



Status på Organisationsstrategien

5.1 Mere vedkommende forening

5.1.1 DN vil skabe større forståelse i befolkningen for forarmelsen af naturen og miljøet:

<p>DN skal dokumentere naturens og miljøets tilstand, så problemerne kan forstås og kommunikeres bredt</p>	<p>Vi dokumenterer naturens og miljøets tilstand ved løbende at opdatere DN's pjecer <i>Sådan Ligger landet</i> om hhv. landbrug og drikkevand/grundvand og ved i det hele taget at holde os orienterede gennem rapporter og undersøgelser fra relevante instanser. I 2015 påbegyndes udvikling af en ny <i>Sådan Ligger Landet</i> om natur.</p>
<p>DN skal med udgangspunkt i konkrete eksempler vise, hvorfor det er vigtigt, at naturen og miljøet har det godt</p>	<p>Natur og miljø skal være mindre abstrakt og mere konkret for den enkelte. Det gør vi gennem konkrete eksempler og cases, fx:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MRSA-kampagnen illustrerer konsekvenserne af et konventionelt landbrugs intensive dyrkningsmetoder og betydning for dyrevelfærd. • Økologi-filmen er konkret handlingsanvisende ift. ændret forbrugerafærd og fremme af økologi. • Kyst-kampagnen er en konkret illustration på den vilde natur, som vi skal stå sammen om at bevare. • Biodiversitet Nu engagerer folk i at bidrage til dokumentation af naturens tilstand og til at komme ud og opleve naturen. • Giftfri Haver gør diskussionen om brug af sprøjtemidler til noget, der vedkommer os alle og tvinger os til at tage stilling. • DN i Byen bringer naturen ind i byerne og gennem engagerende projekter bidrager til en større nærhed til naturen. <p>Vi skal blive bedre til at finde og bruge konkrete lokale cases til at understøtte vores politiske mål for natur og miljø. En case gør det enklere at kommunikere ofte komplekse sammenhænge; som eksempelvis nødvendigheden af vandmiljøplaner, planlov osv. Cases skal findes i et samarbejde mellem lokalafdelinger og sekretariat.</p>
<p>DN skal gennemføre projekter – gerne i samarbejde med andre – som påviser, at man gennem en målrettet indsats kan opnå resultater, der skaber en målbar forbedring af naturen og miljøet.</p>	<p>Nogleprojekterne er karakteriseret ved at være projekter, som påviser, at man gennem en målrettet indsats – og flere af dem sker i samarbejde med andre, fx:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biodiversitet Nu er et samarbejdsprojekt mellem forskere, DN, Aage V Jensens Fond og tusindvis af borgere, og resultaterne kan anvendes i kommunerne til at opnå en bedre biodiversitet. • Giftfri have er et samarbejdsprojekt med Praktisk Økologi og tusindvis af haveejere, som skal vise, hvordan vi kan forbedre natur og miljø uden brug af gift.

	<ul style="list-style-type: none"> Grønt folkemøde er et samarbejdsprojekt med Folkemødet på Bornholm, som skal vise mulighederne for affaldssortering. <p>Giv naturen en hånd-projekterne er ligeledes gode eksempler på samarbejdsprojekter, som gennem en målrettet indsats kan skabe forbedring for en konkret art eller et konkret naturområde.</p>
5.1.2 DN vil skabe mere nærhed til naturen for potentielle medlemmer, medlemmer og frivillige:	
DN skal inspirere – særligt børnefamilier – til naturoplevelser på egen hånd	<p>DN har flere indsatser rettet direkte mod børnefamilier:</p> <ul style="list-style-type: none"> Naturens Dag er blevet en folkelig, national begivenhed med 180.000 deltagere i 2014 og meget stor medieomtale. NaturKatapultens database med flere hundrede ideer til oplevelser i naturen for hele familien er ved at blive gennemskrevet, så de får en mere web-venlig form. DN sender hver uge 'Ugens Naturoplevelse' ud til cirka 5.000 abonnenter. <p>Der skal udvikles en ny digital "indgang" baseret på Naturkatapulten til arbejdet med at få flere børn mere ud i naturen. Det inkluderer både skoletjenesten, dokumentation, viden og invitationer til egne og arrangerede naturoplevelser. Det skal følges op med kampagner, så der kommer fokus på udfordringer og løsninger.</p>
DN skal i endnu højere grad invitere til naturoplevelser gennem vores lokale afdelinger. Der skal være mindst én og gerne flere naturguider i alle lokalafdelinger	<p>Sekretariatet har gennemgået og registreret arrangementer for 2011-2014 og fundet ud af, at afdelingerne inviterer til ca. 750 arrangementer årligt. Der er udarbejdet en rapport, som er delt med afdelingerne. Fremover vil sekretariatet hvert år gennemgå de lokale arrangementer, så man kan se, hvor muligheder og udfordringerne ligger, og så der kan hjælpes mere målrettet i de afdelinger, der har det svært med arrangementer, og skabe sammenhæng mellem de mange nationale projekter og den lokale natur.</p> <p>Der uddannes 20 nye Naturguider i 2015. Der er etableret et egentligt Naturguide-netværk, hvor der pt. er 144 deltagere. De afholder netværkstræf i efteråret 2015.</p> <p>Der er desuden et nyt arrangementsmodul (turmodul) på vej. Det giver mange nye muligheder for at invitere på oplevelser i naturen.</p>
DN skal fortsat dokumentere udviklingen i børns forhold til og brug af naturen	<p>Vi har i 2015 gennemført den fjerde Gallupundersøgelse af børns brug af naturen. Den offentliggøres i forbindelse med Naturens Dag.</p> <p>Vi sidder med i følgegruppen for et stort forskningsprojekt, der hedder "Nature Moves". Projektet har som hovedmål at fremme børn og unges aktive udeliv og friluftsliv i natur og landskab.</p>
DN vil skabe og udvikle grønne områder i byerne og fremme mulighederne for at leve et mere bæredygtigt liv	<p>Dette er et af målene med Projekt 'DN i byen', hvor der i 2015 er uddannet projektpiloter i de 4 største byer. De er i gang med at rekruttere frivillige til projekter og hjælpe projekter på vej.</p>
5.1.3 DN skal tydeliggøre, hvordan foreningen gør en forskel for naturen og miljøet:	
DN skal hvert år udgive en årsrapport med de natur- og miljø-	DN's Årsrapport udkommer hvert år og uddeles på REP i foråret.

