

APRIL 2025



Afsluttende rapport

Udbredelse og forankring af Naturfamilier 2022-2024

Danmarks
Naturfredningsforening



**NORDEA
FONDEN**
Vi støtter gode liv

INDHOLD

<i>Indledning</i>	3
<i>Intro til Naturfamilier</i>	4
<i>Mål i projektet</i>	6
<i>Projektets formål</i>	6
<i>Naturfamilier blev VILD'ere</i>	7
<i>Projektets organisering</i>	9
<i>Projektets tidsplan</i>	11
<i>De 3 projektspor</i>	12
<i>Anbefalinger</i>	28



INDLEDNING

Naturen er en grundlæggende del af et godt børneliv, og alle børn har ret til at opleve og udforske den. Desværre kommer mange børn i dag mindre ud i naturen end tidligere generationer, selvom en nylig undersøgelse¹ peger på, at faldet i tid brugt i naturen nu har stabiliseret sig. Både børn og deres voksne kender i dag langt færre af naturens arter end tidligere, hvor naturen i de seneste generationer er gledet ud af folkeskolens pensum, og langt flere er bosat i større byer.

Det giver børn en svagere tilknytning til naturen. Og hermed står vi over for at tabe et stort potentiale, da ny forskning viser, at mennesker, der oplever en forbundethed til naturen, både opnår en række personlige fordele i forhold til læring og trivsel, og i højere grad end andre ønsker at værne om naturen².

Derfor arbejder vi i Danmarks Naturfredningsforening for at styrke børns tilknytning til naturen gennem forskellige indsatser som projekt 'Naturfamilier'.

NATUR FAMILIER

Danmarks Naturfredningsforening



¹ Danske børns aktiviteter og ophold i natur - Nationale data fra 2023 og 2018

Legarth, Jonas Vester; Præstholm, Søren; Jensen, Frank Søndergaard; Andkjær, Søren; Arvidsen, Jan

² Barraga-Jason et al. 2023)

INTRO TIL NATURFAMILIER

Projektet 'Udbredelse og forankring af Naturfamilier 2022-2024' er en videreudvikling og fortsættelse af projektet 'Naturfamilier – flere fælles naturoplevelser 2018-2022'.

I 2018 blev Naturfamilier skabt som et unikt og nytænkende projekt med fokus på selvorganiserede netværk blandt lokale børnefamilier med det formål at få flere børnefamilier ud i naturen³. Projektet havde på trods af COVID-19 (der fyldte en stor del af perioden) vist at have et så stort potentiale, at det fortjente at blive videreudviklet, udbredt og forankret lokalt. Nordea-fonden valgte derfor at finansiere endnu en projektperiode.

Formålet med en ny projektperiode var, at Naturfamilier efter projektperioden skulle kunne overgå til DN driftsmidler og blive forankret i foreningens 95 lokalforeninger samt blive videreført via lokale og nationale samarbejdspartnere. Den nye projektperiode skulle sikre, at Naturfamilie-projektet kunne drives videre fra år 2025 og dermed stadigvæk bidrage til massevis af lokale naturaktiviteter for børnefamilier.

Den grundlæggende mission med Naturfamilier

Den grundlæggende mission med Naturfamilier er at starte, støtte og udvikle nye selvorganiserede fællesskaber, hvor lokale børnefamilier via digitale medier inviterer og inspirerer hinanden til at komme mere i naturen. Når man tilmelder sig Naturfamilier, bliver man en del af fællesskabet med andre tilmeldte familier fra lokalområdet. På hjemmesiden og via lokale facebookgrupper får de deltagende familier inspiration og inviteres til at komme ud i naturen sammen med andre børnefamilier. Naturfamilier er et uforpligtende fællesskab, hvor der er plads til alle uanset alder og naturerfaring – og som passer godt ind i de moderne travle børnefamilier, hvor der er mange forpligtelser i forvejen. Det er nemt, gratis, det kræver hverken viden eller erfaringer med friluftslivet, og man bestemmer selv, hvornår og hvor meget man ønsker at deltage i fællesskabet.

Naturfamiliers formål er at bringe børn og deres familier tættere på naturen og bidrage til, at flere børn som en helt naturlig del af deres opvækst får mulighed for at lære naturen at kende og begejstres af den. Det at færdes i naturen har stor betydning for børns fysiske og mentale udvikling. Når børn bliver introduceret til naturen og lærer at bruge og holde af den, øger det også sandsynligheden for, at de som voksne vil



³ https://www.naturfamilier.dk/media/93144/evalueringsrapport_nf_2022_web.pdf

tage bedre vare på den⁴. Familien er derfor et godt sted at begynde, da forældre og bedsteforældre i barnets helt tidlige år har stor indflydelse på valg af aktiviteter i fritiden, og dermed om børnene kommer i berøring med naturen.

Naturoplevelser gavner ikke kun det enkelte barn, men også hele familiens indbyrdes relationer og trivsel. Forskning tyder på, at fælles naturoplevelser kan forbedre forældres forhold til børnene⁵ samt sammenhængen i familien⁵ og desuden reducere antallet af konflikter⁶. Interviews med flere af ambassadørerne i Naturfamilier, der blev gennemført i første projektperiode og afrapporteret i en delrapport⁷ viser, at ambassadørerne generelt giver udtryk for, at tid tilbragt sammen i naturen er gavnligt for dem og deres familier. De peger desuden på, at der skabes forskellige typer af fællesskaber gennem naturoplevelserne i Naturfamilier, der både bygger på de fælles oplevelser, men også på fælles værdier.

Børnefamiliers forhold til natur

DN laver en årlig undersøgelse i samarbejde med Epinion om børn og børnefamiliers brug af naturen. Her bliver mere end 1.000 børn i alderen 5-12 år og deres forældre spurgt ind til deres brug og forhold til naturen. Uddrag fra undersøgelseerne i projektperioden er præsenteret herunder.

Børn kommer ikke nok ud

1 ud af 4 børn kommer kun ud i naturen én gang eller færre om ugen.

Børn vil hjælpe naturen

6 ud af 7 børn ved at der er en naturkrise og vil hjælpe med at skabe steder hvor dyr og planter kan leve.

Børn har ikke set helt almindelige danske dyr og planter

Mange børn har ikke set almindelige danske dyr og planter i virkeligheden. 1 ud af 3 børn har ikke set et egern.

Glemmer at gå på opdagelse

Når familier er i naturen, er det kun 1 ud af 4 som kigger efter dyr og planter.

Børn vil mere ud i naturen

Halvdelen af danske børn ønsker at komme mere ud i naturen end de er i dag. Og 3 ud af 5 forældre ønsker at deres barn kommer mere ud.

