

# FÅ FLERE MED I FÆLLESSKABET

– EN HÅNDBOG UDFORMET AF  
NETVÆRKET AF UNGDOMSRÅD

FÅ FLERE MED I FÆLLESSKABET

---

UDFORMET AF:  
Netværket af Ungdomsråd

MED STØTTE FRA:  
Tuborgfondet

TEKSTFORFATNING OG REDIGERING:  
Amalie Lundgren Pedersen

MEDVIRKENDE:  
Ungeforum Vordingborg, Lolland Ungeråd, Mellempøkeligt Samvirke,  
Frederiksberg Ungeforum, Norddjurs Ungdomsråd & Arresten

# OM HÅNDBOGEN

*NAU vil med denne håndbog hjælpe jer på vej i arbejdet med den måske mest kendte udfordring blandt ungdomsråd og -huse; rekruttering.*

Håndbogen bygger på mange års arbejde med ungdomsråd og -huse, men også på nye interviews og cases med ungdomsråd, -huse og organisationer der har delt deres erfaringer med os. Det har skabt grobund for en håndbog om et af de helt afgørende elementer i ungdomsrådsbevægelsen. At rekruttere nye medlemmer er nemlig afgørende for at sikre rådet eller husets overlevelse, men det er også væsentligt i skabelsen af ungdomsråd og -huse for alle. En bæredygtig rekrutteringsstrategi handler ikke kun om at få flere med, men også om hvem man får med, og hvordan man fastholder engagementet. Den gode rekrutteringsproces kan derfor anskues som en investering, der også tager skridtet videre og sikrer tilknytningen til rådet eller huset.

"Få flere med i fællesskabet" er både en håndbog og et inspirationskatalog. Det er nemlig en case-baseret håndbog, du sidder med lige nu. Med afsæt i 5 inspirerende rekrutteringshistorier, får dit ungdomsråd eller -hus idéer til, hvordan I kan rekruttere nye medlemmer. Håndbogen er spækket med cases, der skaber inspiration, men også viden og øvelser, der alt sammen skal fungere som en værktøjskasse, der skal hjælpe jeres rekrutteringsproces godt på vej.

Rigtig god læselyst!

Netværket af Ungdomsråd, 2023

## HVAD ER NAU?

NAU er en paraplyorganisation for alle ungdomsråd og -huse i Danmark. Organisationen arbejder for at rådgive, servicere og repræsentere sine medlemmer, og vores primære formål er at skabe de bedste forhold for danske ungdomsråd og -huse – bl.a. gennem landsdækkende arrangementer, workshops og håndbøger som denne.

FÅ FLERE MED I FÆLLESSKABET

---



# INDHOLD

<b>REKRUTTERING SOM OVERLEVELSE ELLER NYTÆNKNING.....</b>	<b>7</b>
TJEKLISTEN: SPØRGSMÅL I SKAL STILLE JER SELV FRA START.....	8
<b>CASE FRA FREDERIKSBERG UNGEFORUM: TRE GODE RÅD.....</b>	<b>10</b>
CASE FRA UNGEFORUM VORDINGBORG: AT INVITERE ELLER KOMME PÅ BESØG?.....	12
<b>CASE FRA NORDDJURS UNGDOMSRÅD OG ARRESTEN: FUNDAMENTET FØRST.....</b>	<b>15</b>
DEN GODE FORTÆLLING.....	17
<b>DE SOCIALE MEDIERS KUNST.....</b>	<b>19</b>
CASE FRA MELLEMFOLKELIGT SAMVIRKE: DELTAGELSESMULIGHEDER FOR ALLE.....	22
<b>SKABELSEN AF ALTERNATIVE FRIVILLIGE ROLLER.....</b>	<b>24</b>
SKAB ET INKLUDERENDE UNGEMILJØ.....	26
<b>ØVELSE: FIND FREM TIL OVERSETE MÅLGRUPPER.....</b>	<b>27</b>
CASE FRA LOLLAND UNGERÅD: IKKE HVOR MANGE, MEN HVEM.....	29
<b>ØVELSE: FIND FREM TIL MENINGEN.....</b>	<b>31</b>
HUSKELISTEN: DE 10 REKRUTTERINGSBUD.....	32
<b>FRA FLERE FRIVILLIGE TIL FASTHOLDELSE.....</b>	<b>34</b>
ØVELSE: FIRE STEPS TIL FORVENTNINGSAFSTEMNING.....	36
<b>VIL DU VIDE MERE?.....</b>	<b>37</b>
NOTER.....	38



INDLEDENDE  
BEMÆRKNINGER:

# REKRUTTERING SOM OVERLEVELSE ELLER NYTÆNKNING

Frivilligheden har de seneste år været under forandring, og det stiller krav til en gentænkning af rekrutteringsprocessen [1].

Vi vil med denne håndbog præsentere nogle bud på, hvordan en rekrutteringsproces kan se ud, og hvilke overvejelser man kan gøre sig undervejs. Dog er det vigtigt at gøre opmærksom på, at der ikke er én opskrift på, hvordan en god rekrutteringsproces ser ud. Jeres ungdomsråd eller -hus er unikt, så derfor skal jeres rekrutteringsstrategi også passe til jer. Derfor skal denne håndbog tænkes som et inspirationskatalog, hvor man kan bruge de delelementer, der giver mening til at skræddersy en rekrutteringsplan der fungerer godt for netop lige jer.

Derudover er det vigtigt at gøre opmærksom på, at rekruttering kan være meget mere end blot at få flere medlemmer. Rekruttering er en nødvendighed, men også et frisk pust. Et ungdomsråd eller -hus kan ikke overleve, hvis der ikke kommer nye medlemmer til, men rådet eller huset kan også gavne af nye kræfter, selv når de ikke står og mangler medlemmer. Nye medlemmer kommer nemlig med nye idéer og sætter spørgsmålstejn ved, hvordan tingene er blevet gjort, og hvordan de skal gøres i fremtiden.

I NAU anskuer vi en sund rekrutteringsproces som en, der anerkender de medlemmer, der allerede er der, men også er åben overfor, at nye medlemmer kan komme med nye indsigter, og at deres idéer skal være lige så velkomne og have muligheden for at forme rådet eller huset på lige fod med de gamle medlemmer.

I NAU mener vi, at alle unge har ressourcer og kompetencer at bidrage med, og derfor opfordrer vi til, at det også indtænkes i rekrutteringsprocessen. Ungdomsråd og -huse er jo netop lavet til ungdommen, og ungdommen er mangfoldig!

# TJEKLISTEN: SPØRGSMÅL I SKAL STILLE JER SELV FRA START

Inden I præsenteres for andres måder at rekruttere på, er der nogle helt lavpraktiske ting, I skal have styr på, inden I går rigtigt i gang med rekrutteringsarbejdet. Vi kommer derfor med en lille tjekliste, som kan være med til at forme jeres rekrutteringsplan.

1.

## HVEM LEDER I EFTER?

Selvfølgelig leder I efter unge, men er der fx en særlig målgruppe, der ikke er repræsenteret i jeres ungdomsråd eller -hus? Hvis det er tilfældet, så skal det gerne forme jeres rekrutteringsplan. Hvis I allerede har bestemte personer i tankerne, så kan det også betale sig at spørge dem personligt - så føler de sig udvalgt og det sætter ekstra skub i motivationen. Selvfølgelig skal jeres rekruttering ikke kun bestå af denne stil, både fordi det kan være for tidskrævende, men også fordi, at alle unge i jeres kommune selvfølgelig skal have muligheden for at være med.

2.