mål, DN har opnået	
Danmarks Naturfond skal i 2015 være et aktiv for DN's medlemmer	Beskrivelsen af fondens arealer er nu en integreret del af dn.dk. Sekretariatet er i gang med en revision af foldere for alle fondens områder, så medlemmerne bliver inspireret til at opleve og bruge fondens arealer. Formidlingen på Skovsgaard udvikles løbende, og der er udarbejdet nye skilte og foldere, og en ny udstilling på vej.
DN's store fredningsarbejde skal senest i 2015 være kendt af medlemmerne og i 2020 være bredt kendt af potentielle medlemmer	Der er ikke foretaget en egentlig undersøgelse af medlemmers kendskab til fredningsarbejdet, men både de konkrete fredninger samt Projekt Fredningstjek bliver løbende bredt kommunikeret – både via presse, medlemsblad og nyhedsbreve.
DN skal være kendt lokalt som naturens og miljøets beskytter og vogter	Alle afdelinger har lokale hjemmesider, 70 afdelinger har lokale nyhedsbreve, mange afdelinger har egne Facebooksider. Vi støtter afdelingerne med deres egen kommunikation om sager, arrangementer og lokal natur. Projekt Naturvogterne har været igangsat som pilotprojekt netop med det formål at styrke kendskabet til DN som naturens vogter, men der har ikke været tilstrækkelig interesse fra de lokale afdelinger.
5.1.4 DN skal tydeliggøre, at den enkelte selv kan gøre en forskel for naturen og miljøet via DN – samt sætte fokus på de personlige fordele ved medlemskab af DN	
DN skal være kendt for at give naturen en hånd. DN skal give medlemmer og andre interesse-rede mulighed for selv at gøre en indsats for naturen	Affaldsindsamlingen havde i 2015 110.000 deltagere og stor opmærksomhed i medierne. Vi gennemfører 75-100 lokale naturplejeprojekter årligt og er fødsels-hjælper for fx græsningslaug over hele Danmark gennem afdelingerne. I Naturtjek og Fredningstjek giver vi danskerne mulighed for at holde øje med den danske natur.
DN skal inspirere medlemmer og befolkning bredt til konkrete initiativer, som viser, at også den enkeltes indsats er et bidrag til løsning af problemerne	Dette punkt ligner til forveksling det forrige. Skal måske slås sammen.
DN skal styrke fastholdelsen ved at synliggøre de personlige fordele ved medlemskab af DN, som fx Grøn Fordel	Medlemsfordelene (DN Butikken, DN Grøn Fordel og lokale guidede ture) kommunikerer på dn.dk, i Natur & Miljø og gennem særlige nyhedsbreve. I den læserundersøgelse, som blev udarbejdet i december 2014 fremgår det, at: <ul style="list-style-type: none"> • 76 % af DN's medlemmer altid, ofte eller af og til læser siderne med medlemsfordele. • 10 % af DN's medlemmer altid, ofte eller af og til benytter medlemsfordele, og at 40 % gør det, men sjældent. • 24 % af DN's medlemmer mener, at medlemsfordelene har stor eller nogen betydning for deres medlemskab.
5.2 Foryngelse af foreningen	
5.2.1 Antallet af medlemmer, som yder frivilligt arbejde i DN, skal i 2020 være fordoblet:	