Det er svært at finde tid til naturen

Hver anden forældre mener, at de mangler tid til at komme ud i naturen.

⁴ Wengel T, Ishøj A, Andkjær, S. (2020)

⁵ Ward et al., 2017

⁶ Garst et al., 2013

⁷ [Link til delrapport](#)

MÅL I PROJEKTET

Mål i projektperioden

20.000 naturfamilier
300 ambassadører
150 lokale grupper
900 årlige ture

Projektets resultater

21.954 naturfamilier
310 ambassadører
10 lokale grupper
1.080 årlige ture

Viden og indsigter fra vores digitale undersøgelse, samtaler med ambassadørerne og sparring fra vores advisory board gjorde, at vi valgte at justere i gruppernes sammensætning, som fik indvirkning på måltallet, som blev ændret til 10.

PROJEKTETS FORMÅL

Formålet med denne projektperiode af Naturfamilier var Udbredelse & Forankring. Projektet var bygget op omkring 3 aktivitetsspor:

1 Kommunikation, formidling og kampagner

Kommunikere og formidle nationalt og lokalt, så flere børnefamilier engageres og inspireres til naturoplevelser

2 Styrke ambassadørrollen og etablere et solidt ambassadørnetværk

Styrke og videreudvikle ambassadørrollen og -netværket for at forankre de lokale Naturfamilie-grupper

3 Engagere lokale og nationale samarbejdspartnere

Forankre Naturfamilier vha. lokale og nationale samarbejdspartnere for at starte, støtte og udvikle naturfamilie-grupper.

NATURFAMILIER BLEV VILD'ERE

DN fik en ny strategi i 2022 med en ambitiøs delstrategi for børn og natur. Visionen for strategien er at bringe børn tættere på naturen og bidrage til, at mange flere børn begejstres af naturen og får lyst til at udforske og passe på den.



NATUR
FAMILIER



VILD

Derudover har strategien et andet tydeligt mål om at involvere DN's lokalafdelinger i at understøtte strategien ved at tilbyde regelmæssige naturoplevelser for lokale børnefamilier og udvikle et netværk på tværs af landet for at frivillige kan blive klædt på og inspireret til at understøtte og formidle natur til lokale børnefamilier. Danmarks Naturfredningsforening har et stort ønske om at formidle natur til børn, fordi naturen har brug for børnene, hvis der i de næste generationer skal være nogle til at passe på den. I strategien har Danmarks Naturfredningsforening en ambition om at inspirere og gøre det lettere for børn og børnefamilier at få gode naturoplevelser, og her så vi

Baggrund

- Det er på grund af Naturfamilier, at vi nu står på et solidt fundament i DN, hvor vi kan bygge et subbrand op for børnefamilier.
- VILD's univers er for alle! Det er et gratis tilbud. Derudover er der en klub: Klub VILD.
- Med VILD som subbrand kan vi samle al vores kommunikation til børnefamilier og have én tydelig hovedindgang til DN for børn
- Det giver os en fokuseret DN børneindsats
- Muligheden for at forankre Naturfamilier ind i DN's kerneindsats for børn



Naturfamilier som et projekt, der kan være med til at understøtte dette. Dertil havde DN et mål om over tid at sælge medlemskaber til børnefamilier. Og her ville Naturfamilier give DN en relevans og erfaring i forhold til børnefamilier, som på sigt også vil kunne omsættes økonomisk og være med til at dække omkostningerne.

I sensommeren 2024 lancerede DN så 'VILD' et nyt børneunivers med en tilhørende klub. Børneuniverset står på skuldrene af flere projekter under Danmarks Naturfredningsforening. Men især Naturfamilier, der i flere år har arbejdet på at gøre det lettere for børnefamilier at komme ud i naturen.

Siden projektstart har Naturfamilier afholdt utallige arrangementer i naturen og samtidig etableret lokale netværk af familier, der kan der kan lave naturaktiviteter for hinanden og tage med hinanden på tur.

Naturfamilier ændrede navn og blev en del af VILD universet i august 2024. Navnet ændrer dog hverken på tilbud eller værdier, og de mange frivillige fra projektet blev rygraden i VILDs lokale tilstedeværelse sammen med Danmarks Naturfredningsforenings lokalafdelinger. Sammen vil de sikre, at der i hele landet bliver afholdt sjove og hyggelige naturarrangementer for hele familien og at visionen om at flere børnefamilier skal ud i naturen kan leve videre efter projektbevillingen slutter.

Som en del af VILD vil man derfor fortsat modtage nyhedsbreve med inspiration og information om arrangementer. Man kan også stadig blive inspireret af vores VILD Instagram-profil eller tage med andre familier på ture i naturen gennem vores lokale VILD Facebook-grupper.

PROJEKTETS ORGANISERING

Danmarks Naturfredningsforening var hovedansvarlig for projektet med ansvar for at sørge for en stærk sammenhæng mellem aktiviteterne, formidlingen og forankringen. Danmarks Naturfredningsforening har ligeledes haft den udførende rolle i udvikling, implementering, formidling og forankring af de 3 aktivitetsspor.

Advisory board

Der blev nedsat et advisory board med relevante interessenter fra både nationale, internationale og lokale foreninger, organisationer og videnscentre. Formålet med at have tilknyttet et advisory board var at styrke projektet ved at få viden, input og sparring fra nøglepersoner, der arbejder med børn og natur.

Det har været et utrolig velfungerende advisory board, der har mødtes 3 gange årligt og givet os uvurdelig sparring på konkrete områder fx digital analyse af Facebookgrupperne, ambassadørernes rolle og forankring af Naturfamilier.



Advisory board

Martin Keller, Verdensmålschef, musiker og tv-vært

Søren Præstholt, Centerleder i Center for Børn og Natur

Laura Vilsgaard, Medstifter og direktør i Jegermor

Rasmus Hansen, Projektleder i Game

Julie Pio Kragelund, forfatter, influencer og dedikeret udendørsmor til tre



Projektgruppe

Projektgruppen bestod af de centrale involverede medarbejdere i Danmarks Naturfredningsforening. Projektgruppen havde ansvaret for udvikling og gennemførelse af projektets enkelte elementer og for den daglige drift. Projektgruppens formål var ligeledes at sikre fremdrift, et højt informationsniveau, vidensdeling i projektet, forventningsafstemning og kommunikationen både eksternt og internt.

