

Hvem beslutter temaer for DN's kampagner?

Sekretariatet indstiller, at Hovedbestyrelsen beslutter følgende:

Kampagner, herunder kampagnetemaer vælges og gennemføres af sekretariatet med behørig orientering af hovedbestyrelsen.

Sagens kerne

Rune Engelbreth har fremsat følgende forslag, som HB skal tage stilling til:

"HB skal være den instans, der skal beslutte temaerne for de kampagner, som DN lancerer, hvad enten det er online eller på tryk, hvis budgettet overstiger 50.000 kr. Udenom HB kan Ledelsen (direktionen og præsidenten) eventuelt vælge at lancere en mindre kampagne i form af annoncer eller sponsorerede virale kampagner, hvis der er tale om et meget aktuelt emne, og hvis budgettet er under 50.000 kr."

– med denne supplerende kommentar omkring beløbsgrænsen:

"Beløbsgrænsen muliggør, at direktionen og præsidenten (i den eventualitet, hvor man hverken kan nå at høre HB via Podio eller til et møde, men har brug for at reagere mere synligt end gennem en pressemeddelelse), f.eks. kan reagere på en akut sag eller politisk udvikling med en her-og-nu-avisannonce el.lign. Men egentlige kampagner, der i sagens natur har større budgetter og har betydning for DN's overordnede prioriteringer og sætter et eller flere grundlæggende temaer på dagsordenen (og dermed i særlig grad tegner profilen udadtil og trækker på foreningens 'friere' ressourcer), fremover besluttet demokratisk i HB."

Baggrund

Hovedbestyrelsen har – på linje alle andre bestyrelser – det overordnede ansvar for DN's aktiviteter, hvilket nærmere er udtrykt i DN's vedtægter § 10, stk. 2.

Til at varetage den daglige drift er der ansat et sekretariat, herunder en direktion, der jf. de indgåede kontrakter har det som sit arbejds- og ansvarsområde bl.a. at "varetage den daglige drift og organisering af DN's sekretariat, herunder sikre at opgaverne varetages målrettet, effektivt og professionelt, herunder sikre gennemførelse af vedtagne aktivitetsplaner og overholdelse af de dertil knyttede budgetter."

Direktionen har således hidtil set det – og ser det fortsat – som en af sine væsentligste opgaver at sikre gennemførelsen af den vedtagne aktivitetsplan i overensstemmelse med dens indhold – og som følge deraf, blandt mange andre opgaver, at udvælge og formulere temaer og indhold af de kampagner, der kan/skal udrulles inden for den gældende aktivitetsplan.

Udvælgelsen af kampagner sker selvsagt i lyset af, hvilke fokusområder der i øvrigt er i aktivitetsplanen, hvad der rører sig i DN's omverden, såvel fagligt som politisk, og udvælges derfor til at understøtte såvel faglige, politiske som organisatoriske og forretningsmæssige mål – image, medlemstilgang og dermed også økonomi.

Direktionen afstemmer dette med præsidenten, der mellem HB møderne er foreningens øverste myndighed, og orienterer i øvrigt løbende hovedbestyrelsen om aktiviteterne i sekretariatet – det gælder både planlægningen og gennemførelsen af de forskellige aktiviteter og særligt kampagneaktiviteter, og hovedbestyrelsens kommentarer indgår naturligvis i det videre arbejde – både det konkret pågående og det fremadrettede.

At hovedbestyrelsen vil påtage sig at beslutte kampagnetemaerne, anser direktionen for at være i strid med den hidtidige arbejdsdeling, som den er beskrevet i direktionens kontrakter.

Materielt er det ikke kampagner(ne), der i *særlig* grad tegner profilen udadtil. DN's profil tegnes af en flerhed af elementer, hvor hjemmesiden, Natur og Miljø, lobbyarbejdet, det generelle presse- og kommunikationsarbejde, medlemstegningen og DN's lokale aktive i mindst lige så særlig grad tegner DN's profil.

Kampagner lægger heller ikke beslag på "friere" ressourcer – de er baseret på et budget, der er vedtaget som en del af det samlede budget for årets aktivitetsplan, og der kan ikke uden særlig bevilling disponeres over andre/yderligere ressourcer.

Bortset fra det, vil den foreslåede beslutningsproces naturligt gøre vejen til gennemførelsen af en kampagne længere og besværligere. Hovedbestyrelsen kan ikke forventes at skulle tage beslutninger uden, at dette sker på et oplyst grundlag. Det vil kræve, at der udarbejdes indstillinger, begrundelser og forklaringer af til og fravalg, at alle 11 hovedbestyrelsesmedlemmer får lejlighed til at ytre sig, og at der nås frem til en enig – eller i hvert fald en flertalsbeslutning i hovedbestyrelsen, inden processen kan gå videre og den egentlige planlægning af kampagnens indhold og udtryk udarbejdes.