<p>DN skal i 2014 udvikle en frivilligstrategi, som håndterer, hvordan de eksisterende organisatoriske enheder kan udvikles, og hvordan vi udvikler nye typer at være frivillig i DN på, som også er attraktive for yngre</p>	<p>Der er ikke udviklet en egentlig frivilligstrategi, men gennemført et omfattende arbejde for at kortlægge DN's frivillige og gøre os klogere på "moderne" frivillighed. Med tilbud som Fredningstjek, Naturguider, studenterafdelinger, DN i byen, Giv naturen en hånd mm. Er det muligt at være frivillig i DN på andre måder end den traditionelle afdelingsbestyrelse.. Men vi har fortsat brug for tiltag, der gør det lettere at <i>blive</i> frivillig i DN og også tiltag, der gør det lettere at <i>være</i> frivillig i DN.</p> <p>Frivilligsiden skal udvikles til et centralt og effektivt værktøj, der gør det let at være frivillig i DN. Organisationen bør udvikles, så vi bliver bedre til at fange og inkludere nye interesserede frivillige. Der bør i både sekretariatet og i afdelingerne være ressourcer der hjælper og inspirerer potentielle frivillige længere ind i "organisationstragten".</p> <p>Hjemmesiden dn.dk skal have en let indgang til at blive frivillig i DN.</p>
<p>DN skal arbejde med og være synlige i etablering af nye fællesskaber</p>	<p>Dette punkt bør måske udgå, med mindre vi bliver mere præcise på, hvad vi mener.</p>
<p>5.2.2 DN skal forynge afdelingerne, så gennemsnitsalderen i afdelingerne i 2020 er faldet i forhold til 2013:</p>	
<p>Naturens Universitet skal tilbyde nye kurser, som er særligt attraktive for yngre medlemmer</p>	<p>NaturGuide-kurserne har vist os, at det er muligt. Her har vi mange yngre deltagere og stor interesse også fra nye frivillige. 144 deltager i et nyt netværk for Naturguider.</p> <p>Gennemsnitsalderen blandt de frivillige i afdelingerne er i 2015 stabiliseret, så den ikke er steget i forhold til 2014. [tjek med Sonja og Jörn]</p>
<p>DN vil styrke samarbejdet på tværs af afdelinger, så frivillige med samme interesser får mulighed for at mødes og udveksle erfaringer, og så vi øger involveringen blandt eksisterende frivillige</p>	<p>DN har pt. 19 forskellige netværk, som lever sit liv på Podio. Er der frivillige, der ønsker et netværk, får de oprettet et arbejdsrum på Podio og mulighed for at reklamere for netværket, invitere medlemmer og afholde netværkstræf. Netværkene fungerer meget forskelligt.</p> <p>Samrådene har vist interesse i at gennemføre udvidede samrådstræf, hvor mange frivillige kan mødes regionalt. Således afholder 2 samråd regionstræf i efteråret 2015, og flere ytrede interesse på Samrådsinspirationsdagen.</p>
<p>DN skal udnytte det potentiale for nye frivillige, der er blandt de mange tusind, som deltager i afdelingernes aktiviteter. Det skal ske gennem en systematisk indsamling af kontaktdata på deltagere, så vi kan kommunikere målrettet med dem om andre vedkommende aktiviteter og tilbud for at styrke deres relation til DN</p>	<p>Det nye arrangementsmodul er udviklet med en række muligheder for at indsamle data på deltagerne og efterfølgende kommunikere målrettet med dem.</p> <p>Der arbejdes i en lille gruppe på at finde de bedste måder at "samkøre" data fra DN's medlemssystem med data høstet fra fx arrangementsmodul, lokale nyhedsbreve, sociale medier mm. Der arbejdes samtidig med at finde ud af, hvilke data vi har brug for til hvad, og hvordan informationsstrømmene kan bruges til at hverve og fastholde både medlemmer og frivillige.</p> <p>I forbindelse med arbejdet med en frivilligstrategi er der gennemført en kortlægning af vore frivillige i bred forstand.</p>
<p>DN vil i 2020 have velfungerende studenterafdelinger i alle regioner</p>	<p>Vi har i 2015 fire studenterafdelinger - Aarhus, Odense, København og Aalborg. Vi har ingen i region Sjælland, og det ser ikke ud til, at der pt.</p>

	er grobund for en ny afdeling fx omkring RUC.
DN skal arbejde på fastholdelse af de frivillige i studenterafdelingerne, så de efter endt studietid forbliver frivillige i DN	Det gør vi naturligvis, og det er der også gode eksempler på, men antallet er lavt, og punktet bør måske slås sammen med det forrige.
5.2.3 DN vil i 2020 have et børnemedlemskab med minimum 10.000 medlemmer:	
DN skal i 2014 have udviklet et koncept for samt have afklaret finansieringen til et børnemedlemskab	Konceptet blev udviklet i 2014, og i 2014-15 har der været dialog med flere store fonde (Aage V, Velux, Real Dania og Nordea) om støtte til projektet. Men det har desværre vist sig meget vanskeligt at opnå ekstern støtte til et medlemskabs-, klub- eller abonnementsbaseret produkt.
DN skal senest i 2015 lancere et børnemedlemskab	<p>Projektet forudsatte ekstern støtte, og indgår derfor i AP2015 som et projekt, der kun skal gennemføres, hvis støtten opnås. Da det har vist sig, at vi ikke har kunnet opnå ekstern finansiering, er projektet derfor ikke sat i gang.</p> <p>Projektet skal gentænkes på en måde, der gør det muligt for DN selv at finansiere det – og så supplere med at søge støtte til dele af projektet. Der udarbejdes derfor en projektbeskrivelse i efteråret 2015 med henblik på godkendelse og start på implementering ifm. AP2016.</p>
5.3 Større synlighed og klar profil	
5.3.1 DN's profil skal skærpes:	
DN skal senest i 2014 have udviklet og implementeret en ny kommunikationsstrategi, som angiver, hvad og hvordan vi skal kommunikere samt etablerer DN's grundfortælling	DN's kommunikationspolitik, -strategi og grundfortælling blev godkendt af HB i februar 2014. På REP-mødet i foråret 2015 besluttede REP, at det skulle godkendes af REP for at opnå en større konsensus om politikken. Kommunikationspolitikken og -strategien er derfor sendt i høring og skal på den baggrund godkendes endeligt af HB i efteråret 2015.
DN's kommunikation skal overordnet sætte fokus på: 1) Forarmelsen af natur og miljø, 2) at mange ikke har et forhold til naturen, 3) at DN gør en forskel for naturen og miljøet, samt 4) at den enkelte kan gøre en forskel for naturen og miljøet via DN	Forslag: Dette punkt udgår – eller skal erstattes af noget mere konkret. Den er alt for generel og kan ikke bruges til at måle, om vi bliver stærkere.
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	<p>DN har i den nyeste image-måling, som er foretaget i juni 2015, ikke flyttet sit image i befolkningen. Dette til trods for, at DN har markeret sig stærkt på udvalgte sager og har taget nye medier mere markant i brug. Initiativer som har bragt DN ud til mange tusinde mennesker, som vi ikke tidligere har været i kontakt med.</p> <p>DN's nye initiativer for at engagere og skabe interesse for DN hos nye målgrupper, har heller ikke vist resultater endnu. De nye tiltag er alle så relativt nye, at de endnu ikke er slået igennem i imagemålingen. Derfor skal vi fortsætte med disse initiativer (medie-kampagner, DN i Byen, Giftfri Haver, Fredningstjek m.fl.), så vi får en reel mulighed for</p>