Projektgruppe

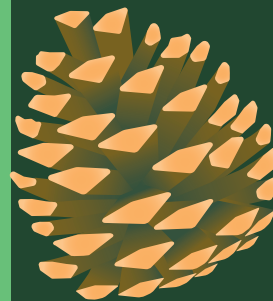
Projektejer: Lene Gryning

Projektleder: Mirella Fruergaard

Naturvejleder: Peter Laurents

Presseansvarlig: Mikkel Faartoft

Et sejt hold af skiftende studentermedhjælpere og praktikanter



PROJEKTETS TIDSPLAN

2022

2. halvår

- Opstart og offentliggørelse af projekt Naturfamilier – udbredelse og forankring
- Ansættelse af projektleder
- Etablering af ambassadørnetværk
- Rekrutterings- og fastholdelsesstrategi for lokale ambassadører
- Materialer til ambassadører
- Kendskabsanalyse

2023

1. halvår

- Undersøgelse med anbefalinger til tilpasning af digitale redskaber
- Inspirationsmateriale
- Nationale kampagner, der kan skabe lokal handling
- Videreudvikling af materialer til ambassadører
- Grejtasker og til ambassadører udarbejdes og udsendes
- Opstart af lokale og nationale samarbejder
- Kurser for ambassadører

2. halvår

- Kendskabsanalyse
- Digital strategi ud fra anbefalinger
- Mobilisering af naturfamilier og ambassadører
- Fortsat opstart af samarbejder og drift af samarbejder
- Støtte lokale naturfamilier i udvikling og drift af lokale samarbejder
- Grejtasker og velkomstpakker til ambassadører
- Kurser for ambassadører

2024

1. halvår

- Nationale engagerende kampagne, der kan skabe lokal handling
- Udbrede lokale og nationale samarbejder
- Support til ambassadører til lokale samarbejder
- Digital kommunikation og mobilisering
- Webinar
- Kurser for ambassadører

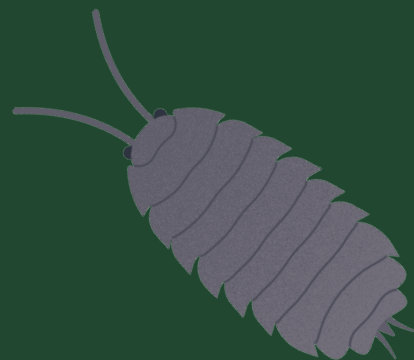
2. halvår

- Kendskabsanalyse
- Forankring af lokale og nationale samarbejder
- Forankring af ambassadører i lokale DN afdelinger
- Konference/webinar
- Afsluttende rapport – evaluering af projektet
- Kurser for ambassadører

2025

1. halvår

- Naturfamilier er udbredt og forankret i DN



DE 3 PROJEKTSPOR - TILTAG OG ERFARINGER

1. Kommunikation, formidling og kampagner

Formålet var at kommunikere og formidle nationalt og lokalt, så flere børnefamilier engageres og inspireres til naturoplevelser.

Projektet har haft et stort kommunikationsfokus, fordi viden og inspiration efterspørges af målgruppen, og manglen derpå opleves ofte som en barriere for at tage i naturen. Forældre udtrykker usikkerhed omkring, hvad og hvordan de skal gebærde sig i naturen, hvad de kan lave sammen med deres børn, og hvad man reelt må og ikke må i den danske natur. Og når det kommer til at skulle invitere andre familier med i naturen, er endnu flere utrygge, da de 'jo ikke er naturvejleder eller ved noget om naturen og derfor ikke kan invitere andre på tur'.

I Naturfamilier har en vigtig del derfor været at inspirere til naturoplevelser dels på sociale medier og brede kanaler men især i naturfamilie-grupperne via både digitalt og fysisk materiale samt fysisk tilstedeværelse, men ikke mindst også at understøtte et lokalt netværk, der er til rådighed, og hvor børnefamilier kan få inspiration til de gode naturoplevelser.

Derudover har kommunikation også været afgørende i mobiliseringen og udbredelsen af Naturfamilier til flere børnefamilier rundt i hele landet gennem blandt andet kampagner.



Børn i byen

Den store bredde i Naturfamiliers tilbud og måden der blev kommunikeret til alle børnefamilier, så de kunne se sig selv i projektet uanset om de var byboere, fra landet, havde naturerfaring eller ej, blev i både 2023 og 2024 honoreret med en nominering som 'Årets bæredygtige initiativ' til Børn i Byen prisen.

Forår

Digital kampagne med bl.a. portrætter af vores frivillige med formålet at hverve ambassadører

Juli

Landsdækkende sommerkampagne og -karavane med grejtasker, som nu kunne lånes som en bog på biblioteker over hele landet. I fællesskab med lokale ambassadører afholdte vi arrangementer på og uden for biblioteker i alle regioner. Indsatsen fik stor pressedækning og meget opmærksomhed på SoMe.

August

Digital landsdækkende sensommerkampagne, med overskriften 'Det behøver ikke være perfekt, bare vi er sammen'. Den handlede om, at alle kan tage sammen i naturen. Det behøver hverken at være perfekt eller fint men at det altid er hyggeligt - med fokus på at mobilisere familier.

November

Lancering af et nyt koncept 'Naturfamilier trækker stikket' i forbindelse med Black Friday, hvor Naturfamilier-grupper inviterede lokale børnefamilier til at tage i naturen i stedet for i shoppingcentre eller butikker. Det var en national kampagne med stor pressedækning. Projektet satte rammerne for arrangementet og ambassadørerne udfyldte dem lokalt.

December

National digital julekampagne med fokus på, at naturen er magisk (herunder muligheden for at vinde en grejtaske)



SYD- OG SØNDERJYLLAND NATUR

Ud i det blå med rygsæk på - familier får et kærligt puf



Af Ritzau

Black Friday slår rekord - men et sted gør de op med forbrugsfesten



Som et supplement til Black Friday-shopping, afholder Danmarks Naturfredningsforening fredag et arrangement, hvor familier kan nyde naturen.
Foto: Martin Stilling - TV ØST

2024

Forår

Naturfamilier indgik i et samarbejde med Affaldsindsamlingen om fælles kampagne for at aktivere familier og ambassadører til at komme ud i naturen sammen og 'gøre forårsrent' i naturen. Man kunne tilmelde sig specifikt som Naturfamilier i Affaldsindsamlingens tilmeldingsmodul.

Maj

Til Store Bededag lancerede Naturfamilier et nyt koncept med erfaringer fra 'Trækker stikket' nemlig 'Store Hvededag'. Det var en national kampagne, hvor mange naturfamilier-grupper over hele landet inviterede børnefamilier i naturen sammen til varme hveder over bål. Projektet satte rammerne og ambassadørerne udfyldte dem lokalt.