## HVEM ER ANSVARLIG?

Vælg gerne nogle få, der primært står for rekrutteringen eller som minimum nogle, der er tovholdere. Det gør det lettere at følge det hele til dørs. Derudover kan det være rart for nye frivillige, at der er nogle velkendte ansigter, så det hurtigere virker trygt at komme med i fællesskabet. Vi kender alle godt følelsen af at dukke op til et arrangement, hvor man ikke kender nogen, og hvor stor en forskel det gør, hvis man bare kender ét menneske - indtænk gerne dét i jeres rekrutteringsplan.

3.

## HVOR LANG TID?

Det kan betale sig at fastsætte en periode, hvor I kører en mere intensiv rekruttering. Rekruttering kræver nemlig en del energi, og derfor kan det være rart, for dem der har valgt at stå for opgaven, at de snart kan vende tilbage til ungdomsrådsarbejdet. Derudover giver en intensiv rekrutteringsperiode ofte et bedre resultat.

4.

## HVORDAN?

I har måske valgt en ide, fx at tage på skolebesøg, men der er også en masse små praktiske ting der skal til for, at det bliver til virkelighed. Lav derfor en plan over, hvem der fx kontakter skolen, hvem der står for kontakten til potentielle frivillige, om I skal have noget med på jeres besøg osv. Lidt forberedelse gør, at jeres arbejde ikke ender med at være spildt, og at I får det fulde ud af jeres idé.





## CASE FRA FREDERIKSBERG UNGEFORUM: **TRE GODE RÅD**

Frederiksberg Ungeforum fortæller, hvordan deres ungdomsråd er relativt nyopstartet, og det har derfor været særligt vigtigt for dem at tænke over, hvordan de når ud til dem, de repræsenterer – nemlig de unge!

Her deler de deres erfaringer fra opstartsprocessen med at rekruttere nye medlemmer.

Helt konkret kommer de med tre gode råd, som har virket godt for dem.

De kommer her



### 1. SKOLEBESØG

Skolebesøg fungerer enormt godt, dels til at oplyse om ens råd og arrangementer og dels for at få en føling med dem, man repræsenterer. Dog kræver det også en del; man skal tage fri, forberede sig og være klar på, at man skal planlægge besøget med skolerne forinden. Vi gjorde det således, at vi lavede et overblik over folkeskoler, friskoler, privatskoler, gymnasier og HF, og hvor de var placeret geografisk. Derefter lavede vi ruter, så vi sparrede mest muligt transporttid og fordelte ruterne mellem os i rådet. Vi lavede en standard-mail, som vi sendte ud til alle skoler, om de datoer vi havde planlagt at besøge dem. Det var ikke alle, der svarede på mailen, så på de skoler gik vi op på kontoret, og spurgte, om vi måtte tage rundt i klasserne og låne 10 min. af deres tid – det fik vi lov til på næsten alle skoler. På selve dagen mødtes vi to og to og havde medbragt bolcher med vores logo på, som vi delte ud. Så tog vi rundt i alle klasser fra 7. klasse og opefter, samt gymnasieklasserne. Her sørgede vi for at fortælle, hvem vi var og fik lærerne til at skrive vores instagram-profil på tavlen, så de kunne gå ind og følge med i, hvad vi laver. Derudover inviterede vi dem også med til vores generalforsamling som foregik to uger efter. Noget, som vi ikke gjorde, som kunne have været godt var at få kontaktoplysninger på nogle af dem, der var særligt interesseret, men som ikke kunne komme til generalforsamlingen – så vi fortsat kunne have kontakt til dem.

### HVEM

Elisabeth From-Pedersen, forperson for Frederiksberg Ungeforum.

### HVAD

Casen giver 3 gode råd til rekruttering. Henholdsvis at tage på skolebesøg, at opsøge etablerede engagerede unge og at have en næstforperson der sørger for, at de nuværende medlemmer trives.



## 1. DE ETABLEREDE ENGAGEREDE

En anden ting vi har nydt gavn af, er de muligheder der er blandt de allerede engagerede unge i vores kommune. Som mange andre kommuner har vi et fælleselevråd, som i relativt høj grad består af 9. klassere, da de ofte er elevrådsforpersoner på deres skoler. Dette er en guldmine af dygtige og engagerede mennesker, som jo af gode grunde ikke kan fortsætte i fælleselevrådet efter de er færdige med folkeskolen. Derfor har vi taget kontakt til og fået en del af vores medlemmer fra "fælleselevrådsalumner", som allerede kender til kommunalpolitik og fortsat har interesse for det. Denne erfaring kan man også tænke videre på; hvis man eksempelvis kommer fra et ungdomshus, kan man måske tage fat i nærliggende gymnasiers festudvalg, strikkeklub, musicaludvalg, læseklub og spørge, om de vil være med til at lave nogle fede arrangementer. Der er en masse gode kræfter, der bare venter på en invitation!

## 2. MEDLEMSANSVARLIG NÆSTFORPERSON

I Ungeforum Frederiksberg har vi en medlemsansvarlig næstforperson, som står for, at medlemmerne har det godt, tjekker op på dem hvis ikke de har været der til nogle møder og sørger generelt for, at dem som har engageret sig ikke føler sig for pressede. Det er ikke som sådan en måde at rekruttere på, men det er en måde, hvorpå man sørger for, at folk har lyst til at blive i rådet, fordi man som medlem bliver husket og set uanset hvad - både når man føler sig presset eller demotiveret. Samtidig sørger vi selvfølgelig for at løfte i flok og passe på hinanden - men det er fordelagtigt at der er en der altid kan kontaktes, hvis man har brug for det.

Casen med Frederiksberg Ungeforum viser, at det både kan betale sig at lave en mere bred rekruttering gennem skolebesøg, men også at opsøge unge der allerede er eller har været engageret lignende steder, samt vigtigheden af at sørge for, at de allerede eksisterende medlemmer har det godt. Den næste case vil gå i dybden med Frederiksberg Ungeforums første gode bud på, hvordan man rekrutterer flere medlemmer, nemlig skolebesøg.

## CASE FRA UNGEFORUM VORDINGBORG: **AT INVITERE ELLER KOMME PÅ BESØG?**

I januar 2023 tog formanden for Ungeforum Vordingborg, Michael Wittrock, sammen med sin næstformand på hvad de kaldte "Tour de Vordingborg Kommune". Her kørte de en kampagne for at skaffe nye medlemmer til deres ungeforum, hvor de bl.a. tog ud på FGU, gymnasier, grundforløb på VUC og andre uddannelsessteder i deres kommune. Tanken bag kampagnen var, som Michael beskriver, at "Der var ikke så mange der kendte os som ungeforum.

### HVEM

Michael Wittrock, formand for Ungeforum Vordingborg.

### HVAD

Casen sætter fokus på forskellen mellem at tage ud på besøg og invitere på besøg, samt at finde balancen i et forpligtende fællesskab.

Vi havde så en idé om, at der var et potentiale ude på de forskellige uddannelser, der var nogle folk der godt ville med". Derfor tog de på skolebesøg med medbragte sodavand, karameller, roll-ups og t-shirts og tog en snak med eleverne.

Idéen bag skolebesøgene var ikke ny, de havde faktisk haft idéen i længere tid, men ligesom Ungeforum Frederiksberg var de opmærksom på, at det er en tidskrævende rekrutteringsstrategi. Derfor gjorde manglende tid, at idéen ikke var mulig at realisere med det samme. Da formanden og næstformanden begge havde sabbatår, blev idéen til virkelighed, og de fik rekrutteret nye medlemmer.

### En bredere repræsentation

Tanken bag denne rekrutteringsstil var ifølge Michael også et forsøg på at få "en spredt medlemskare og derved repræsentere bredere". Som medlem af Ungeforum Vordingborg de sidste 5 år, har Michael lagt mærke til, at der har været en tendens til at næsten alle medlemmer gik på STX. Efter deres rekrutteringsperiode formåede de at få repræsentanter fra folkeskolerne, HHX, HTX og FGU. Derved kom der både en bredere aldersspredning ved at få nogle med fra folkeskolen, men også en bredere repræsentation i forhold til, hvilket uddannelsessted medlemmerne kom fra. Ungeforum Vordingborg repræsenterer alle unge mellem 13-21 år, og de sidste år har aldersgennemsnittet været 17-19 år, hvilket de har prøvet at rykke lidt ved.