	<p>at vurdere effekten.</p> <p>Image-målingen er dog samtidig et signal om, at der måske skal helt nye ting i spil, og for at afdække dette, har vi igangsat et projekt, som i efteråret 2015 vil munde ud i et forslag til en konkret handlingsplan, der skal bidrage til at "knække koden" i forhold til, hvordan vi engagerer endnu flere i vores sag.</p>
<p>DN vil gennem dialog med vores interessenter skabe større forståelse for og respekt om vores holdninger</p>	<p>Dialog er en forudsætning for at opnå resultater. Derfor er dialogen DN's foretrukne redskab i forhold til politikere og interessenter i øvrigt, og den er fundamentet for vores lobby-arbejde.</p> <p>Derudover overvåger vi dagligt indlæg i medierne, der kræver en replik fra DN, og vurderer fra sag til sag, om og hvordan vi eventuelt vil svare.</p> <p>Vi skal identificere de sager/områder, hvor vi ikke kan gå på kompromis. Og vi skal identificere områder, hvor vi – evt. i samarbejde med alliancepartnere – kan påvirke beslutningstagere og opnå konkrete resultater. På den måde sikrer vi, at DN er klare i mælet og siger fra, når det er nødvendigt, men at vi samtidig undgår at blive en samtalepartner, man undgår, fordi vi får prædikatet "nej-sigere".</p>
<p>DN's holdninger skal være klare, og det skal være tydeligt, at DN arbejder løsningsorienteret</p>	<p>Bør udgå – det er mere et statement end en indsats, vi kan måle på, og dette statement er beskrevet i vores kommunikationspolitik.</p>
<p>DN's kommunikation og holdninger skal være repræsentative for den brede medlemsskare. DN skal derfor være i dialog med sine medlemmer og lytte og spørge ind</p>	<p>DN har løbende dialog med medlemmerne via forskellige medier:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DN har knap 50.000 følgere på Facebook, og der er stor aktivitet både i form af kommentarer og delinger. • I Avisen Natur & Miljø er der lavet mindre spørgeundersøgelser, hvor et udvalg af medlemmer er blevet spurgt om en konkret sag. • På dn.dk er der oprettet debat-strenger, der gør det muligt at kommentere på DN's udmeldinger og selv sætte debatter i gang. <p>DN har derudover ikke tradition for løbende at spørge medlemmerne om deres holdning til konkrete sager. Vi har undersøgt muligheden for at lave et egentligt Medlemspanel bestående af et repræsentativt udsnit af DN's medlemsskare. Gallup har givet et bud på opgaven, men vi har vurderet, at det har været for mange penge at bruge, og at vi i stedet bør finde lettere veje – som eksempelvis den metode, vi har brugt i Avisen.</p> <p>Vi vil fremadrettet udnytte de muligheder, vi selv har for at lave mindre undersøgelser blandt vores medlemmer. Det kan være for at få bedre indblik i, hvilke områder og sager, der særligt interesserer vores medlemmer, og det kan være til konkret at teste, om DN's holdninger eller tilgang til sager er i trit med medlemmernes.</p>
<p>5.3.2 DN vil videreudvikle den nationale, eksterne kommunikation for at skabe folkesager:</p>	
<p>DN vil i højere grad flytte sit fokus i det nationale pressearbejde fra reaktion til aktion, så vi bedre selv kan sætte en dagsorden.</p>	<p>Med udpegningen af nøgleprojekter og med beslutningen om at gennemføre kampanjer på udvalgte sager har vi fået et godt afsæt til i højere grad selv at blive dagsordensættende. Dag-til-dag-pressen fylder dog fortsat meget, og det vil den også gøre fremadrettet. Både</p>

