

# MOTION till SNF:s Riksstämma år 2002

## Åtgärder för att stödja och stimulera länsförbundens och kretsarnas arbete för att behålla och nyrekrytera medlemmar och utveckla föreningsarbetet

En välkänd framgångsfaktor i ett företags marknadsföring är närhet till kunden och kundens möjligheter till lokala kontakter. Dessa faktorer värderas mycket högt av kunderna.

Vi är övertygade om att motsvarande även gäller en medlemsorganisation som SNF. SNF har ju länsförbund och kretsar utspridda över hela landet. Detta borde betonas och tas till vara i högre utsträckning än hittills. Det behövs en betydligt kraftfullare marknadsföring av SNF:s **lokala** tillvaro. F n är gapet mellan Riksföreningen och kretsarna alldeles för stort och det måste till ett bättre ”brobyggande”. Nedanstående förslag går således ut på att med hjälp av Riksföreningen satsa på och stödja en mer lokal framtoning av SNF.

### 1. Uppbörd av medlemsavgifter

- a) överlåt till kretsar, som så vill, att själva distribuera förnyelserna och påminnelserna till ”sina” medlemmar. De kan då också kombineras med lokal information från kretsarna. Låt gärna först exempelvis 15 kretsar testa detta och jämför sedan medlemsutvecklingen i dessa kretsar med andra
- b) Kretsvis förteckning över medlemmar som får påminnelsebrev från Riksföreningen bör skickas till berörd krets, som i kraft av personkännedom m m har möjlighet att lokalt påverka dessa medlemmar
- c) Ange kretstillhörighet och telefonnummer till kontaktperson i kretsen på medlemskortet

### 2. Medlemsvärvning

- a) det behövs **lokala** värvarfoldrar. Kretsar, som så vill, bör få ekonomiskt stöd att trycka egna värvarfoldrar med kretsens namn. Innehållet kan t.ex. tas ur den centrala foldern och kombineras med kretsaktuella naturskydds- och miljöfrågor, lokala kontaktpersoner o s v
- b) **lokalt** anpassat OH-material (med ungefär samma innehåll som under a), som länsförbund och kretsar kan använda lokalt för att informera om föreningen vid olika typer av externa träffar, dels i egen regi, dels hos andra organisationer
- c) **lokalt** anpassat utställningsmaterial (för t ex bibliotek och utställningslokaler) med ungefär samma innehåll och användningssätt som under a-b ovan
- d) stöd till **lokala värvarkampanjer** (t ex utskick av lokala värvarfoldrar och information i form av gruppöversändelser till hushåll)
- e) **snabbare** och bättre **information** från Riksföreningen till kretsarna **om nya medlemmar** så att de snabbt kan få välkomstbrev och kretsprogram m m från kretsen. Alternativt kan nuvarande **välkomstpaket skickas till kretsen** f v b till den nye medlemmen tillsammans med lokal information

- f) nuvarande sk **pluggannonser** bör kompletteras med telefonnummer till kontaktperson i lokal krets eller länsförbund. Detta bör kunna ske genom att kretsar och länsförbund får en lista på vilka tidningar/annonsblad m fl, som tillskrivits från Riksföreningen, varefter de kan kontakta dessa inom sitt område och komplettera med sina egna telefonnummer. Ett annat alternativ är att låta varje krets eller länsförbund, som så vill, själva skicka ut ”pluggannonsbrev” till ”sina” tidningar/annonsblad m fl (kompletterade med telefonnummer till krets och/eller länsförbund.)
- g) kretsars och länsförbunds **hemsidor bör ha en länk eller knapp för medlemskap** (i de fall detta inte redan förekommer)
- h) genomför en **enkät bland avhoppade medlemmar** för att ta reda på orsakerna. Enkäten kan med fördel göras med hjälp av kretsarna men för att resultatet ska vara användbart måste samma frågor ställas till alla. Därför är det lämpligt att Riksföreningen tar fram frågeformulären (gärna i samarbete med några utvalda kretsar eller länsförbund.)

### 3. Sveriges Natur

Sveriges Natur bör i betydligt högre utsträckning än f.n. spegla arbetet i kretsar och länsförbund. Syftet är att visa länsförbund, kretsar, medlemmar och andra läsare vad som görs på lokal nivå runt om i landet. Härigenom sprids erfarenheter och goda idéer till många. Här följer några exempel på uppslag:

- a) ”**Månadens krets**”: Presentera i varje nummer en krets och dess arbete. Ta med både framgångsrika kretsar och sådana som har problem för att få en så realistisk bild som möjligt av situationen ute i landet. Framgångsrika kretsar har säkert många goda idéer att förmedla och kanske kan ”problemkretsen” få hjälp och tips av sådana
- b) Tidigare fanns möjlighet för kretsarna att få med sina **lokala arrangemang** i Sveriges Natur. Detta är numera kraftigt reducerat men borde återinföras. Detta ger ju en rikstäckande bild av en del av kretsarnas arbete. F n vet medlemmar och andra läsare på sin höjd vad som görs i den egna kretsen. Att kunna se vad som sker i landet ger en totalt sett positiv bild av en aktiv förening och bidrar dessutom till programidéer åt varandra. Vidare ges ju möjligheter att besöka arrangemang utanför den egna kretsen
- c) Många kretsar har problem med rekryteringen av ledare och funktionärer och för därför en tynande tillvaro. Sveriges Natur borde kunna **förmedla framgångsrika idéer** från kretsar som lyckats bryta trenden. Varför inte använda Sveriges Natur för att låta kretsarna komma till tals både med sina problem, tips, goda råd och exempel på framgångsfaktorer? F n saknar Sveriges Natur ett insändar- och debattforum där kretsar och medlemmar kan göra sig hörda, vilket måste betraktas som en stor brist
- d) använd Sveriges Natur för att skapa en ”**Idébank**”. Uppmana kretsar och länsförbund att skicka in förslag och exempel på lyckade idéer. Presentera dem kort i tidningen (så att andra kretsar vid behov kan ta kontakt för närmare information.) Idébanken kan med fördel också läggas in på hemsidan med olika underrubriker, t ex ”medlemsvärning”, ”ledarrekrutering”, ”skolverksamhet”, ”medlemsvård” o.s.v. Den blir då tillgänglig för alla som vill förmedla och söka goda idéer för att utveckla föreningen.

Det web-baserade ”Naturkontakt” kan väl i stort användas (och så görs också) för en del av ovan nämnda idéer. Men det når inom överskådlig tid inte på långa vägar lika många kretsar och medlemmar som Sveriges Natur.

#### **4. Urval ur medlemsregistret**

Det bör möjliggöras att ur medlemsregistret få fram åldersselektade listor på önskade medlemsgrupper. Exempel kan vara ungdomar 10-20 år gamla, pensionärer o s v. Detta för att underlätta kretsarnas möjligheter till riktade aktiviteter.

Sven Norman