### At fange unge på den rigtige måde

Efter deres skolebesøg blev de også nogle erfaringer rigere, som de fremadrettet vil tænke over. De besøgte folkeskolerne tidligt om morgenen, idet eleverne mødte ind. Det var formentlig medvirkende til, at en del blot snuppede noget af det merchandise de havde med, men ikke blev til en snak. Derved lykkedes de i højere grad med brand awareness end en ordentlig dialog om, hvad de laver. De oplevede, at der ikke på samme måde som på gymnasierne var en konsensus om, at hvis man snuppede en sodavand, blev man også lige til en kort snak. Det er altså værd at tænke over, hvem man opsøger, på hvilket tidspunkt, og hvordan man bedst kommer i dialog. Derfor tilpasser de sig nu mere skolernes elevrådsmøder, så der er tid til den dialog, de værdsætter at have med potentielle medlemmer. De har en indsats, hvor de deltager til alle de elevrådsmøder i kommunen, som de kan få lov til. Denne strategi vil de fremadrettet gøre sig mere i, da de derved får noget af elevernes undervisningstid og har tid til en ordentlig dialog. Ønsket om en bedre dialog igangsatte også idéen om at have to elevrådsdage, hvor de inviterede elevrådsmedlemmer til et besøg på deres Campus Café, som er et sted for unge i kommunen. Her stod den på en snak og noget pizza i skoletiden, så eleverne var forpligtet til at dukke op og lytte. Det var vellykket, og de fik nye medlemmer. Deres erfaring var altså, at selvom skolebesøgene gik godt og resulterede i nye medlemmer, så når det kom til folkeskoleelever, kunne det bedre betale sig at invitere dem på et besøg i deres skoletid.

### Intens rekrutteringsperiode

Ungeforum Vordingborg valgte at køre en intens rekrutteringsperiode med skolebesøg og promovring, hvor de også købte billboards, havde busreklamer osv. Deres erfaring er nemlig, at når de spreder pengene på promovring og rekruttering ud over en længere periode så dør det ud. Derfor havde de én intensiv måned, hvor de havde betalt promovring på de sociale medier. Dog behøver god rekruttering ikke altid at koste en masse penge, for deres elevrådsdage var næsten omkostningsfrie, da der kun skulle lidt pizza til. De fik rigtig god respons på elevrådsdagene – folk efterspurgte lignende arrangementer. Både elevrådsmedlemmerne og Ungeforum Vordingborg fik gavn af den erfaringsudveksling der fandt sted. Ungeforum Vordingborg fik ikke kun nye medlemmer, de havde også lige pludselig en oplagt mulighed for at få fingeren på pulsen i forhold til, hvad der fylder for andre unge i Vordingborg.

### Forskellige forventninger

Ungeforum Vordingborgs erfaring har været, at det har været sværere at rekruttere både de alleryngste i deres målgruppe, og unge der har en diagnose, der udfordrer dem i hverdagen, til at blive en del af deres arbejde. De har derfor også prøvet at tænke over rammerne for et forpligtende fællesskab. De arbejder for at gøre det simple at være med og "at alle har en arbejdsopgave, men at arbejdsbyrden ikke er ens". Michael beskriver vigtigheden af, at hvis alle ikke har en arbejdsopgave, så er det også svært at forpligte medlemmerne. At få en opgave vidner også om, at "man har en betydning, når man er med". At gentænke hvordan man rekrutterer, og hvordan folk kan være med, er en konstant proces og det tager noget tid at finde balancen. Michael beskriver bl.a., hvordan de har forsøgt at finde balancen mellem en mere uformel og formaliseret dagsorden under deres møder. Deres erfaring er, at en mere formaliseret dagsorden gør, at de får udrettet mere, men til gengæld har færre medlemmer. Når tingene omvendt foregår på en mere tilbagelænet måde, er det lettere for flere at være med, samtidig med at aktivitetsniveauet falder en smule. At rekruttere og fastholde kræver derfor at teste ting af for at finde den rette balance.





A small black table in the background holding a bowl and a box.

A man in a blue t-shirt writing on a sign.

A woman in a black top on the left side of the frame.

A woman with curly hair wearing a colorful patterned top, seen from the back.

A woman with long dark hair on the right side of the frame.

SNACKS

A yellow can in a plastic cup on the table.

A smartphone on the table.

CASE FRA  
NORDDJURS  
UNGDOMSRÅD  
OG ARRESTEN:

# FUNDAMENTET FØRST

Kristoffer Kristensen, Cathrine De Nijs og Mathias Bakmand kommer fra Norddjurs Ungdomsråd og ungdomshuset Arresten og giver et indblik i, hvordan de gik fra få medlemmer til kampvalg. Interviewet starter med deres egen start i ungerådsverdenen og allerede her kommer et godt eksempel på rekruttering. Kristoffer blev medlem fordi Cathrine kontaktede ham personligt, hvorefter Mathias blev medlem fordi Kristoffer kontaktede ham personligt. Dette viser tydeligt, at en personlig håndsrækning kan være en god rekrutteringsstil, og at det at rekruttere én person hurtigt kan lede til, at man rekrutterer endnu flere!

### **Fra få hænder til kampvalg**

Cathrine har været med i ungdomsrådet i 4 år og for første gang oplever hun, at der til en generalforsamling er kampvalg til både formand- og næstformandsposten.

Det så en gang noget anderledes ud, med en bestyrelse der var ved at krakelere, og hun måtte ringe rundt og spørge om folk ikke ville være med. Her forsøgte Cathrine altså at håndplukke folk ud fra et særligt potentiale. Fra manglende medlemmer og telefonopkald, til der i dag er kamp om posterne. Hvad er så opskriften på det store skift? De beskriver, at der er blevet gjort meget for fællesskabet i både bestyrelsen og hele ungdomsrådet. De har fx forsøgt at være meget mere struktureret og holde fast i aftaler. Det vidner altså om, at det er vigtigt at huske, at de allerede eksisterende medlemmer skal have det godt, inden man begynder at rekruttere nye medlemmer. De beskriver også, hvordan gejsten gik fra at være forsvindende til, at den kom tilbage på fuld styrke efter en studietur, de var på. Her blomstrede motivationen og den er blevet vedligeholdt lige siden. I dag har de en fornyet energi og mere overskud til at rekruttere nye medlemmer.

Der skal altså først være styr på fundamentet, før man har overskuddet til at kaste sig ud i en rekrutteringsproces. Som en del af at få gejsten op besøgte de også andre ungdomsråd og -huse, og det beskriver de som værende en inspirerende proces, hvor de fik øjnene op for nye ting, der satte gang i helt nye idéer.

## HVEM

Kristoffer Kristensen, Cathrine De Nijs og Mathias Bakmand fra Norddjurs Ungdomsråd og ungdomshuset Arresten.

## HVAD

Casen sætter fokus på, hvordan et stærkt fundament skaber bedre rekrutteringsmuligheder, samt vigtigheden af sociale medier.