<p>Konsekvensen af dette bliver færre, men mere velvalgte historier samt, at DN ikke nødvendigvis agerer på alle natur- og miljøpolitiske dagsordener</p>	<p>fordi DN dagligt bliver kontaktet af medier, som vil have en kommentar til aktuelle sager, og fordi debatter og sager i medierne kræver, at DN melder ud. Sidst men ikke mindst betyder det store interne engagement blandt såvel frivillige som medarbejdere, at forventningerne til DN's reaktion på diverse sager er meget stor, og det vanskeliggør prioriteringen i dagligdagen.</p> <p>Vi skal fortsat blive endnu bedre til selv at sætte dagsordener. Det skal ske med udgangspunkt i sigtelinjer og kampagner, og med en endnu bedre koordinering, så vi ikke er ude med for mange sager samtidig.</p>
<p>DN skal hvert år gennemføre en kampagne, som forener det politiske arbejde i sigtelinjerne med hvervning af nye medlemmer</p>	<p>Med beslutningen i AP2015 om at afsætte 4 mio. kr. årligt til kampagner fik vi i DN for første gang mulighed for at lave kampagner, hvor vi ikke kun er afhængige af mediernes "lyst" til at skrive om et givent emne, men selv kan sætte en dagsorden gennem købt medieplads.</p> <p>Vi har indtil nu kørt kampagner på MRSA, økologi og på kysterne. Parallelt med de politiske budskaber skal kampagnerne bidrage til hvervning af nye medlemmer. Vores erfaring hidtil er, at kun få vælger direkte at melde sig ind. Men når vi samler underskrifter ind til en konkret sag, får vi en kontaktmulighed til personer, som udviser interesse for vores sag, og disse personer ønsker oftere end andre at støtte DN, når vi efterfølgende kontakter dem.</p> <p>Hvis vi selv skal kunne sætte dagsordener, er vi nødt til også fremadrettet at kunne købe os til noget medieplads. Kampagnerne er også vores mulighed for selv at tegne det billede af DN, som vi ønsker, omverdenen skal have – og som kan hjælpe os til at få endnu større opbakning. Vi skal derfor fortsat lave kampagner med et dobbelt mål om at opnå politiske resultater og flere medlemmer. Og vi skal lave kampagner, som har et mere imagemæssigt formål om at skabe sympati for DN's sag – og dermed et ønske om at støtte DN.</p>
<p>DN's nationale kommunikation skal fokuseres omkring de store byer, hvor vi ved, vores potentielle medlemmer, medlemmer og potentielle frivillige bor</p>	<p>DN i Byen er et eksempel på et projekt, som har til formål at udnytte det potentiale, vi har i byerne. Projektet er stadig i startfasen, og det er derfor ikke muligt på nuværende tidspunkt at konkludere noget ud fra det. Derudover har vi ikke lavet tiltag, som mere specifikt retter sig mod byboere.</p> <p>Vi vil undersøge mulighederne for at lave en kampagne, der specifikt henvender sig til byboere eller særlige målgrupper i byerne (eksempelvis unge/studerende eller børnefamilier).</p>
<p>5.3.3 DN skal benytte det lokale potentiale for større synlighed om vores arbejde:</p>	
<p>DN vil udvikle det lokale kommunikationsarbejde. Det skal ske gennem uddannelse af lokale kommunikationsansvarlige, og målet er én i alle afdelinger</p>	<p>Afdelingernes interesse for den lokale kommunikation er steget, og det samme er omfanget af afdelinger med lokale nyhedsbreve, sociale medier og foldere.</p> <p>Der har været fokus på uddannelsen af webansvarlige og ansvarlige for de lokale nyhedsbreve, og der afholdes kurser i lokal kommunikation og sociale medier i Naturens Universitet. Hvis udviklingen skal fortsætte, skal der afsættes flere midler til den lokale kommunikation.</p>
<p>DN vil udvikle det lokale arbejde med elektroniske medier. Målet</p>	<p>Antallet af udsendte nyhedsbreve fra 2011 til 2014 er steget fra 72 til 243 fordelt på 70 afdelinger. Der er 30-40 lokale afdelinger, der har</p>

