

Kampagneforslag for efteråret 2016

Sekretariatet indstiller, at HB skal:

1. Drøfte forslag til kampagnetemaer for efteråret 2016
2. Beslutte tema for efterårets kampagne

Sagens kerne

HB skal beslutte temaer for DN's større kampagner. Beslutningsprocessen for dette er beskrevet og vedtaget af HB på mødet i januar, og det er en proces, der er koblet til arbejdet med AP.

Med hensyn til valg af kampagnetemaer for 2016 har det været drøftet i HB i marts måned, hvor man besluttede at gennemføre en kampagne henover sommeren med temaet plast. Det blev på samme møde besluttet, at efterårets kampagnetema skulle drøftes og vedtages på dette HB-møde i juni.

Baggrund

DN's kommunikation skal medvirke til at skabe politiske resultater, folkelig opbakning og loyalitet. Det skal blandt andet ske gennem kampagner, der udspringer af DN's sigtelinjer, henvender sig til DN's målgrupper, øger kendskabet til DN og giver medlemmer.

DN's særlige styrke ligger i den folkelige mobilisering. Når vi kan engagere en stor og bred befolkningsgruppe, kan vi lægge et større pres på politikerne – og vi kan samtidig styrke DN, fordi vi får flere medlemmer. Derfor skal en god kampagne så vidt muligt have en bred folkelig appel; den skal være let at afkode, opleves relevant for den enkelte og have et klart "call to action": *Hvorfor skal jeg engagere mig, og hvad vil I have mig til at gøre?*

Planlagte aktiviteter i 2016

Plast-kampagne:

Kampagnetemaet blev besluttet af HB på mødet i marts.

Plast-temaet blev introduceret i forbindelse med Affaldsindsamlingen, hvor plast i naturen var tema.

På Folkemødet på Bornholm er der særligt fokus på plast og genanvendelse.

Der er en kort animationsfilm under produktion, som sætter fokus på sort plast og genanvendelse. Filmen introduceres fra medio august på sociale medier og følges op med en PR-indsats

til understøttelse af kampagnen og de politiske mål, og med en indsats der skal generere leads.

Hvis filmen og kampagnens øvrige tiltag får succes, planlægges evt. en opfølgende film med fokus på mikroplast.

Naturens Dag:

DN's og Friluftsrådets store årlige event, der har op mod 150.000 deltagere løber af stablen i dagene 5.-9. september for skoler og institutioner og søndag den 11. september for familier.

Årets tema er "Naturen uden alder". Nordea Fonden har sponsoreret Naturens Dag.

Naturtjek:

DN's store projekt om biodiversitet er det største danske citizen science-projekt, som vi laver i samarbejde med Københavns- og Århus Universitet og med støtte fra Aage V Jensens Naturfond.

Målet er at udbrede kendskabet til biodiversitet og indsamle data om naturens tilstand over hele landet.

Hvert år skal der indsamles 150.000 registreringer for at sikre forskerne et ordentligt grundlag for deres afrapportering. Målet er nået for det første år, og vi er allerede kommet godt i gang med det andet år med over 50.000 registreringer allerede her i maj måned.

Giftfri Haver:

Med projektet og kampagnen for Giftfri Haver har vi i DN skabt et fundament for at engagere alle haveejere i diskussionen om brug af gift. Over 6.000 haveejere er nu tilmeldt, og den første virksomhed har også skrevet under.

Projektet kræver et vedvarende fokus med event, PR og mindre kampagneaktiviteter.

Ad hoc – mindre tiltag

Udover de planlagte tiltag følger vi de politiske dagsordener og reagerer efter behov. Oftest gennem en PR-indsats, men også understøttet af forskellige tiltag, som markerer DN's holdninger til aktuelle sager – og som samtidig danner grundlag for øget rekruttering.

Til eksempel kan nævnes det fælles opråb i forbindelse med regeringens vækstpakke. Eller små "Vi elsker..."-annoncer i BT og Berlingske i forbindelse med landbrugspakken og Eva Kjers afgang. Eller annoncer på sociale medier som eksempelvis dem om "Miljøtyrannerne" eller "Erstatningsnatur".