August

Naturfamilier skiftede navn til VILD. Det blev gjort med en stor lanceringskampagne som var national og digital med det formål at gøre opmærksom på det nye navn og større univers.

November

Vi gentog konceptet 'Trækker stikket' på Black Friday med en national kampagne, hvor mange naturfamilier-grupper inviterede lokale børnefamilier i naturen. Endnu engang gav tiltaget stor pressedækning og opmærksomhed på SoMe.



2025

Vinter

National digital kampagne med fokus på alt det VILD's univers tilbyder: Gratis inspiration, events og fællesskab i naturen. Formålet var at gøre opmærksom på projektet og mobilisere børnefamilier.



Erfaringer

De nationale kampagner har generelt fungeret rigtig godt. Det har fungeret allerbedst når:

- Der har været en national tematik med en konkret lokal handlemulighed fx 'Trækker stikket' og Store Hvededag, hvor ambassadører arrangerede ture og arrangementer på samme dag i hele landet. Eller når vi lancerede grejtasker til lokale biblioteker med tilhørende lokale events i en periode efter hinanden, hvor projektets medarbejdere deltog sammen med ambassadører lokalt.
- Projektet har koblet sig på andres tiltag og tilføjet en naturfamilie-vinkel fx Affaldsindsamlingen og Buster Filmfestival/Buster i Naturen.
- Vi har anvendt autentiske historier og billeder af 'rigtige familier'.
- Vi har præsenteret viden om familier og natur gennem fx data fra vores børneundersøgelse.

Digitale platforme

Udover kampagnerne har vi også haft et 'allways on' spor med nyhedsbreve ca. hver måned til naturfamilierne og særskilte nyhedsbreve til ambassadørerne.

Dertil havde vi et website naturfamilier.dk (nu vild.dn.dk). Her kunne man tilmelde sig som naturfamilier og finde inspiration og viden. Websitet blev løbende justeret til ud fra tilbagemeldinger fra ambassadørerne og naturfamilierne og hvad vi kunne se virkede, og særligt hvad der ikke virkede. Blandt andet fandt vi ud af, at der var ALT for meget inspiration på sitet. Familierne kunne ikke nemt finde en idé til en tur i naturen eller blive inspireret til en naturaktivitet, da der var for meget at vælge i mellem. Derfor skar vi den del ned og fokuserede på relevant inspiration ift. årstiden og fokus. Derudover gjorde vi også tilmeldingen til at blive Naturfamilie meget nemmere og mere enkel (i tidligere projektperiode mere omstændig pga. følgeforskning). Vi kunne konkret se en effekt, da besøgende viste sig at forlade Naturfamiliers website i mindre omfang, end tidligere. Dette sås ved, at afvisningsprocenten faldt med hhv. 23 % på hovedsiden og 12 % på tilmeldingssiden.

Erfaringer

- For meget inspiration kan være drænende og for uoverskueligt.
- Mere konkret og kurrateret indhold og inspiration foretrækkes. Fx de 5 sjoveste naturaktiviteter med børn i foråret.
- Det er bedre at have det rigtige, end der er meget.

Sådan fungerer det på Facebook

De lokale naturfamilier-grupper er bygget op om facebookgrupper. Konkret vil det sige, at når man tilmelder sig, bliver man en del af et fællesskab med andre tilmeldte familier via lokale Facebook-grupper. Facebook-grupperne er selvstyrede. Gennem de selvstyrende lokale Facebook-grupper, får de deltagende familier inspiration og inviteres/ og inviterer til at komme ud i naturen sammen med andre børnefamilier. I Facebook-grupperne kan de dele inspiration via billeder, video og tekst, invitere på egne og andre ture og få svar på spørgsmål om lokale naturoplevelser – et lokalt digitalt fællesskab.

Derudover har projektet sin egen side på Facebook og en gruppe for ambassadører.



De digitale mediers betydning for Naturfamilier

Vi ønskede i projektet at undersøge de digitale mediers betydning for de fysiske fællesskaber i Naturfamilier-projektet for at identificere greb til at styrke de digitale fællesskaber på tværs af geografi og størrelse, så de fremover i størst mulig grad kunne bidrage til at få børnefamilierne ud i naturen.

Undersøgelsen blev bygget op af 7 interviews med Naturfamilier-medlemmer, 7 deltagerobservationer til forskellige Naturfamilier-arrangementer samt en spørgeskemaundersøgelse blandt Naturfamilier-medlemmer.

Vigtige pointer fra undersøgelsen

- De deltagende familier berettede, at de i Naturfamilier primært benytter den lokale Facebook-gruppe (49%) efterfulgt af hovedsiden på Facebook (44%) og dernæst hjemmesiden (35%). Det er her værd at bemærke, at selvom det primært er de lokale Facebookgrupper som deltagerne benytter, er det fortsat kun ca. halvdelen, som benytter dem.
- Der er stor variation, i forhold til hvor stort et geografisk område en lokal Facebook-gruppe dækker, og således også en lige så stor variation i forhold til antal deltagere i de enkelte grupper.
- Tanken, om at etablere mange små og lokale Facebook-grupper, har været at gøre

det så nemt og lokalt som muligt for deltagende familier. I praksis har mange små Facebook-grupper dog vist sig at gøre det mere sårbart at få aktivitet i grupperne. Bliver der kun med jævne mellemrum postet opslag eller ture i en gruppe, vil algoritmen på Facebook automatisk nedprioritere at vise disse opslag til medlemmerne, og de risikerer således slet ikke at se opslag fra deres lokale Naturfamilier-gruppe. Denne dynamik kan hurtigt blive en nedadgående spiral i forhold til aktivitet i en gruppe og være en del af forklaringen på, at kun halvdelen af de deltagende familier benytter de lokale Facebook-grupper.