<p>er, at alle afdelinger i 2020 anvender elektroniske medier i kommunikationen med medlemmerne</p>	<p>deres egen side på Facebook.</p> <p>Der har været store udfordringer med de systemer, vi har brugt til de lokale nyhedsbreve. Et nyt modul er på vej i efteråret 2015. Det er desuden vanskeligt for afdelingerne at få oplysninger om medlemmerne fra DN's medlemssystem (særligt e-mailadresser).</p>
<p>DN vil være synlige i de lokale og regionale medier. Det skal ske gennem lokale klummer, omtaler af arrangementer, indlæg om naturens tilstand, lokal forurening, ressourcspild med videre</p>	<p>Bør måske udgå. Hænger sammen med og dækkes måske af de to forrige punkter. Vi kan se, at synligheden stiger, når afdelingerne modtager hjælp til kommunikationen - fx omkring Naturens Dag, affaldsindsamlingen og større kampagner.</p>
<p>5.3.4 DN skal gennem øget kommunikation med vores medlemmer og frivillige øge loyaliteten og fastholdelsen af medlemmerne og frivillige:</p>	
<p>DN skal fra 2014 have mailadresse på stort set alle nye medlemmer, og fra 2020 skal vi have mailadresser på stort set alle medlemmer</p>	<p>I 2014 fik vi mailadresser på 66% af alle nytegnede. I 2015 har vi pr. 31/7 mailadresser på 74% af alle nytegnede. Der arbejdes systematisk på at indhente mailadresser ved nytegning. Vi har i dag mailadresser på 33% af medlemmerne.</p> <p>I dag er der ikke forbindelse mellem medlemssystemet og nyhedsbrevsmodul. Vi har således ikke mulighed for at holde mailadresser opdateret i medlemssystemet. Det vil være meget kostbart at kontakte eksisterende medlemmer for at indhente mailadresser, som vi ikke kan holde ved lige. Derfor afventes et nyt nyhedsbrevsmodul, før der afsættes midler til at indhente e-mail på eksisterende medlemmer.</p> <p>I løbet af 2016 implementeres forhåbentlig et nyhedsbrevssystem, som er integreret med medlemssystemet. Herefter planlægges indhentning af mailadresser på eksisterende medlemmer.</p>
<p>DN's hjemmeside skal i 2014 udvikles med fokus på potentielle medlemmer, medlemmer og potentielle frivillige</p>	<p>Der er udarbejdet en intern web-strategi med et overordnet mål om at:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tiltrække og rekruttere nye medlemmer, 2) Øge loyalitet og engagement hos eksisterende medlemmer, 3) Understøtte DN's budskaber og spredningen af disse. <p>Der er indtil nu arbejdet med oprydning, nyt design, nye sektionsforsider, SEO, øgning af trafik fra nyhedsbreve, flere nyheder og artikler om at opleve naturen mv. Der er flere store udviklingstiltag i gang omkring relancering af tur-modul og Naturkatapulten, mv.</p> <p>Resultatet fra 2013-2014 er en øgning i besøgstallet fra 481.000 til 656.000 svarende til godt 36%. Antallet af indmeldelser via web-sitet er øget med 22%, men her taler vi desværre om meget små tal, idet de faktiske tal er fra 646 til 828.</p> <p>Medlemmerne skal helt i fokus på dn.dk, og der skal endnu mere fokus på naturoplevelser og inspiration, men også på mere handlingsanvisende fakta om naturen.</p> <p>Vores site er stadig meget et politisk site, som ikke har den store folkelige appel. Derfor er udvikling af eksempelvis tur-modul og udvikling af Naturkatapulten eksempler på ændringer, der kan bidrage til at gøre dn.dk til det site, man går ind på, når man vil noget i/med natur og</p>

	<p>miljø.</p> <p>De mere professionelle brugere vil selvfølgelig fortsat kunne finde den information, de har brug for, men de skal måske "klikke" et andet sted.</p>
De elektroniske nyhedsbreve til medlemmer skal i 2014 udvikles og kunne anvendes både centralt og lokalt som en væsentlig kommunikationskanal til vores medlemmer	DN Nyhedsbrevet har gennemgået en stor fornyelsesproces. Det har betydet, at andelen af frivillige tilmeldinger til nyhedsbrevet er øget med mere end 50% alene fra 2013-2014, og stigningen er fortsat i 2015. Derudover sender vi nu nyhedsbrevet til alle medlemmer, der har opgivet en email-adresse.
Natur & Miljø og den nye Avisen Natur & Miljø skal begge fra 2015 have væsentlig betydning som fastholdelsesredskab for vores medlemmer	<p>Avisen har eksisteret fra juni 2013 til juni 2015. Den har sat fokus på DN's arbejde og været et godt supplement til Natur & Miljø. Desværre er der omkring 40% af modtagerne, som efter 1½ år stadig ikke har opdaget Avisen, der ligger som et indstik i Natur & Miljø. Derfor besluttede REP i foråret 2015, at Avisen ikke længere skal udkomme som selvstændigt medie.</p> <p>Der er sat en proces i gang, der skal sikre, at de gode elementer fra Avisen fremover bliver implementeret i Natur & Miljø. Vi er samtidig i gang med en vurdering af de elektroniske udviklingsmuligheder.</p>
Nye medlemmer skal modtages både centralt og lokalt gennem velkomstbreve/-mails, velkomstarrangementer og loyalitetsopkald	<p>Alle nyt tegnede modtager DN-nyhedsbrev senest 14 dage efter de er tegnet. Vi har i indeværende år kørt test med velkomstmail til nye i DN Furesø og DN Lemvig. MEN vi har en teknisk udfordring med lokale nyhedsbreve, idet e-mail adresserne til de lokale nyhedsbreve skal testes manuelt. Det endelige resultat afventes.</p> <p>Vi har i foråret 2014 testet velkomstopkald på en større gruppe F2F-indmeldte, velkomstopkald gav ikke større loyalitet. Der arbejdes fortsat med at udvikle en smidig velkomstprocedure, der kan løses med de eksisterende ressourcer.</p>
Den direkte kommunikation med vores frivillige skal videreudvikles – blandt andet gennem Podio	Der er direkte kommunikation via DN Torsdag, almindelige mails og via Podio i forbindelse med konkrete sager. Kommunikation er ikke som sådan udviklet, og det er uklart, om der er et behov for "videreudvikling".
5.4 Stærkere økonomi	
5.4.1 DN vil arbejde for, at DN har en kontinuerlig positiv medlemsudvikling fra 2014 til 2020:	
DN skal frem til 2020 øge andelen af medlemmer hvervet gennem elektroniske medier med 10% årligt	<p>Antallet af medlemmer indmeldt på dn.dk er fra 2013-2014 øget med 22% fra 646 til 828 medlemmer. I første halvår af 2014 blev der oprettet 522 nye medlemmer fra dn.dk i 2015 er tallet 832 – en stigning på 69%. (bemærk, dette er antal tegnede). Et nyt indmeldelsesflow til dn.dk er i test og forventes implementeret inden udgangen af 2015.</p> <p>Antallet af besøgende på dn.dk fra Facebook er stigende, ligesom vores systematiske brug af "adwords" har øget trafikken på dn.dk. Indmeldelsesopfordring via Facebook er testet uden resultat. I efteråret 2015 testes medlemshvervning gennem annoncering på Facebook.</p>
DN skal afprøve nye hvervefor-	Nogle afdelinger er meget aktive eksempelvis med at tilbyde 3 mdr.

