

Status på

Strategi for en Stærkere Organisation

Sagens kerne

DN's Strategi for en Stærkere Organisation 2013-2020 blev besluttet i efteråret 2013 efter en længere proces i hele organisationen. Strategien beskriver DN's udfordringer, og den opstiller konkrete mål og indsats, som skal iværksættes for at imødekomme udfordringerne. Her to år efter vedtagelsen skal HB genbesøge strategien for at få indblik i, hvor langt vi er kommet, og for at vurdere om der er behov for justeringer.

Sekretariatet har udarbejdet et statuspapir (se bilag), som gennemgår alle de indsatsområder, der er beskrevet i strategien, og som på den baggrund giver et billede af, hvordan arbejdet med implementeringen af strategien er skredet frem. Derudover peges der i statuspapiret på nogle anbefalinger for det fremadrettede arbejde.

Særligt om DN's image

Et af de målepunkter, strategien vurderes ud fra, er DN's image: "DN's generelle image skal i 2020 have flyttet sig positivt fra den position vi har i dag, hvor vi ligger relativt højt på kendskab, men knap så højt på vurdering". DN har i juni 2015 fået foretaget en ny imagemåling, og resultatet af denne bliver præsenteret for HB.

DN deltager med 3-4 års mellemrum i AIMs imageundersøgelse af "Organisationers og foreningers image". Undersøgelsen gennemføres af AIM som en onlineundersøgelse i perioden maj-juni 2015. Respondenterne er et repræsentativt udsnit af den danske befolkning i alderen 15 år og derover. DN har deltaget i undersøgelsen i 2008, i 2012 og nu i 2015.

Status juli 2015

Natur- og miljø er "hot" hos befolkningen. Økologi er blevet hvermandseje, grønne græsplæner erstattes af vild natur i byerne, by-haver popper op overalt, naturen bruges mere og mere til fysisk udfoldelse, genbrug og genanvendelse er in – og sådan kunne man blive ved. Venstre-regeringen synes ikke at dele befolkningens engagement, og natur- og miljøspørgsmål er konverteret til lempeligere vilkår for landbruget og en reduceret planlov – som det ser ud lige nu.

Det burde være det bedste grundlag for DN til at vokse; en befolkning – eller en voksende gruppe i befolkningen – som vil en masse på det grønne område, og politikere som skal holdes til ilden for at tage natur- og miljøspørgsmål alvorligt. DN er fortsat den største grønne organisation i Danmark, kendskabet til os er relativt højt, vores politiske indflydelse vurderes højt, og vores medlemmer er generelt meget begejstrede.

Denne begejstring afspejler sig i imageundersøgelsen, som viser, at vores medlemmers vurdering af os er blevet endnu mere positiv over de sidste to-tre år. Det er således lykkedes os i forhold til vores medlemmer at forbedre vores image.

Denne begejstring deles desværre ikke helt af den øvrige befolkning, og det er fortsat en udfordring at fastholde det nuværende medlemstal. Vi har sat forskellige initiativer i gang, som er beskrevet i statuspapiret. Tiltag som er nået ud til langt flere mennesker, end vi nogensinde før har været i kontakt med, og som har givet os en god indgang til at hverve medlemmer. Vi har testet forskellige hvervetiltag, udviklet sprog, stil og tone, anvendt nye kanaler og medier og fokuseret på færre og større sager for at opnå større gennemslagskraft. Alt sammen tiltag som i et lidt længere tidsperspektiv må forventes at påvirke nye grupper i befolkningen til at ville støtte DN. Vi kan i hvert fald konstatere, at det virker i forhold til dem, der allerede er medlemmer.

Det fremadrettede arbejde

Medlemmerne kommer ikke af sig selv. Men vi kan se, at vi har større succes med at hverve nye medlemmer blandt dem, der har vist interesse for de kampagner, vi har kørt. Derfor skal vi fortsætte arbejdet med kampagner, der kombinerer et politisk mål med mål om synlighed, image og medlemshvervning.

DN's image i befolkningen er den største udfordring i forhold til at opnå større støtte og flere medlemmer – og dermed til fortsat at have den store politiske indflydelse, som er en forudsætning for at opnå resultater for naturen og miljøet. Vores image bygger på den oplevelse, befolkningen har *i dag*. Skal vi ændre det, skal vi forsøge at komme på forkant med de tendenser, der er i samfundet.

Vi har allerede sat nye initiativer i gang (vores nøgleprojekter; Biodiversitet Nu, Fredningstjek, DN i Byen, Giftfri Haver), som fortsætter de kommende år. Vi kender endnu ikke resultatet af disse nye tiltag og ved derfor endnu ikke, om vi når ud til nye grupper i befolkningen – og til dem, der endnu ikke er medlem. Vi ved derfor heller ikke endnu, om vi med netop disse initiativer kan få flere til at engagere sig i DN. Det følger vi op på, og så må vi tilpasse tiltagene løbende.

Processen er i gang, og vi når ud til flere og nye folk. Men medlemstallet har desværre endnu ikke udviklet sig i positiv retning. Det forudsætter, at endnu flere kender os – og kan lide det, de ser/oplever; det er dét, et godt image handler om. Og vi skal have ændret DN's image i befolkningen.

Sideløbende med denne proces skal vi optimere medlemshvervningen og blive endnu bedre til at fastholde de medlemmer, vi har, og til at fastholde de nye medlemmer, der kommer ind. Det kræver en særlig indsats, for en analyse af den nuværende hverveindsats viser, at det er vanskeligt at bevare det nuværende medlemstal med samme indsats som i dag. Derfor er der sat en proces i gang, som skal munde ud i en konkret handlingsplan, og denne bliver præsenteret for HB i oktober.