- De mindre Facebook-grupper, med begrænset aktivitet, kan også have betydning for fremmøde til lokale arrangementer. Ambassadørerne har givet udtryk for et ønske om at få større grupper, både i forhold til geografi og antal medlemmer, da det sandsynligvis vil øge synlighed og dermed deltagelse ved deres arrangementer.
- Undersøgelsen viser, at selvom der er en overordnet fælles mission om at komme mere i naturen med sine børn, er det der binder fællesskaberne sammen lokalt meget forskelligt. Det er i høj grad den lokale ambassadørs ambitioner, som får lov at definere gruppen. Deltagerobservationerne viste eksempelvis, at en ambassadør havde fokus på 'særligt sensitive børn', og derfor foretrak aktiviteter og arrangementer med færre deltagere. En anden ambassadør havde der imod en ambition om at lave en så stor gruppe som overhovedet muligt, mens en tredje primært lagde vægt på at børn og forældre fik læring og natur-mod af at deltage. Dette ser vi som en styrke, at det er muligt at sætte sit personlige præg på de lokale grupper, da indflydelse er en gavnlig motivationsfaktor i frivillige fællesskaber.
- Digitale og sociale medier er den primære måde, hvorpå børnefamilier søger information om naturoplevelser, og vores undersøgelse viser også, at Naturfamiliers digitale platforme som Facebook og Instagram er effektive kanaler til at sprede information, inspiration og skabe bevidsthed om Naturfamilier.
- 97 % af de familier, som har deltaget i mindst et Naturfamilie-arrangement, bliver inspireret til at bruge naturen gennem Naturfamilier. Her spiller de digitale medier også en stor rolle i forhold til at inspirere:
- 63% (af de 97%) bliver inspireret når de ser "opslag om lokale Naturfamilie-arrangementer i mit nærområde"
- 68% (af de 97%) fremhæver "tips og ideer til udendørsaktiviteter og leg i naturen"
- Familier og ambassadører er enige om, at digitale platforme såsom Facebook, fungerer bedst hvis de kombineres med den personlige kontakt.
- De lokale Naturfamilier-grupper har både et liv online og offline, og netop denne kombination gør det vanskeligt at kortlægge det egentlige antal deltagere til



arrangementerne. Deltagerobservationer understreger denne pointe, at der potentielt er et stort mørketal i Naturfamilier, fordi der er flere deltagere ved arrangementerne, end der dokumenteres digitalt.

- Billeder og videoer fra arrangementer i den lokale Facebook-gruppe kan hjælpe med til at skabe tilknytning til fællesskabet, samt skabe forventningsglæde til næste gang

Konkrete handlinger på baggrund af undersøgelsen

Vi satte fokus på at skabe mere synlighed i forhold til, hvem der er ambassadør ude i de lokale Naturfamilier-grupper fx ved at skrive det i den lokale facebookgruppe, og at alle ambassadører har en eller flere lokale (med)ambassadører, så de ikke risikerer at stå alene med opgaverne.

Vi ændrede gruppernes sammensætning og antal for at skabe grundlag for størst muligt engagement og for bæredygtige fællesskaber fremadrettet. Ved at nedjustere antallet og have færre grupper vil det medføre at:

- Det vil være mere simpelt at overskue og bruge FB-gruppernes potentiale
- Algoritmen vil lettere fange aktiviteter i grupperne, fordi de bliver større og dermed vil have mere aktivitet
- Vi øger chancen betydeligt for at arrangørerne får den opbakning de ønsker til deres arrangementer
- Vi sikrer at alle Naturfamilier får tilbudt minimum seks ture årligt – og så kan de selv vælge om de vil transportere sig en smule længere for et godt arrangement.

Vi sammenlagde grupper regionalt i samarbejde med de involverede ambassadører. Sammenlægningen blev igangsat med følgende mål:

Øget aktivitet

Samling af små, inaktive grupper til større grupper med flere ressourcer og højere engagement.

Ressourceoptimering

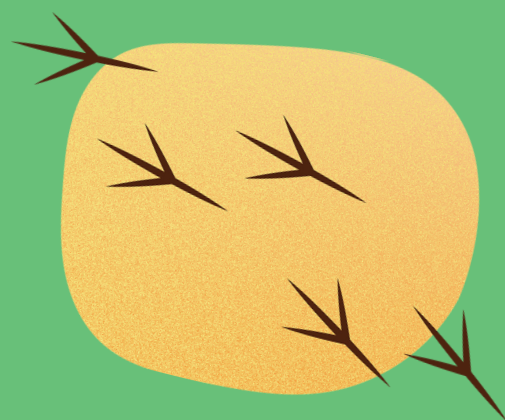
At færre grupper gør det lettere at understøtte og dermed sikre et mere dynamisk fællesskab.

Forbedret brugeroplevelse

En mere sammenhængende struktur styrker brugerrejsen og gør det lettere at finde relevante arrangementer og sikrer opbakning til den arrangør, der inviterer.

Algoritmeoptimering

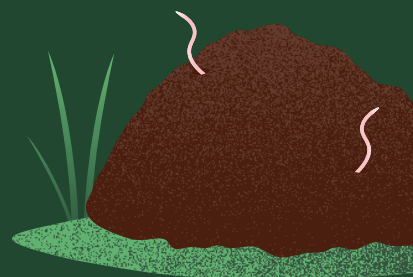
Fjernelse af inaktive medlemmer forbedrer gruppens rækkevidde på Facebook.



- Vi sikrer at alle Naturfamilier får tilbudt minimum seks ture årligt – og så kan de selv vælge om de vil transportere sig en smule længere for et godt arrangement.
- Vi gik fra 113 grupper til 10 grupper. På den måde imødekom vi også ambassadørernes forespørgsel om større grupper med mere aktivitet, der ville øge chancen for engagement ved de fysiske arrangementer. Med denne tilgang bibeholte vi også Naturfamiliers kerneværdi, om at være et lettilgængeligt, selvorganiserende og uforpligtende tilbud for forældre, mens vi skabte bedre rammer for både ambassadører og de deltagende familier.

Processen resulterede i:

- Større engagement i de nye grupper, hvor medlemmerne roste tiltaget for at skabe et mere samlet og aktivt fællesskab.
- Effektivisering af ressourcer, da vi fik skabt en samlet overblik.



Erfaringer

- Fokus og indsigt i algoritmen på sociale medier er afgørende for succes i selvorganiserede grupper. Det er vigtigt at tilpasse engagement og gruppestørrelse.
- Indflydelse kan være en stærk motivationsfaktor i frivillige fællesskaber, men kan også betyde at konceptet ikke følges stringent
- Kombinationen af digitale- og fysiske fællesskaber engagerer stærkest

2. Styrke ambassadørrollen og etablere et solidt ambassadørnetværk

Formålet var at styrke og videreudvikle ambassadørrollen og -netværket for at forankre de lokale naturfamilie-grupper.

Mens det er uforpligtende at være en del af Naturfamilier, som almindeligt deltagende familie, så er det lidt mere forpligtende for dem, der vælger at påtage sig rollen som ambassadører. En ambassadør er en lokal tovholder, som dels er bindeled mellem sekretariatets projektteam og de lokale grupper, og dels agerer en slags lokal redaktør i Facebook-grupperne. Og så er det ambassadørerne, der skal sikre afholdelse af de første arrangementer efter gruppens opstart og derefter opfordre andre familier til at afholde ture. Ambassadørerne har deres egen Facebookgruppe, hvor de kan sparre med hinanden og få inspiration og vigtige meddelelser fra sekretariatet. Derudover er der et online ambassadørmøde hver måned til sparring, vidensdeling og inspiration samt tilbud om kurser.