<p>mer, som inddrager lokalafdelingerne i arbejdet</p>	<p>gratis medlemskab ved arrangementer, uddeling af medlem-tegner-medlem (m-g-m) foldere osv. Der er fuld opmærksomhed på at servicere lokalafdelingerne med relevant materiale til medlemshvervning.</p> <p>I forbindelse med telefonisk medlemstegning i DN Furesø er gennemført en testkampagne med husstandsomdelte indmeldelsesopfordringer, invitation til foredrag, besøg af Naturens Ambulance, flere målrettede pressemeddelelser og særlige velkomstmil.</p> <p>Ser vi nye muligheder med potentiale for volumen, vil det blive testet og iværksat. Vi har endnu ikke fundet den helt rigtige gode løsning. Se herunder om hvervning i forbindelse med Affaldsindsamling og Naturens Dag.</p>
<p>DN skal inddrage medlemmer i hvervningen gennem member-get-member tiltag</p>	<p>I 2014 kom der 134 nye medlemmer via m-g-m. Der blev annonceret i alle numre af Natur & Miljø, muligheden blev nævnt i DN Torsdag og DN nyhedsbrevet over 20 gange. Omkring 5.000 foldere er distribueret med fysiske breve fra sekretariatet og uddelt af DN afdelinger. Vi må konkludere at m-g-m ikke har det forventede potentiale blandt DN's medlemmer.</p> <p>Vi fortsætter med m-g-m konceptet med færre annoncer i N&M og regelmæssig eksponering i DN-nyhedsbrevet.</p>
<p>Omkostningerne til hvervning af nye medlemmer skal i 2020 være 10% mindre end i 2013, og medlemstilgangen skal være positiv</p>	<p>Dette mål er ikke realistisk. Det bliver stadigvæk vanskeligere at hverve medlemmer pr. telefon, både fordi folk ikke tager telefonen, og fordi DN's sag ikke opleves som relevant for den brede befolkning. Et volumenmæssigt alternativ til telemarketing er face-to-face – gadehvervning, som er dyrere end telemarketing.</p> <p>Vi arbejder systematisk med at indsamle "leads" telefonnumre på folk, der har vist en interesse i aspekter af DN's arbejde (underskriftindsamling til fordel for at beskytte vores kyster eksempelvis). Vi arbejder systematisk med at forbedre telemarketing. Vi afprøver nye TM bureauer.</p> <p>Vi har fået analyseret "medlemsforretningen" af et eksternt bureau, som foreslår forskellige forbedringer, der implementeres fra efteråret 2015.</p>
<p>DN skal videreudvikle arbejdet med at hverve medlemmer blandt de mange potentielle medlemmer, vi er i kontakt med gennem vores aktiviteter som Affaldsindsamlingen, Naturens Dag, lokale ture og Ambulancen</p>	<p>I 2014 blev gennemført test af forskellige hvervetiltag i forbindelse med affaldsindsamlingen og Naturens Dag. Konklusionen er, at vi bruger uforholdsmæssigt mange ressourcer (både tid og penge) på at give forskellige tilbud til målgruppen og få meget få betalende medlemmer i sidste ende. Naturens Ambulance har dog et vist volumen, og vi fortsætter her med at tilbyde 3 måneders gratis medlemskab, hvorefter folk ringes op.</p> <p>Ser vi nye muligheder med potentiale for volumen for at tilbyde medlemskab i forbindelse med DN's store udadrettede aktiviteter, vil de blive udnyttet.</p>
<p>DN skal videreudvikle samarbejdet med virksomheder med sammenfaldende målgrupper som os i forhold til at tilbyde gra-</p>	<p>DN vurderer i alle samarbejder med virksomheder, om det er passende at tilbyde 3 eller 6 måneders gratis medlemskab af DN. Udvalgte virksomheder får tilbuddet, men det er de færreste, som bruger det aktivt. Og når de gør, får DN sjældent den store effekt af det.</p>

