flytter verden i en bedre retning.

Deltagerne på workshoppen skulle skrive en historie, hvor medlemmers/donorers bidrag kunne være med til at **ændre historiens udfald**. Denne øvelse var vellykket og udmundede

afslutningsvist i personlige historier fra deltagerne, der i høj grad viste naturens behov for støtte, fordi de var små dokumentationer i sig selv for, at naturen er gået tilbage. En vigtig læring var også, at der var ganske kort vej til historierne hos deltagerne, og at der ikke synes at være en barriere for at finde og aktivere flere historier i organisationen fremadrettet og samtidig bruge dem som inspiration til, hvordan vi i kommunikation, kampagne og fundraising kan arbejde med historier, hvor medlemmets bidrag til DN er løsningen på problemet.

Et eksempel på en historie, hvor støtte kan ændre udfaldet:

Da jeg var barn, hentede jeg min bedstemor ved rutebilen. Når vi gik hjem, fortalte hun levende om hver enkelt blomst, vi mødte. Jeg hørte om kællingetand, ranunkler, gul snerre, skabiose, røllike, vild gulerod og blåhat. Hun fortalte mig om blomstens historie, og jeg følte mig næsten i familie med de smukke blomster

Jeg bor stadig det sted, jeg er født. Når jeg går tur med mine egne børnebørn langs den samme grøftkant i dag, er der ingen blomster tilbage. Kun grønt græs. Med blomsterne er også insekterne forsvundet. Og med dem også fuglene. Lærken, stæren og viben. Der er blevet så farveløst og stille på landet. Lige her, hvor jeg bor.

Giv liv tilbage til naturen. Støt Danmarks Naturfredningsforening i dag.

Hvad sker der nu?

I den kommende strategi for Fundraising skal vi arbejde videre med både formål og følelser – fundraisings superkræfter.

DN har et enormt fundraising-potentiale, hvis vi bliver helt skarpe på kommunikationen af vores formål, så vi kan kommunikere det klart og enkelt og tager både eksisterende medlemmers og kommende medlemmers behov for at løse problemer og bidrage til naturen alvorligt på tværs af hele organisationen bl.a. gennem vores historier.

Der er en række ting, der har betydning for fundraising, som en kommende DN-strategi kunne beskæftige sig med, og flere ting bør ikke kun i fundraising-strategien, men bør tænkes ind i den samlede DN-strategi. Formål er et godt eksempel: Det skal gælde for hele DN, hvis det skal have effekt for fundraising. Man kan så arbejde med at formulere en ambition "under" formålet, når formålet er på plads, som især gælder for fundraising og fundraising kommunikation.

Udover kommunikation (af formål og historier), som workshoppen handlede om, er der vigtige indsigter i form af kultur og investering i fundraising, der er helt nødvendige at få med, hvis ambitionen er at gøre en endnu større forskel for naturen ved at øge organisationens størrelse/økonomiske grundlag.