Alle kan blive ambassadører i Naturfamilier – det kræver hverken et særligt naturkendskab eller oceaner af tid, da man som ambassadør primært er ambassadør for den gode ide – at komme mere i naturen med sine børn.

A photograph of a woman with long blonde hair and a young girl with blonde hair sitting on the ground in a sunlit forest. They are both looking down at an open book that has illustrations of various insects and plants. The woman is wearing a red and white patterned dress, and the girl is wearing a colorful top. A green text box is overlaid on the left side of the image.

Ambassadørerne kategoriserer primært sig selv som naturvante, og der er en overvægt af mødre, hvor 76 % har børn i alderen 0-10 år. Modsat naturfamilierne der primært kategoriserer sig selv om naturvante.

Ambassadørrollen er således ikke tænkt som en klassisk foreningsleder, der hver gang planlægger aktiviteter og bestemmer hvor turen går hen. Ambassadørernes vigtigste opgave er primært at give andre lokale Naturfamilier modet og lysten til at arrangere ture selv, og når en ambassadør planlægger en tur i en Naturfamilier-gruppe, er der derfor lagt op til, at de blandt deltagerne finder en familie, som har lyst til at arrangere turen næste gang.

Der er således lagt op til en fleksibel ambassadørrolle, hvor den enkelte ambassadør kan udfylde rollen med sine ønsker og kompetencer, hvilket igen passer godt til den moderne (og ofte travle) børnefamilie.

Men i interviews, i vores spørgeskemaundersøgelse og i samtaler til ambassadørmøder efterspørger flere af ambassadørerne alligevel mere tydelige rammer og forventninger. De fortæller, at det kan være en udfordring at være en usynlig leder i modsætning til en mere synlig foreningsleder, og de giver udtryk for et ønske om at samarbejde sammen med flere ambassadører i et lokalområde, så de ikke risikerer at få følelsen af at stå alene med rollen.

Der kom altså et konkret ønske fra ambassadørerne i projektperioden om at justere på forventningsafstemningerne og måden ambassadørerne organiserer sig.

Justeringer

Der er afholdt kurser om den usynlige leder for vores ambassadører, men det har alligevel ikke helt lykket sig. Det er ikke en vant rolle i Danmark hvor foreningslivet er den dominerende form.

Mobilisering af ambassadører

Vi har på forskellig vis mobiliserede ambassadører til lokale Naturfamilier-grupper:

- I 2023 lavede vi en online kampagne med portrætter af forskellige ambassadører, hvor man kunne blive inspireret og motiveret til selv at blive ambassadør
- I nyhedsbreve til naturfamilier har vi ofte haft et punkt med om at blive ambassadør
- I DN's mange lokalafdelinger har vi også gjort reklame for ambassadørrollen.



Onboarding af ambassadørerne

- Tilmeldingsmulighed på hjemmesiden
- Ved tilmelding blev man inviteret til et online onboardingmøde inden for en måned
- Hvis man ikke havde mulighed for at deltage til onboardingmødet blev man tilbudt en telefonsamtale med en fra projektet.
- Hvis man sagde ja til at være ambassadør, fik man tilsendt en ambassadørpakke med synlighedsmaterialer til ture og arrangementer i lokalområdet samt en lille pamflet med information om at være ambassadør. Formålet var at give ambassadørerne en identitet og synligt vise, at man var en del af noget større og ikke mindst tage ejerskab.
- Vi havde et ønske om, at alle ambassadører skulle præsentere sig selv i den lokale facebookgruppe, men det viste sig rent lavpraktisk at være svært i en gruppe med administrationsadgang osv.

Fastholdelse af ambassadørerne

- Der blev afholdt månedlige online møder for ambassadørerne
- Løbende nyhedsbreve til ambassadørerne
- En Facebookgruppe for ambassadørerne, så de kunne skrive til hinanden og projektet kunne kommunikere til dem
- Personlig kommunikation via mail og telefon som rådgivning
- Tilbud som koncepterne 'Store Hvededag' og 'Trækker stikket'. Projektet sætter rammer op – ikke en forpligtelse men inspiration. Projektet kan understøtte økonomisk og med PR for at tiltrække deltagere.
- Kurser til ambassadørerne i 'Eventyrlig fortælling', 'Naturformidling i børnehøjde', 'Den usynlige leder' osv.



En metode til at forankre ambassadørerne

Det har fra start ikke være hensigten, at Naturfamilier skulle være en del af DN's lokalafdelinger. Grupperne skulle være selvorganiserede og det skulle vi prøve uden involvering fra DN's lokalafdelinger. Men vi kunne se her i projektperioden, det giver rigtig god mening, at grupperne samarbejdede med lokalafdelingerne. Der er nemlig mange udfordringer ved at være selvorganiserede, og også når projektet ikke længere er finansieret. Fx kan lokalafdelingerne hjælpe med at skaffe lokaler og mødesteder, fordi de er en lokal forening. Det samme gælder økonomiske midler, hvor lokalafdelingerne kan søge bevillinger og har midler. Det er ikke muligt på samme måde for selvorganiserede grupper. Vi har gode eksempler på, at Naturfamilier-grupperne og lokalafdelingerne nu samarbejder på forskellig vis.



DN har opstartet et netværk for børneaktiviteter for alle dem, der har interesse i at formidle natur til børn. Alle ambassadørerne er blevet tilbudt at komme over i det netværk, da ambassadør-online møderne blev lukket med projektet. Der afholdes ca. 6 online møder i netværket om året og også fysiske træf.

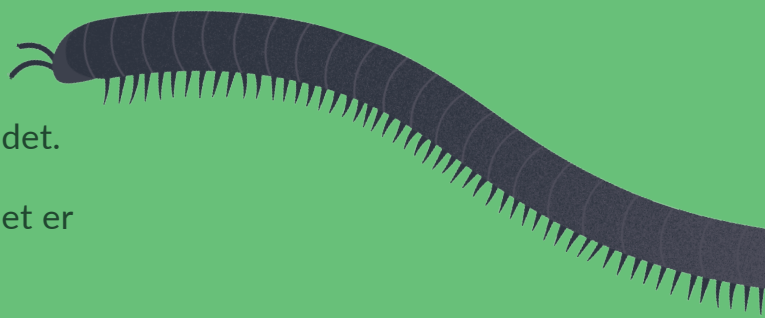


”Man kan ikke styre vejret, men man kan styre ens vilje til at komme ud.”