### Synliggørelse og større diversitet

Med stigende interesse for både deres ungdomsråd, men også særligt deres ungdomshus, meldte der sig nye tanker. Næmlich ikke blot at få flere med, men også hvem man fik med. De var opmærksomme på, at der var en større repræsentation af unge fra STX, hvilket de sidenhen har forsøgt at udfordre. De vil næmlich gerne have en bredere repræsentation fra andre uddannelser eller unge, der ikke er under uddannelse. Derfor har de også arbejdet med synliggørelse. Her startede de med at besøge forskellige uddannelser. De kontaktede fx forskellige rektorer på forskellige uddannelser, og når der var introduktionsdage for nye elever, fik de lov til at låne klasserne, som de så hev med ned i Ungdomshuset Arresten og introducerede dem til stedet. Deres udfordring med at gøre opmærksom på at de fandtes var væsentlig, da deres oplevelse var, at det er svært at få folk med til noget, de ikke kender. Det at møde op et nyt sted alene kan i sig selv virke som et stort spring. Deres oplevelse var netop, at den største udfordring var at få folk ned i Arresten. Men efter de først havde været der én gang, så var det ikke svært at rekruttere medlemmer: "lige så snart de ved noget om det og har været hernede og kender stedet, så er det næsten lettere at få dem til at deltage end at blive væk".

Dog oplever de generelt også, at det er noget lettere at få folk med i ungdomshuset fremfor rådet, selvom det i dag lykkes meget bedre og endda så godt, at de i dag også er begyndt at tænke mere over, hvem de får med til den del af arbejdet. De nævner dog, at det vigtigste for dem i deres rekrutteringsproces er at få nogen, der har gejsten for at være med. At få folk til fx at deltage til en fællesspisning er markant lettere end at få folk til at sige ja til at være med i ungdomsrådet. Dog oplever de, at folk lettere siger ja i dag, fordi: "der sker mange flere ting, aktiviteter, events. Det er blevet meget federe at blive medlem af Norddjurs Ungdomsråd, fordi vi tager på ture og er en stor gruppe, der kender hinanden godt". Det viser altså igen, hvor vigtigt det er at kigge på det, der allerede er, inden man rekrutterer nye. Hvad kan man tilbyde og vigtigst af alt, har dem, der allerede er medlemmer, det godt?

### At styre fortællingen på SoMe

En del af Norddjurs Ungdomsråd og Arrestens rekrutteringsstrategi har også været at skabe meget mere synlighed på de sociale medier.

Her har de forsøgt at reklamere meget mere for sig selv, og hvad de er for et sted, så de rammer forskellige målgrupper og deler deres begivenheder med så mange som muligt, både inden og efter de har afholdt et arrangement. Ved at poste jævnligt begyndte folk at lægge mere mærke til stedet og få en ide om, hvad de faktisk laver. Da Arresten fx holdt deres festival Nose Noise, lavede de opslag både op til, under og efter. Her oplevede de at få god respons, fordi de viste folk, hvad de faktisk er i stand til at stable på benene. Derfor er der også enighed om, at hvis man vil lave et arrangement, så får man adgang til deres sociale medier, og så kan man dele alt fra en begivenhed, selv hvis det fx "bare" er fra en oprydning efter et afholdt event, for så får folk udefra et helstøbt billede af, hvad både ungdomsrådet og -huset laver. Vigtigheden i at være synlig på de sociale medier ligger også i at styre fortællingen. De har tidligere oplevet, at der ikke har været et helt retvisende blik på Arresten, men efter de begyndte at dele flere ting på deres sociale medier, blev diskursen ændret. Det kan altså betale sig at være: "synlige omkring, hvad der faktisk sker".

Casen med Norddjurs Ungdomsråd og Arresten har gjort det tydeligt, at den gode fortælling er vigtig, og at det er en, man selv skaber. Derfor kommer der nu et kapitel om skabelsen af den gode fortælling og brugen af sociale medier.



# DEN GODE FORTÆLNING

Første skridt i en god rekrutteringsproces er, at I kender jeres visioner for jeres ungdomsråd eller -hus. Hvad er I sat i verden for? Hvad arbejder I for? Hvis I har svært ved at svare på det, kan det også være udfordrende at få nye medlemmer til. Nye medlemmer bliver lokket til, ved at de kan spejle sig i jeres værdier og målsætninger, så derfor skal I også vide, hvem I er. Undersøgelser viser endda, at en tydelig fremstilling af, hvad I arbejder for, letter frivilliges identifikation med jer og gør derved rekrutteringen lettere. For strikse rammer kan dog også hæmme rekrutteringen, hvis folk ikke føler, at de passer ind i et meget bestemt image [2]. Så vis hvem I er, men vær samtidig tydelig omkring, at ungdomsråd og -huse netop formes af dem, der er med.

Det er vigtigt, at man kan se sig selv varetage de opgaver, det kræver at være medlem af et ungdomsråd eller -hus. Derfor skal I også give et indblik i, hvad I laver, og her er det godt at komme med specifikke eksempler. Det gør det igen lettere at se sig selv i arbejdet og virker samtidig betryggende, når man ved, hvad man går ind til.

*Den gode fortælling er altså tydelig og specifik, men det er ikke en lukket fortælling - den inviterer til samskabelse.*

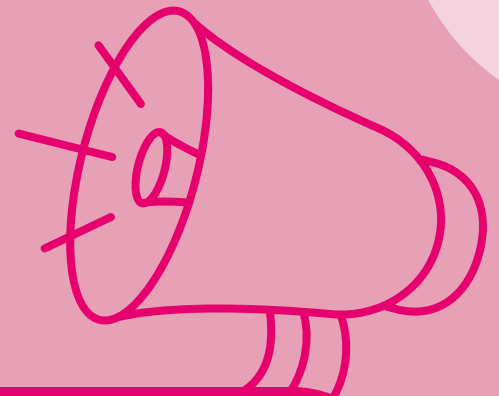


## Hvor skal I så sprede den gode fortælling henne?

Den gode fortælling skal findes de steder, unge er. Heldigvis hører I jo selv til den målgruppe, så det gør det lidt lettere at finde frem til. Som de forskellige cases viser, kan man rekruttere på mange måder. Hvordan man gør det bedst afhænger af jeres unikke ungdomsråd eller -hus, men én ting gælder for alle - den gode fortælling er alfa og omega, og den skal selvfølgelig deles steder, hvor den faktisk bliver hørt.

Så spred den gode fortælling, hvor unge befinder sig, om så det er ved at have en-til-en samtaler med dem, I møder på jeres vej, om det er at hænge plakater og klistermærker op på skoler, i byrummet, i fitnesscentret eller i andre foreninger og klubber, afholde events eller være til stede på de sociale medier.

Vi anbefaler dog alle at udnytte den kæmpe fordel, der ligger i at være aktiv på sociale medier.



Hvis I er i tvivl om, hvad jeres formål og vision egentlig er, så kan I læse vores udgivelse "Ungdomsrådenes byggesten" og særligt kigge på øvelserne *Fælles formål og Ungdomsrådets vision.*

# DE SOCIALE MEDIERS KUNST

Den gode fortælling om jeres ungdomsråd eller -hus skal selvfølgelig også skinne igennem på jeres sociale medier. Hvis I ikke allerede har det, så er det helt klart værd at komme i gang. Hvad er den gode fortælling om jer værd, hvis I ikke kan dele den med så mange mennesker som muligt? Jeres sociale medier skal være en videreførelse af alt det, I blev præsenteret for i det forrige kapitel. De skal nemlig afspejle jeres værdier og vision, men også helt konkret vise hvilke projekter I laver, og hvem jeres medlemmer er.

Når I rekrutterer gennem jeres sociale medier, er det væsentligt, at opslaget ikke er for langt, men samtidig giver et indblik i det mest væsentlige. Lange opslag kan vi nemlig hurtigt finde uoverskuelige, og så scroller vi bare videre. Dog er der nogle ting jeres opslag som minimum skal indeholde. Det behøver ikke alt sammen at være i ét opslag, det kan med fordel være en del af en SoMe-kampagne. I kan huske på disse fire tommelfingerregler, når I rekrutterer:

**1.**

Hvilke opgaver laver man som frivillig?