Disse tiltag kræver hurtig reaktion og kan ikke langtidsplanlægges. Og de kan – til forskel fra de store folkelige kampagner – have politikerne som primær målgruppe.

Forslag til kampagnetemaer efteråret 2016:

Flere HB-medlemmer har under forskellige debatter foreslået kampagnetemaer. Følgende ideer er blevet nævnt:

- Biodiversitet
- Kampagne rettet mod børn/børnefamilier
- Vandløbene
- Bevar arterne i Danmark – lad staten gå forrest
- Naturen i det åbne land

Herudover vil sekretariatet foreslå følgende kampagnetema:

- Rent drikkevand / Grundvand

Biodiversitet som særlig problemstilling bliver håndteret i vores store biodiversitetsprojekt Naturtjek, som både informerer bredt om biodiversitet gennem generel omtale af projektet og gennem fortællinger i medierne om forskellige arter. Projektet engagerer derudover tusindvis af danskere i en indsats, der skal hjælpe med at lave handlingsplaner i kommunerne for naturen.

Projektet løber frem til 2020 og understøttes med massiv markedsføring. Det er på den baggrund sekretariatets vurdering, at biodiversitetsproblemstillingen er håndteret i dette projekt.

Herudover er der et projekt i støbeskeen om en kampagne i 2017 om genopretning af skovenes værdier for biodiversitet og klima i samarbejde med IUCN (den internationale naturbevarende organisation, som DN er medlem af). DN er tænkt som den (eneste) danske partner i den globale kampagne og vil få stor indflydelse på de politiske og borger-rettede budskaber i Danmark samt stor synlighed som forening.

En kampagne rettet mod børn/børnefamilier skal lanceres i forbindelse med lanceringen af vores nye børnesite. Det bliver lanceret tidligst i oktober sammen med den ny hjemmeside. En mindre kampagne på dette tidspunkt er oplagt. Omfanget vil afhænge af, hvor meget "nyhed" vi vurderer, at sitet vil indeholde.

Vandløbene er et emne, som Sportsfiskerne har lavet kampagne for. Det betyder ikke, at vi fra DN's side skal afholde os fra kampagner på dette område, men det er på den anden side set et emne, som Sportsfiskerne har fået sat på dagsordenen. DN har støttet op om Sportsfiskernes kampagne og hjulpet med udbredelsen af budskaber og en række småfilm.

Bevar arterne i Danmark – lad staten gå forrest: Kampagnen kan f.eks. via hårde fakta og farverige billeder sætte fokus på, at arter fortrænges fra Danmark og oplyse om problemerne både i det åbne land, i skovene og i vandmiljøet. Endvidere opfordre til, at staten går foran med flere midler og mere målrettet forvaltning (herunder gerne mere selvforvaltende natur med helårsgræsning i urørte skove og det åbne land) på de mest artsrige arealer af statens 2.000 kvadratkilometer natur. Beløbsramme f.eks. 1,5 mio. kr.

Naturen i det åbne land skal sætte fokus på bevarelse og (re)etablering af det, vi har mistet – og på den frie adgang til naturen. På baggrund af Naturpakkens totale mangel på løft af naturen i det åbne land og med risiko for væsentlige forringelser med indskrænkninger af naturområder og erstatningsnatur kan en kampagne om værdien af natur til alle sætte fokus på disse problemstillinger.

Rent drikkevand/Grundvand rummer en række aktuelle politiske udfordringer (BNBO'erne, grundvandskortlægning, revision af pesticidstrategi mv.), som kan omsættes i en folkelig appel om det rene drikkevand. Herudover kan roundup-diskussionen og Giftfri Haver indarbejdes i kampagnen. Sidst men ikke mindst er der nogle tidligere kampagneelementer ("Det' noget lort"-kampagnen), som kan videreudvikles og revitaliseres.