(Interview, ambassadør)

Erfaringer

- Det har været svært at få flere ambassadører i hver gruppe til at samarbejde lokalt
- Ambassadørerne har følt de har haft en soloopgave – ’vi venter på at du holder næste tur’
- En god idé at lægge grupperne sammen for at styrke netværket på tværs af ambassadørerne i de nye større grupper:
- Det er lykket rigtig godt nogen steder.
- Det er stadig nyt, så vi arbejder stadig med det.
- Ændringer der er lavet, men det er nyt, så det er svært helt at konkludere noget ud fra det.
- Personlig kontakt er vigtig til ambassadørerne fra projektet. Meget kører online og giver ikke samme relation. Det er dog utrolig ressourcetungt, når man er et landsdækkende projektet.
- Vi kender ikke alle ambassadørerne, hvis de ikke lige kommer til online møderne, så lever de deres egne liv med grupperne lokalt.
- Vi fortsætter med koncepter som ’Store Hvededag’ og ’Trækker stikket’ til frivillige i VILD og udvider til at gøre dem kvartalsvis.
- Erfaringen er, at vi ikke skal tilbyde en masse forskelligt, så bliver det for komplekst for ambassadørerne. Det skal være plug and play koncepter.
- Det har været en stor styrke at have ambassadører for projektet for dem, der har siddet og arbejdet på projektet, da der har været lokale kontaktpersoner, man har kunnet kommunikere til.



3. Engagere lokale og nationale samarbejdspartnere

Formålet var at forankre Naturfamilier vha. lokale og nationale samarbejdspartnere for at starte, støtte og udvikle naturfamilie-grupper. Naturfamilier har haft forskellige samarbejdspartnere gennem projektperioden. Både grønne, kommercielle og kommunale. Vi har testet forskellige samarbejdsmodeller af med dem og skabt resultater og er blevet erfaringer rigere. Her er et overblik over projektets samarbejdspartnere:

Grønne samarbejdspartnere



DOF

I samarbejde med DOF har vi udviklet og afholdt ambassadørkursus sammen med DOF's fugleambassadører. Fokus var på nærværende naturformidling i børnehøjde og deltagerne var ambassadører fra såvel Naturfamilier og DOF's Ørneklub.

DN lokalafdelinger

Vi har deltaget på DN's samrådsmøder og lokalafdelingsmøder for at orientere og informere om de lokale naturfamilie grupper og hvordan et samarbejde vil kunne se ud.



Roskilde Dyreskue

Naturfamilier har deltaget både i 2023 og 2024 for at udbrede kendskabet til projektet, da det er et besøgt sted for børnefamilier og der er tid til dialog og introduktion til sjove naturaktiviteter.

Naturvejledernetværk

Vi har gjort brug af netværket til at kunne låne grej og mødesteder til arrangementer og kurser

Center for børn og natur

I samarbejdet med Center for Børn og Natur har vi fået mulighed for at deltage på fyraftensmøder og webinarer med og om projektet. Projektets medarbejdere har taget aktiv del i udviklingen af centret på baggrund af de indsigter og den viden, vi har fra projektet.

Kommercielle samarbejdspartnere



Buster

I 2023 og 2024 har vi haft et samarbejde med Buster, hvor projektet har deltaget til Buster i Naturen og filmfestivaler med fokus på børn og natur.

Phaunierne

I fællesskab er der udviklet fortællekurser, som mange ambassadører og naturfamilier har deltaget på både i 2023 og 2024. Der er også blevet udviklet formidlingsmaterialer til ambassadørerne sammen.



Illustrator Line Jensen

Vi indgik et samarbejde med Line Jensen om at lave en illustration, der skulle illustrere Naturfamilier og naturfamiliers vision.

Legedalen m. Experimentariet

Naturfamilier har indgået et samarbejde med Eksperimentariet om projekt 'Legedalen'. Experimentariet udgiver en udstilling om naturen, og en rejseudstilling der skal rundt på forskellige biblioteker, hvor lokale Naturfamilier og ambassadører deltager og engagerer børnefamilier til gode naturoplevelser i nærområdet.



Bibliotekerne

Naturfamilier har udviklet 100 grejtasker til biblioteker fordelt over hele landet, som kan lånes ligesom en bog. Grejtasken er fyldt op med naturbøger, undersøgelsesgrej som fx en lup, fiskenet osv.

I forbindelse med lanceringen af grejtaskerne har vi afholdt lokale arrangementer på bibliotekerne i samarbejde med de lokale ambassadører, hvor alle kunne se hvad der var i grejtasken og derefter lave forskellige naturaktiviteter ude og inde.



DAB

DAB havde et ønske om at starte en form for Naturfamilier op i forbindelse med nogle af deres boligområder. Vi har medvirket til at skabe rammer og afholdt opstartsevents i henholdsvis Ravnekrogen i Værløse og i Grantofte i Ballerup. Efterfølgende har vi stillet os til rådighed i forhold til fortsat sparring og udvikling af de lokalt forankrede grupper. I Værløse er gruppen stadig eksisterende, men bundet op på ganske få ildsjæle.

Erfaringer

- Gennem forskellige samarbejdspartnere kan man komme bredere ud med sine budskaber og projektet og på den måde skabe større impact.
- Det er vigtigt, når man skal engagere børnefamilier, at man er der, hvor børnefamilierne er vant til at opholde sig og trygge ved at være. Der er stor forskel på at invitere uvante familier i den vilde natur eller ned på deres lokale bibliotek. Det første skridt skal være det nemmeste. Alle vores arrangementer på bibliotekerne har været 'udsolgt'.
- Det har været muligt at understøtte ambassadørerne i deres lokalområde gennem samarbejdspartnere fx ved samarbejdet med bibliotekerne.
- Samarbejdspartnere kan være med til at forankre viden, grej og naturoplevelser fx bibliotekerne, der har grejtasker stående på bibliotekerne, så familierne nemt kan tage på tur og få gode naturoplevelser uden selv at skulle investere i grej.
- Mange flere kommercielle partnere har efterspurgt samarbejde, men det har ikke været muligt pga. Nordea-fondens regler. Det har været et udviklingsspor, der har været svært at forfølge helt. Vi har dog fået erfaringer med disse samarbejdspartnere gennem Phaunierne, hvor vi har udviklet fortællekurser og materialer eller Buster i naturen, hvor kultur og natur blev smeltet sammen. Hvilket har tiltrukket andre typer af familier til projektet.