**2.**

Hvorfor er opgaverne vigtige?

**3.**

Hvor meget tid kræver arbejdet?

**4.**

Hvad får man igen for sin tid?

Opslaget skal altså vise, hvad man laver, hvor meget tid det kræver, og hvorfor arbejdet er vigtigt - både i det store hele, men også på individuelt plan. Der skal altså både være en indre og ydre motivation. En ydre motivation kunne fx være, at man gennem at være medlem af et ungdomsråd eller -hus gør en forskel for andre unge i sin kommune, og en indre motivation kunne være at få nye venskaber eller ny erfaring til CV'et.

Når I skal rekruttere nye medlemmer gennem de sociale medier, er det godt at gøre brug af den personlige fortælling kombineret med billeder eller video. Billeder og videoer virker mere fængende end tekst, særligt når der er ansigter med. Det er meget lettere at spejle sig i en personlig fortælling end en generel beskrivelse af, hvad et ungdomsråd eller -hus laver. Så sæt jer selv i spil - det betaler sig! I kan fx lave en SoMe-kampagne, hvor de forskellige medlemmer fortæller om deres start i ungdomsrådet, og hvorfor de er medlemmer. Personlige fortællinger er et effektivt redskab til, at potentielle frivillige får øjnene op for jeres ungdomsråd eller -hus, særligt også de unge, I måske har sværere ved at rekruttere [3]. Tænk derfor også over, hvilke personlige historier I fremhæver, så I viser, at ens udgangspunkt for at være medlem godt må se forskelligt ud.

En anden god måde at rekruttere nye frivillige på er at lave mere specialiserede opslag. Mere generelle opslag kan tale til flere, men nogle gange kan historien også blive lidt udvandet, og så fanger I ikke folk. Specialiserede opslag snakker altså til færre, men har en stærkere virkning. Begge dele har sine fordele og ulemper, så det kan betale sig at teste begge dele af. Men hvis I fx ved, at flere unge i jeres kommune brænder for klimaet eller musiklivet, og jeres ungdomsråd har projekter, der centrerer sig om det, så brug det i jeres fortælling. Fremhæv kernesager, I ved fanger specifikke målgrupper. En tydelig sag er lettere at forholde sig til end brede beskrivelser af gængse arbejdsopgaver, så vær ikke bange for at køre mere specifikke SoMe-kampagner.



CASE FRA  
MELLEMFOLKELIGT  
SAMVIRKE:

# DELTAGELSESMULIGHEDER FOR ALLE

Mellemfolkeligt Samvirke har arbejdet med ungdomsråd i udsatte boligområder, hvor der var et særligt fokus på inklusion og repræsentation. Formålet var bl.a. at træne unge i at organisere sig og skabe "deltagelsesmuligheder for unge, der normalt ikke deltager i demokratiet". Sådan beskriver Anders Høst det, som er projektkoordinator hos Mellemfolkeligt Samvirke. Han beskriver yderligere, at nogle af de væsentlige tanker bag projektet var: "at engagere unge, der ikke lige sidder på forreste række og råber højt (...) Hvordan man kan lave nogle organiseringer, sociale fællesskaber og platforme, som kan skabe rum for forandring og demokratisk empowerment, altså løfte folk til at være med til at skabe en forandring for sig selv og andre". I mødet med Anders gik snakken derfor særligt på, hvordan man indtænker inklusion i sin rekruttering.

## Fleksible strukturer og forskelligt engagement

Anders fortalte, hvordan mødet med forskellige unge viser, at unge engagerer sig på forskellige måder, og at det kan betale sig at gøre op med en mere formel tilgang til at engagere sig og i højere grad at sætte det sociale fællesskab først. Han udtaler bl.a. at der helst skal være nogle fleksible strukturer, og at de nye ret hurtigt skal have succesoplevelser. I starten skal det nemlig ikke være lige så vigtigt, hvad man laver, men mere at være med, og så kan man altid bygge ovenpå. På den måde skal strukturerne ikke være så faste, at alt gælder for alle på én gang. Anders fremhæver også, at det er væsentligt at anerkende forskellige typer engagement, og at unge har forskellige interesser. For at imødekomme det kan man overveje muligheden for at rekruttere til forskellige arbejdsgrupper, fremfor at alle varetager de samme typer arbejdsopgaver. Her kan man oprette "tematiske udvalg, som taler til forskellige mennesker".

## Succes på den korte bane

En lignende tanke kan også overføres til en mere projektorienteret tilgang til ungdomsråd og -huse. Ved at have forskellige arbejdsgrupper, der "kun" varetager ét projekt, oplever man hurtigere succesoplevelser på den korte bane, og forbliver derved motiveret, fordi man hurtigt kan se resultatet af ens arbejde. Fordelen ved at rekruttere efter projekter er ifølge Anders, at det gør det mere overskueligt at forpligte sig, samt det kan virke mere motiverende, hvis man hurtigere oplever kulminationen på sin arbejdsindsats. For nogle unge kan det virke demotiverende med lange beslutningsprocesser, hvor det er svært at se, at ens arbejde faktisk bærer frugt. De unges livssituation ser forskellig ud, så ved at åbne op for, at man både kan forpligte sig på den korte og lange bane, giver man mulighed for at få forskellige unge med.

## HVEM

Anders Høst, projektkoordinator hos Mellemfolkeligt Samvirke.

## HVAD

Casen sætter fokus på, hvordan man kan indtænke diversitet og inklusion i sin rekrutteringsstrategi og udfordre sin forståelse af engagement.

### Motivation ændrer sig over tid

Anders fortæller at det er væsentligt at være opmærksom på, at motivation er en dynamisk størrelse: "motivation kan ændre sig over tid. Bare fordi du kommer ind i et ungefællesskab, fordi der var nice pizza, er det helt sikkert ikke derfor, du står der et halvt år efter". Ved at favne at motivation og engagement er en flydende størrelse, åbner man op for at få flere med. Dog er det vigtigt, at man er opmærksom på at finde, hvad Anders beskriver som et "fælles tredje", når man godt vil have forskellige unge med, og her kan et fælles værdisæt eller et fælles projekt være en god fremgangsmetode.

Afslutningsvis nævner Anders også muligheden for at gøre brug af udvalgt repræsentation for at få forskellige unge med. Her kan ungdomsrådet tage en snak med lærere på forskellige skoler og bede dem udpege unge, særligt dem som kunne have et potentiale som måske overses i ungerådsverdenen. Følelsen at blive udvalgt, kan give følelsen af at man godt kan og måske trumfe en følelse af usikkerhed over, om man nu passer ind.



## Skabelsen af alternative frivillige roller - **AD HOC FRIVILLIGE**

Inden for frivilligverdenen ses der en øget tendens til, at mere projektorganiserede og episodiske frivilligformer vinder frem på bekostning af mere faste engagementsformer [4]. Det kan derfor betale sig at overveje, hvordan man kan gøre brug af, hvad vi kalder; ad hoc frivillige. Med ad hoc frivillige mener vi frivillige, der er med til specifikke projekter, men som ikke nødvendigvis er en fast del af jeres ungdomsråd eller -hus. De har derfor "kun" forpligtet sig i en bestemt periode, hvor et givent projekt skal afvikles. Det skaber grobund for at få frivillige, der er super engagerede i en særlig sag, som de måske ikke ville have sagt ja til, hvis de følte, at de skulle sige ja til det hele på én gang. Dog kan det sagtens være, at de ender med at blive på den lange bane, og det kan derfor også tænkes som en alternativ rekrutteringsstrategi.