<p>tis medlemskab til virksomheder- nes kunder</p>	<p>SEAS NVE er dog en undtagelse. DN og SEAS NVE har et systematisk samarbejde med SEAS NVE's Fieldsale omkring leads til DN's telemarketing (Global Energi kunder). Lead genereringen har været stoppet i store dele af 2014-15, da fieldsalget har været på standby fra SEAS NVE's side. SEAS NVE overvejer at genstarte field-salget, hvordan og hvornår vides ikke. Flere samarbejder som dette bør søges.</p> <p>Selvom gratis-medlemmerne er forholdsvis få, så har konceptet en god signalværdi, både overfor virksomhederne og kunderne. Yderligere har konceptet lave omkostninger for DN.</p>
<p>DN skal udvikle metoder, så potentielle medlemmer kan støtte et konkret og tidsafgrænset aspekt af DN's arbejde på – eksempelvis en fredningssag</p>	<p>Ifølge Indsamlingsloven må vi henvende os uopfordret eksempelvis på gaden og i telefonen og bede om medlemskab – men ikke om bidrag.</p> <p>Der er ikke noget til hinder for, at vi kan vise muligheden for at støtte et konkret projekt, eksempelvis på dn.dk. Det vurderes ikke umiddelbart, at der er meget store beløb at hente ad denne kanal.</p> <p>I løbet af 2016 beskrives et indsamlingsprojekt, som markedsføres i N&M og på hjemmesiden.</p>
<p>DN skal etablere et børnemedlemskab, jf. afsnittet om fornyelse</p>	<p>Forslag: Bør udgå her – det står allerede længere oppe.</p>
<p>DN skal kontinuerligt videreudvikle arbejdet med at gentegne medlemmer, der stopper med at betale kontingent</p>	<p>DN ringer til alle, der afmelder deres PBS-aftale. Vi ringer til alle, der stopper indbetalingerne efter 3 måneder. Vi ringer til alle, der er udmeldt to år efter deres udmeldelse. I løbet af efteråret 2015 testes opringninger til udmeldte straks efter udmeldelse, og der testes på opringning 1 uge, 1 måned, 2 måneder og 3 måneder efter udmeldelse.</p>
<p>Frafaldsprocenten blandt DN's medlemmer skal i 2020 være faldet 1½%</p>	<p>I dag tæller vi gentegnede som nyindmeldte. Vi kan ændre dette, således at de genindmeldte ikke tæller som nye, hermed mindskes frafaldet.</p>
<p>5.4.2 DN vil øge andelen af fondsmidler i forhold til niveauet for 2012 således, at der gennemsnitligt frem til 2020 mindst rejses 1.500.000 kr. mere årligt:</p>	
<p>DN skal i 2014 have skabt et overblik over alle relevante fonde, som i sin fundats støtter arbejde, som ligger indenfor DN's områder</p>	<p>DN har skabt overblik over relevante fonde og puljer, som i sin fundats matcher DN's arbejdsområder, og der er iværksat en procedure, som sikrer en ensartet intern arbejdsgang, og at DN søger de rette fonde om de rette projekter.</p> <p>Specifikke fonde og puljer overvåges en gang om måneden mht. nyheder og ansøgningsfrister. Oversigt over relevante fonde og puljer opdateres løbende.</p>
<p>DN skal hvert år identificere projekter og aktiviteter i AP'en, der kan søges ekstern finansiering, og disse skal søges systematisk</p>	<p>DN identificerer projekter og aktiviteter, der kan søges ekstern finansiering til, i forbindelse med vedtagelse af AP'en. Det fremgår af helårsstatus på Aktivitetsplanen, hvor mange fondsmidler der er blevet bevilget.</p>
<p>DN skal i 2014 have en hand-</p>	<p>Se ovenstående.</p>

<p>lingsplan klar, der skal bruges til dialog med de store fonde om støtte til større nye tiltag; eksempelvis til arbejdet med børn som målgruppe eller til udvikling af det frivillige arbejde</p>	
<p>5.4.3 DN vil i 2020 have øget andelen af midler fra virksomheder med 50 % ift. 2012:</p>	
<p>DN vil i 2015 i henhold til DN's erhvervspartnerstrategi have indgået partnerskabsaftaler med 3-5 virksomheder</p>	<p>DN indgår i henhold til DN's erhvervspartnerstrategi en række erhvervspartneraftaler med fagligt-, kampagne- produkt- og/eller markedsførelse sigte. Eksempler fra 2014-2015:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEAS NVE: Fagligt- og markedsførelse samarbejde. • Arla Harmonie/Bilka: Kampagne- og produkt-samarbejde. • Fjällräven Danmark: Kampagne- og markedsførelse samarbejde.
<p>DN vil i 2020 have øget andelen af sponsorindtægter med 50%</p>	<p>DN indgår i partnerskabsaftaler mhp. at øge indtjeningen eller at opnå andre fordele, så som gratis markedsførelse/PR. Eksempler fra 2014-2015:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEAS NVE: Samarbejde omkring klimavenlig strøm + markedsførelse + leadgenerering + 250.000 kr/pr år. • Arla Harmonie/Bilka: Samarbejde omkring genanvendelse af plast + markedsførelse + events + portotilskud + 50.000 kr. • Fjällräven Danmark: Samarbejde omkring outdoor-markedsførelse for 250.000 kr. af Naturens dag + produkter til deltagerne i Naturens Dag + produkter til DN's naturvejledere.