ANBEFALINGER

9 anbefalinger fra projektet:

1 *Knyt et Advisory Board til projektet*

I projektet har vi haft et Advisory Board tilknyttet med udvalgte eksperter, der har bidraget med erfaring og specialviden inden for specifikke områder som frivillighed, især selvorganiserede grupper, børnefamilier, digitale medier, samt både praktisk viden om børn og natur og forskning indenfor området, som vi synes har været med til at styrke projektets udvikling.

Vores Advisory Board har fungeret som en værdifuld sparringspartner som har været med til at udfordre eksisterende antagelser og bibringe nye perspektiver. Det er en god måde at få adgang til ekspertviden og strategisk rådgivning på.

2 *Tilføj rytmer*

I et projekt som Naturfamilier, hvor der er en fleksibel tilgang og hvor grupperne altid kan lave noget, kan det let blive uoverskueligt for deltagerne, hvad de skal gå i gang med. Her er det vores erfaring, at det er en god idé at indføre rytmer for at bryde projektet op.

Både lokale og nationale rytmer. Lokalt er nogle grupper og familier lykkes godt med at have en fast dag at mødes fx den første lørdag i måneden. Andre har lykkes godt med altid at have samme fysiske udgangspunkt for turen. Som projekt har vi også forsøgt at bygge rytmer op nationalt omkring faste anledninger hvert kvartal fx 'Vi trækker stikket' eller Affaldsindsamlingen eller 'Naturens Uge', hvor vi hvert år tilbyder samme koncept at afholde et arrangement på lokalt.

3 *Udvælg inspiration*

Naturen er altid åben, men både frivillige og naturfamilier har brug for hjælp til at gøre det simpelt og overskueligt, ift. valg af hvilke aktiviteter, der er de sjoveste eller mest aktuelle på en given årstid eller højtid. En del af læringen i projektet har derfor været ikke at sende mængder af inspirationsmateriale ud, men nærmere hjælpe med at sortere i alle de muligheder der er og konkret bygge anledninger og traditioner op. Inspirationsmateriale er vigtigt og det var efterspurgt af naturfamilierne og de frivillige, men der skal ikke være for meget at vælge i mellem. Det er vigtigt at måle hele tiden om det inspirationsmateriale man udgiver bliver anvendt. Det skal være plug and play og relevant til årstiden og naturtypen. Vi som projekt skal kuratere inspirationsmaterialerne. Da vi skar i udvalget og præsenterede det væsentligste og aktuelle blev det brugt mere.





4 *Slip det fri*

Naturfamilier stiller rammerne op og faciliterer de første møder i de lokale fællesskaber, men fællesskabet blandt deltagerne kan herefter godt fortsætte i andet regi. Målet om at inspirere familier og børn til at komme ud i naturen gennem lokale fællesskaber er opnået i projektet, selvom nogle af familierne begynder at invitere hinanden på ture i naturen ad andre kanaler end projektets Facebook-grupper. Dertil kommer, at de frivillige vælger at have fokus på det, der interesserer netop dem og giver dem et drive, hvilket har betydet vidt forskellige typer af grupper og dertil naturaktiviteter. Så når man arbejder med selvorganiserede grupper, som man gerne vil have selv tager ansvar, så skal man også være klar på at slippe dem fri. I starten havde vi meget fokus på at følge konceptet i stedet for at følge de frivillige. Men den bedste effekt kommer ved at lytte og give de frivillige mere frie tøjler til at tilpasse konceptet til deres lokale ønsker og behov fx ift. indhold, kommunikationsform osv.

5 *Lykkes med forankring*

Forankring af projektet er sket organisatorisk i Danmarks Naturfredningsforening. Det er lykket, fordi det ligger i tråd med DN's strategiske fokus. Men også fordi vi har været villig til at høste de gode erfaringer og slagte nogle af ideerne i forankringen. DN har lært meget af Naturfamilier og derfor ud fra det haft et ønske om en større børnesatsning. Vi har tilpasset projektet i forankringen, hvilket har gjort at projektet nu faktisk er optimeret. Det har også betydet meget, at projektet har haft en bevillingsgiver, der har kunne se potentiale og været fleksible ift. at lade projektet skifte navn og visuel identitet, samt ændre mål undervejs i projektperioden.

6 *Fleksibilitet har betydning for rekruttering*

Det uformelle, uforpligtende og forventningsfrie fritidsliv er attraktivt. Det faktum at familier selv kan melde til og fra i forhold til aktiviteter, tid og overskud fremhæves af de medvirkende som en styrke, og har været medvirkende til en stærk rekruttering både ift. naturuvante og naturvante familier. Vi er kommet med opfordringer i projektet og ikke krav. Derudover har vi haft fokus på at det første skrift skulle være det nemmeste. Det kan sagtens overføres til andre emner fx madlavning, sport osv., hvor man ønsker at mobilisere uvante børnefamilier.



7 *Kommunikér i øjenhøjde*

Formålet i projektet har været at få flere børnefamilier i naturen. Vi ville gerne have fat i de familier, som ikke allerede kommer i naturen. Vi har derfor i projektet sænket ambitionsniveauet ift. vores kommunikation om naturformidling og tilpasset det målgruppen, vi gerne ville nå. Vi har kommunikeret ud fra 'Hjælp til selvhjælp'. Så forældrene bagefter de har set en video, guide eller andet kan få tiltroen til at 'Det kan jeg også selv'. Det har været vigtigt at differentiere kommunikationsformen fra Danmarks Naturfredningsforening, hvor mange i forvejen har stor naturinteresse og hvor det ikke er som forældre, vi kommunikerer til dem. Vi har brugt de kanaler, hvor forældre er i forvejen nemlig Facebook og Instagram, til at kommunikere på.

8 *Hold fast i de frivillige*

Vi har udviklet et fastholdelseskoncept for ambassadørerne, hvor vi holder online møder, holder kurser og tilbyder faste koncepter til afholdelse af lokale arrangementer og ture.

Det har virket at holde et fast flow og en rød tråd i kommunikationen især til et så løst koncept som Naturfamilier, der også er forankret lokalt. Det faste flow har fungeret som en form for livsnerve i projektet.



9 *Involvér andre*

I projektet har vi arbejdet med forskellige typer af samarbejdspartnere, både kommunale, kommercielle og andre grønne organisationer. Det har gjort, at vi har haft mulighed for at prøve ting af sammen med andre, som vi ikke nødvendigvis selv ville have haft ressourcer til det. Det har også betydet, at vi er noget bredere ud i målgruppen ved at samarbejde med partnere, der har adgang til målgruppen eller er der, hvor målgruppen er i forvejen. Derudover har det at arbejde for samme sag med andre men med hver sin metode også tilført følelsen af, at sammen er vi stærkere og kan gøre en forskel.