Hvis I er i tvivl om, hvordan I kan få det til at fungere med ad hoc frivillige, så kan I tage udgangspunkt i en allerede afholdt begivenhed og spørge jer selv, om arbejdsopgaverne kunne være fordelt anderledes? Kunne der fx have været en frivillig der i perioden op til begivenheden udelukkende stod for at reklamere på de sociale medier eller stod for udsmykning, oprydning eller kreativ idéudvikling? Ved at fordele ansvaret hos flere giver det også lidt ro for de faste frivillige, hvilket kun har en gavnlig effekt for et forsat engagement. Det er selvfølgelig vigtigt at være opmærksom på, at hverken de ad hoc frivillige eller de faste frivillige ender med kun at få de mere sjove eller tørre opgaver.

En idé kan være at få skabt et ungekorps, bestående af unge, der har specifikke kompetencer eller interesser indenfor særlige områder, som I kan genrekruttere til særlige arrangementer. I kan samle deres kontaktinformationer, så I kan lave en mail-tråd eller en Facebookgruppe for de ad hoc frivillige, som I kan skrive ud til, når I afholder bestemte arrangementer eller har brug for en ekstra hånd. I går glip af mange gode kræfter og kompetencer, hvis man kun kan være en del af jeres ungdomsråd eller -hus på én måde. Ved at skabe fleksible frivilligroller, hvor mængden af tid, ansvar og typen af arbejdsopgaver kan variere, skaber I mange flere måder at være med på, og derved kan I også få flere med.

*Unge mangler ikke engagement,  
der er bare forskellige måder  
at engagere sig på  
- omfavn det.*





# SKAB ET INKLUDERENDE UNGEMILJØ

Er rekruttering mere end "bare" overlevelse? I NAU mener vi, at arbejdet med rekruttering skal handle om mere, end om man har medlemmer nok, men også om hvilke medlemmer man har. Derfor har vi præsenteret dig for forskellige rekrutteringshistorier, der kan give dig og dit ungdomsråd eller -hus inspiration til at tænke i nye baner. Casen med Mellemfolkeligt Samvirke fremhævede muligheden for at have en mere projektorienteret tilgang til rekruttering, mens casen med Vordingborg viste, at en opmærksomhed på repræsentation kan lede ens rekrutteringsstrategi henimod, hvilke skoler man skal besøge, eller hvilken aldersgruppe man skal henvende sig særligt til.

Ungdomsråd og -huse skal repræsentere ungdommen i din kommune. Derfor er det vigtigt, at jeres rekruttering taler til ungdommen, så divers som den er. Det kan virke trygt at rekruttere folk, der minder om de medlemmer, I allerede har, men hvis I indtænker diversitet i jeres rekrutteringsstrategi, gør I det lettere for flere unge at spejle sig i jeres råd eller -hus, og I når derfor også ud til flere potentielle medlemmer.

I den frivillige verden er der stadig en tendens til, at de frivillige minder meget om hinanden. Hvis der skal skabes mangfoldige ungdomsråd og -huse, kræver det, at man forholder sig mere til arbejdet med at tiltrække en bredere frivillige gruppe [5]. Derfor fremlægger vi nu en øvelse, der kan være startskuddet til at tænke i nogle nye baner, som I kan inddrage i jeres rekrutteringsproces. Nogle gange stirrer man sig nemlig blind på, hvor man skal starte, eller hvem man overser. En start er at kigge på de medlemmer I allerede har.

**ØVELSE:****FIND FREM  
TIL OVERSETE  
MÅLGRUPPER****FORMÅL**

Find ud af om der er unge, I helt har overset i jeres rekrutteringsproces, og om I tænker nok over at inkludere unge, der måske minder mindre om dem, der allerede er medlemmer.

**TID**

30 minutter.

**STEP BY STEP**

Start en samtale hvor I undersøger, hvad I har tilfælles. Kommer de fleste af jer fx fra en bestemt folkeskole, eller er der flere af jer der kommer fra STX end handelsskolen, eller hvad med unge der ikke er under uddannelse? Hvad er jeres aldersgennemsnit i forhold til jeres aldersgrænse? Har I alle været med i et elevråd eller kommer mange af jer i den samme lokale sportsklub eller bor I tæt på bymidten? Det er nogle af de ting, I kan undersøge. Spørgsmål I kan stille jer selv er:

- Hvilken skole/uddannelse kommer I fra?
- Hvilken aldersgruppe er mest repræsenteret?
- Hvordan ser jeres kønsfordeling ud?
- Har I andre fritidsaktiviteter I dyrker?
- Hvor bor I henne?

De svar I kommer frem til, skal ikke bruges til at banke jer selv i hovedet eller sige noget dårligt om dem, der allerede er medlemmer. De skal blot ses som startskuddet til en mere bevidst rekrutteringsstrategi og til at finde ud af, om I helt overser nogle unge, som I kunne rekruttere, eller om der er steder, I slet ikke har tænkt over kunne være en god rekrutteringsmulighed.



FÆLLESSKAB  
PÅ HJUL

Billede: Sebastian Rasmussen, SR production video and photo

CASE FRA  
LOLLAND

UNGERÅD:

# IKKE HVOR MANGE, MEN HVEM

Ungekonsulent Jonas Sylvester Kaspersen blev tilbage i 2021 ansat i Lolland kommune og skulle som en del af kommunens ungestrategi opstarte et ungdomsråd. Jonas valgte i perioden en proaktiv tilgang, hvor han hoppede på en cykel og bl.a. besøgte skoler, fritidshjem og uformelle opholdssteder for unge. På cykelturen rundt i Lolland Kommune fik han samlet 17 unge. Bag overvejelserne om et nyt ungdomsråd, var det væsentligt for Jonas at finde ud af: "hvad er der egentlig behov for?". På de forskellige besøg tog Jonas en snak med de unge og lavede også workshops på skoler for at spore sig ind på, hvilke behov de unge havde. Det var vigtigt for Jonas at nå bredt ud og han stillede derfor sig selv spørgsmålet: "Hvordan får vi skabt et engagement ud over dem, der normalt ville have sat sig og været med i et ungeråd eller elevråd? Hvordan når vi ud til unge i alle mulige arter og giver dem lyst til at være med?".

## Ungerådet skal formes af de unge

Det var altså en væsentlig del af ungerådets opstart at finde alle mulige slags unge og gøre tingene på en måde, hvor unge faktisk havde lyst til at være med. Hvordan gør man så det? Man tænker over: "Hvem er det der skal bestemme, hvordan et ungeråd ser ud - er det politikerne eller er det unge selv der skal bestemme det?" spurgte Jonas lettere retorisk, for ifølge ham er det selvfølgelig de unge selv.

Næste skridt i skabelsen af Lollands Ungeråd blev et kickstart-event, hvor det handlede om at samle de unge der var interesserede i at være med. De interesserede unge blev så inviteret med på en camp, hvor de overnattede på en naturskole og der var aktiviteter, hvor de diskuterede rammerne for, hvordan ungerådet skulle se ud.

## Gode oplevelser skaber en god fortælling

Ungerådet er i dag etableret og forsøger at have en så åben rekrutteringsproces som muligt, hvor det ikke tages som et nederlag, hvis man ikke får alle med. Rekruttering skal i stedet ses som en proces, hvor der er et: "fokus på at dem der er der, og at dem der kommer med, får noget ud af det", hvor man "tænker mindre i numre og mere i gode oplevelser".

## HVEM

Ungekonsulent for Lolland Ungeråd, Jonas Sylvester Kaspersen.

## HVAD

Casen sætter fokus på skabelsen af et ungdomsråd, og hvordan der dannes de bedste rammer for at få flere med i fællesskabet.

De gode oplevelser gør også, at der skabes en god fortælling om ungerådet. Her er det væsentligt for Jonas, at der fortælles forskellige fortællinger om, hvad ungerådet laver, da det at: "fortælle forskellige historier kan tiltrække forskellige typer". Jonas mener, at man bør være opmærksom på, at unge selvfølgelig er forskellige, og forskellige unge skal være med, men at det også kræver, at man gør en indsats for at ryste folk sammen gennem sociale aktiviteter.

### En smagsprøve først

Efter første del i rekrutteringsprocessen, hvor nogle unge havde tilkendegivet interesse, var det væsentligt, at de unge fik en idé om, hvordan det var at være med i ungerådet. Derfor tog de på inspirationsture, der gav en indsigt i ungerådsarbejdet, hvor de unge bagefter kunne vurdere om det var noget for dem. Så virkede det ikke så fastlåst og overvældende.

Jonas mener, at inspirationsturene er vigtige, da der er en tendens til at: "Så snart at vi sætter et navn på noget, så får det nogle associationer, så hvis du ikke har en chance for at opleve det inden du binder dig, så er det svært at sige ja til det, hvis du ikke rigtig ved, hvad det er".

Casen med Lolland Ungeråd viser værdien i at skabe en alsidig fortælling og lade folk teste af, hvad det vil sige at være med i et ungeråd.



---

Med inspiration fra casen med Lolland Ungeråd, hvor Jonas cyklede rundt og fandt ud af, hvad unge vil have ud af at være med i et ungdomsråd, præsenterer vi nu en øvelse, der sætter fokus på, hvorfor det er meningsfuldt at engagere sig. Når du leder efter nye medlemmer, er det nemlig vigtigt, at de frivillige kan se, hvorfor det er meningsfuldt at engagere sig. Det kender du sikkert også selv til. Du lægger måske mange timer om ugen i dit råd eller -hus, ulønnet, så det er altså ikke en økonomisk gevinst der er motivation bag dit arbejde, men hvad så?

Denne øvelse hjælper jer med, at finde frem til fortællingen om det meningsfulde ved at være medlem hos jer.

ØVELSE:

# FIND FREM TIL MENINGEN

## FORMÅL

Find frem til fortællingen om, hvorfor man skal være med i netop jeres råd eller -hus, så I lettere kan skabe en god fortælling, der lokker nye medlemmer til.

## TID

20 minutter.

## MATERIALER

- Post-its
- Kuglepenne

## STEP BY STEP

1. Skriv ned på post-its, hvilke ting der er væsentlig for, hvorfor I er medlem.
2. Hæng derefter jeres post-its op på væggen og præsenter dem én efter én.
3. Afslut med en fælles diskussion om, hvad der gør det meningsfuldt for jer at være medlem, og se om der ikke er overlap mellem jeres post-its.
5. Gruppér evt. jeres post-its efter sammenfald og ranger dem ud fra, hvad I finder vigtigst – det skal være kernen i jeres fortælling om, hvorfor man skal være medlem hos jer.

## SPØRGSMÅL I KAN STILLE JER SELV

- Hvad (de)motiverer dig?
- Når du taler om dit ungdomsråd eller -hus, hvad fylder så mest i din fortælling?
- Hvorfor finder du det meningsfuldt at være medlem?
- Hvilke oplevelser har været de bedste, du har haft i dit råd eller -hus?
- Hvilke succesoplevelser har du haft?

HUSKELISTEN:

## DE 10 REKRUTTERINGS- BUD

Du er nu kommet igennem en masse viden om rekruttering, men hvad gør du lige med den, og hvad er det vigtigste, du tager med dig videre?

Vi kommer her med en liste med opsamlende råd.

**1.**

**De nuværende medlemmer skal have det godt.**

**2.**

**Den gode fortælling skal være på plads.**

**3.**

**Inviter og/eller tag på besøg.**

**4.**

**Opsøg unge der allerede kender til forpligtende fællesskaber.**



**5.****Hav forskellige frivillige roller (fx ad hoc frivillige).****6.****Vær aktiv på sociale medier.****7.****Gør brug af den personlige fortælling.****8.****Giv en smagsprøve på hvem I er, og hvad I laver.****9.****Indtænk inklusion og diversitet i jeres rekruttering.****10.****Evaluer tidligere rekrutteringsforløb.**

## **Vigtigt efter;**

**EVALUER, EVALUER, EVALUER!**

Det lyder måske overflødigt, men det er væsentligt for en god rekruttering, at i både undervejs, men særligt efter, husker at evaluere. Hvad gik godt og hvad fungerede måske knap så godt?

Det sparer jer for en masse tid, næste gang I skal rekruttere. Så kan I allerede udelukke de ting der måske slet ikke fungerede, og videreføre de ting, der virkede super godt (samt videreudvikle på dem) frem for at starte fra bunden af.

Nu har du lavet en masse arbejde for at rekruttere nye medlemmer, men du vil jo også godt holde fast på dem. Derfor kommer vi med nogle korte pointer om, hvad du kan tænke over for at fastholde dine (nye) medlemmer.

# FRA FLERE FRIVILLIGE TIL FASTHOLDELSE

Nu er du lykkedes med at få nye frivillige, men hvad skal der til for at fastholde dem? Vi kommer her med 8 punkter, der styrker fastholdelsen af frivillige.

## 1) Afhold aktiviteter I brænder for

Dette gælder både interne som eksterne arrangementer. Sørg for at der på den korte og lange bane afholdes små som store aktiviteter, som jeres medlemmer rent faktisk brænder for og forsødt måske de mere faste arbejdsopgaver med hyggelige aktiviteter. Det kan fx være at jeres faste møder altid har et hyggeligt indslag på dagsordenen eller, at I slutter af med at spise aftensmad sammen.

## 2) Anerkendelse

I lægger alle en masse ulønnede timer i jeres ungdomsråd eller -hus. En del af at bevare motivationen og engagementet er at få anerkendelse for ens indsats. Faktisk er der blevet lavet et forskningsprojekt om frivillighed, der viser, at løbende feedback og anerkendelse er væsentligt for fortsat engagement [6]. I kan fx lave delmål, der minder jer om, at I faktisk får rykket på en masse ting og skabe en kultur for at fejre de små sejre. I kan også gøre det til en fast del af jeres generalforsamling eller bestyrelsesmøder, at der altid er et punkt på dagsordenen, der hedder små og store sejre.

## 3) Tillid, ansvar og ejerskab

At engagere sig er lettere, når man føler et ejerskab over arbejdet. Sørg derfor for, at alle medlemmer føler, at de har et ansvar, og at der er tillid til, at de løser deres opgaver. Hvis alle har et ansvarsområde, så føler de, at rådet eller huset også afhænger og formes af dem.

## 4) Flexibilitet og formning af egne opgaver

Muligheden for at forme sine egne arbejdsopgaver er en væsentlig del i at vedligeholde engagementet. Forskning peger på, at rammer der er for hierarkiske og rigide øger risikoen for frafald, dog skal strukturen i jeres ungdomsråd eller -hus heller ikke være alt for løse, for så kan de frivillige efterlades med for meget usikkerhed om, hvad der egentlig forventes af dem [7].

## 5) Et trygt fællesskab

Sørg for, at I skaber gode sociale rammer – for alle! Har I fx tænkt over, om I giver lige så meget plads til dem der råber højt, som til dem der måske er mere stille? Sørg for skabe trygge rum, hvor der er plads til, at alle får en stemme. Lav også aktiviteter der ikke handler om at opnå noget, men som kun har til formål, at I er sammen om noget. Her kan det være en god idé at få skabt jeres egne traditioner, man kan se frem til, og som gør det lidt lettere at vedligeholde gnisten, når man bliver udfordret på tid og overskud. Undersøgelser viser også, at det sociale og kulturelle miljø har en betydelig effekt på fastholdelse [8].

## 6) Alternativ valuta

Tænk over hvad man får igen for alle sine frivillige timer. Nogen går op i at få mere indflydelse, muligheden for at blive forperson, fællesskabet, læring og kompetenceudvikling osv. Det er væsentligt at de frivillige føler, at de får en form for alternativ valuta, altså belønning, for deres tid og engagement. Nogle gange kræver det ikke så meget for at fremme en fællesskabsfølelse og et fortsat engagement. Det kan være små ting som, at I køber t-shirts med jeres logo på til alle jeres medlemmer, eller at I afholder kompetenceudviklende workshops med jævne mellemrum eller måske bare faste fællesspisninger.

## 7) Intern mobilisering

Med intern mobilisering mener vi, hvordan I organiserer jer internt. Hvem har hvilke roller og hvilket ansvarsområde? Er der fx mulighed for at stige i graderne, eller har I en mere flad struktur? Vær gerne bevidst om, at folk motiveres forskelligt; for nogle er det en drivkraft at kunne stige i graderne, mens det for andre lægger et pres. Sørg for at erfaring ikke altid bliver lig med mere ansvar. Skab en kultur, hvor der ikke forventes, at man kan det hele på én gang som ny, men også at de "gamle" frivillige ikke føler, at det er en selvfølge, at man hele tiden skal påtage sig mere ansvar.

## 8) Forventningsafstemningen

Som allerede nævnt er forventningsafstemning uhyre vigtigt. Ikke kun når det kommer til at få nye medlemmer, men også når det kommer til at fastholde dem. Løbende sparring har en afgørende betydning for fastholdelse, det er der også masser af undersøgelser der viser. Hvis afstanden mellem forventning og hverdagspraksis bliver for stor, så svækkes fastholdelsen af de frivillige [9].

## ØVELSE:

# 4 STEPS TIL FORVENTNINGS- AFSTEMNING

Forventningsafstemning fører til flere frivillige og fastholdelse.

Forventningsafstemning er en vigtig del af at rekruttere nye medlemmer og fastholde dem. Gennem en forventningsafstemning vendes forventninger såvel som bekymringer og sandsynligheden for at potentielle frivillige takker "ja" øges. Sandsynligheden for at folk falder fra mindskes, når der ikke er en usikkerhed over, om man fx kan klare arbejdsopgaverne eller er i tvivl om, hvad arbejdsopgaverne overhovedet indebærer. Hvis den frivillige ved, hvad arbejdet indebærer, og hvilke forventninger der er, så er der også større sandsynlighed for at fastholde folk, da italesættelsen af forventninger virker forpligtende og samtidig mindsker sandsynligheden for, at den frivilliges forventninger ikke imødekommes og vedkommende falder fra [10].

I kan tage udgangspunkt i disse 4 steps, når I laver en forventningsafstemning.



### 1. HVEM ER I?

Beskriv hvem I er, og hvad kæmper I for. Som nævnt tidligere er det væsentligt, at I har en stærk fortælling om jer selv, så der er noget at spejle sig i. Hvis man skal blive medlem eller fortsætte som medlem, så skal det være tydeligt, hvad jeres værdier og formål er.

### 2. HVAD SKAL MAN LAVE?

Præsenter hvilke arbejdsopgaver man varetager som medlem. Hvad skal man helt konkret lave, og hvad forventes der, at man bidrager med? Klare forventninger til hvem der gør hvad virker betryggende og derved fastholdende.

### 3. HVOR MEGET TID SKAL MAN BRUGE?

Hvor meget tid forventes der, at man bruger som medlem og varierer det? Kan der fx være perioder, hvor man er meget aktiv og andre perioder, hvor man kan trække sig lidt? Og hvornår skal man forvente at lægge sine timer, er det fx om eftermiddagen eller aftenen, i weekender eller hverdage?

### 4. HVAD TILBYDER I?

Fortæl hvad man som medlem får ud af at bruge sin tid i jeres ungdomsråd eller -hus. Er det fællesskabet, at få mere ansvar eller prøve nye idéer af i praksis? En god forventningsafstemning handler lige så meget om den potentielle frivilliges forventninger, som den handler om jeres.

# VIL DU VIDE MERE?

*Vil du vide endnu mere om rekruttering og fastholdelse af frivillige, så kommer vi her med et udpluk af tekster, bøger og hjemmesider, som du kan undersøge.*

Du kan også  
finde vores andre  
udgivelser på  
[www.nau.dk](http://www.nau.dk)  
eller kontakte os på  
[info@nau.dk](mailto:info@nau.dk).

- Boll, Frederik C, Alsted, Nana G. & Hald, Jakob M. (2017): Frivilligkoordinering – hvorfor og hvordan? – En grundbog til udvikling af bæredygtige frivilligmiljøer, Forlaget Ankerhus
- Dahl-Gren, Ellen-Margrethe (2019): Den nye frivillighed, Motivering, organisering og ledelse af unge frivillige i en ny tidsalder, Foreningen Studenterhuset
- Grubb, Ane, Holstein, Elisabeth Lilleøre m.fl. (2022): Match – Rekruttering og fastholdelse af frivillige i civilsamfundsorganisationer, Aalborg Universitetsforlag
- Grubb, Ane, Holstein, Elisabeth Lilleøre m.fl. (2022): Den korte vej til et godt MATCH, Forlaget CFSA
- Holdt, Maria B., Hunt, Julia B m.fl. (2021): Sådan rekrutter du frivillige, Forlaget Ingerfair
- CFSA – Center for Frivilligt Socialt Arbejde: <https://frivillighed.dk/>

# NOTER

[1] Dahl-Gren, Ellen-Margrethe (2019): Den nye frivillighed, Motivering, organisering og ledelse af unge frivillige i en ny tidsalder, Foreningen Studenterhuset

[2] Grubb, Ane, Holstein, Elisabeth Lilleøre m.fl. (2022): Match - Rekruttering og fastholdelse af frivillige i civilsamfundsorganisationer, Aalborg Universitetsforlag, s.15, 74, 115

[3] Grubb, Ane, Holstein, Elisabeth Lilleøre m.fl. (2022): Match - Rekruttering og fastholdelse af frivillige i civilsamfundsorganisationer, Aalborg Universitetsforlag, s.116

[4] Grubb, Ane, Holstein, Elisabeth Lilleøre m.fl. (2022): Match - Rekruttering og fastholdelse af frivillige i civilsamfundsorganisationer, Aalborg Universitetsforlag, s.12

[5] Frovin, Suzette & Hjære, Mette (2022): Nyt forskningsprojekt styrker organisationers arbejde med rekruttering og fastholdelse: <https://frivillighed.dk/analyser/artikler/nyt-forskningsprojekt-styrker-organisationers-arbejde-med-rekruttering-og>

[6] Frovin, Suzette & Hjære, Mette (2022): Nyt forskningsprojekt styrker organisationers arbejde med rekruttering og fastholdelse: <https://frivillighed.dk/analyser/artikler/nyt-forskningsprojekt-styrker-organisationers-arbejde-med-rekruttering-og>

[7] Nesbit, R., Brudney, J.L. & Christensen, R.K. (2017): The Limits and Possibilities of Volunteering: A Framework for Explaining the Scope of Volunteer Involvement in Public and Nonprofit Organizations, Public Administration Review, 78 (4), 502-513

[8] Grubb, Ane, Holstein, Elisabeth Lilleøre m.fl. (2022): Match - Rekruttering og fastholdelse af frivillige i civilsamfundsorganisationer, Aalborg Universitetsforlag, s.54

[9] Grubb, Ane, Holstein, Elisabeth Lilleøre m.fl. (2022): Match - Rekruttering og fastholdelse af frivillige i civilsamfundsorganisationer, Aalborg Universitetsforlag, s.50,53,75, 107.

[10] Dahl-Gren, Ellen-Margrethe (2019): Den nye frivillighed, Motivering, organisering og ledelse af unge frivillige i en ny tidsalder, Foreningen Studenterhuset, s.60





info@nau.dk  
www.nau.dk  
Blegdamsvej 24A  
2200 København N