



FRIVILLIGHED I KYSTHJÆLPER – EN PRAKTISK HÅNDBOG

Frivillige er en bærende kraft i Projekt Kysthjelper. Erfaringerne viser, at de ikke blot bidrager med praktisk arbejdskraft – de er medskabere af projektets identitet, lokale forankring og fællesskab. Uden deres engagement ville mange marine naturgenopretningsprojekter slet ikke kunne realiseres. Denne håndbog samler konkrete erfaringer, ideer og metoder til at organisere, motivere og fastholde frivillige – så vi både skaber resultater for naturen og for det menneskelige fællesskab.

"Man melder sig som frivillig for sagen – men man bliver for fællesskabet."



Afsnit 0 – Sådan starter du en gruppe for marin naturgenopretning

Mange af Danmarks stærkeste naturprojekter er begyndt med ganske få mennesker, der delte en idé – og modet til at handle. Hvis du og et par andre brænder for at forbedre miljøtilstanden i et lokalt havområde, er det muligt at starte et projekt eller en gruppe, selv uden en stor organisation i ryggen. Nøglen er at bygge et netværk, skabe synlighed og få de første aktiviteter i gang.

"Vent ikke på, at nogen andre gør det – vær dem, der starter bølgen."



1. Find de første medspillere

Alt starter med mennesker. Selv den stærkeste idé har brug for nogle, der kan dele visionen og løfte opgaven sammen. Det første skridt er derfor at finde de personer, der har lyst til at være med – både til det praktiske arbejde og til at udvikle ideerne.

- Tal med folk, der deler jeres passion – fx i sportsfiskerforeninger, dykkerklubber, jagtklubber, fritidsfiskere, lokale naturgrupper etc.
- Brug sociale medier til at finde ligesindede.
- Aftal et uformelt møde for at dele ideer og forventninger.



2. Definér formålet

Når kernen af gruppen er på plads, er næste skridt at definere, hvad I vil opnå. Et klart formål giver retning og gør det nemmere at forklare andre, hvorfor de skal engagere sig. Det hjælper også, når I senere skal søge støtte eller samarbejde med andre.

- Hvad er jeres overordnede mål? (fx genoprette ålegræs, etablere muslingerev, stenrev, forbedrer biodiversiteten).
- Hvilket geografisk område fokuserer I på? (fx et bestemt strandområde, fjord eller kyststrækning).
- Hvordan vil I måle succes? (fx antal udplantede ålegræsplanter, m² stenrev, målinger af vandkvalitet).

3. Organisér jer

Struktur skaber stabilitet. Om I vælger at være en løs gruppe eller en formel forening, afhænger af ambitionsniveau, finansieringsbehov og hvor meget tid, I vil bruge på administration. En tydelig organisering gør det nemmere at fordele ansvar og træffe beslutninger.

- Uformel gruppe – fleksibel, men færre muligheder for at søge visse fonde.
- Forening – giver adgang til flere midler, men kræver vedtægter, bestyrelse og generalforsamling.
- Udpeg altid en kontaktperson og en kasserer.





4. Skab netværk og alliancer

Et stærkt netværk er ofte forskellen mellem et projekt, der bliver til noget, og et, der går i stå. Ved at inddrage folk med viden, indflydelse og ressourcer kan I opnå langt mere, end I kan alene.

- Kontakt lokale politikere for politisk opbakning og synlighed.
- Inddrag universiteter, forskere og fagfolk med viden om marine økosystemer.
- Samarbejd med NGO'er som Danmarks Sportsfiskerforbund, Dansk Sportsdykker Forbund og Danmarks Naturfredningsforening.
- Brug Citizen Science – inddrag frivillige i dataindsamling om vandkvalitet, bundforhold og biodiversitet.



5. Lav de første aktiviteter

Den hurtigste måde at skabe opmærksomhed og rekruttere flere frivillige deltagere på er at vise, at I allerede handler. En første aktivitet behøver ikke være stor – det vigtigste er, at den er synlig, åben og relevant for jeres sag.

- Strandrensning, snorkeltur eller ålegræs-workshop.
- Informationsaften med oplæg fra forskere eller fagfolk.
- Event med mulighed for at prøve udstyr eller se marine planter og dyr tæt på.



6. Fasthold engagementet

Når de første aktiviteter er gennemført, handler det om at holde gryden i kog. Fastholdelse sker gennem relationer, anerkendelse og løbende muligheder for at bidrage.

- Hold regelmæssige møder, både fysisk og online.
- Fejr små sejre – hver plante, hver sten og hvert kilo affald tæller.
- Vedligehold kontakten til både frivillige og samarbejdspartnere.





7. Skab synlighed

En gruppe uden synlighed risikerer at gå i stå. Effektiv kommunikation gør det lettere at tiltrække nye frivillige, skabe opbakning og dokumentere resultater. Derfor skal I have en kommunikationskanal til jeres projekt. Prioriter én eller nogle få kanaler, for det kræver ressourcer at holde dem opdateret. Find en frivillig i jeres gruppe, som har lyst til at vedligeholde kanalen og synes, det er sjovt at arbejde med kommunikation.

- Facebook-side eller hjemmeside til kontaktoplysninger, generel info om projektet og opdateringer om events.
- Facebook-side eller Instagram-profil til generel synlighed.
- TikTok til synlighed, hvis I har en ung målgruppe og unge frivillige, der vil hjælpe med at passe TikTok-profilen.



Afsnit 1 – Rekruttering af frivillige

At finde de rette frivillige handler ikke kun om at skaffe hænder – det handler om at skabe en historie, som folk har lyst til at være en del af. Rekruttering er fundamentet for alt, hvad der kommer bagefter: hvis I får skabt en god relation allerede i første kontakt, er chancen for fastholdelse meget større.

- Fortæl den gode historie: hvorfor gør vi det her, og hvilken forskel gør det?
- Målret indsatsen via relevante kanaler – fx lokale Facebook-grupper, sportsfiskerforeninger, natur- og dykkerklubber.
- Vær tydelig om, hvad det indebærer at være frivillig.
- Lav en tydelig tidsplan fra kick off. Hvad sker der frem til kick off og efterfølgende.
- Brug personlig henvendelse – ofte mere effektivt end brede opslag.
- Hav en basis-deltagerliste, og ring til udvalgte for at høre, om de kan hjælpe.
- Opfordr deltagerne til at tage en ven med.





Afsnit 2 – Opgaver på dagen – struktur og fordeling

Selv de mest engagerede frivillige har brug for retning og overblik, når dagen går i gang. En god organisering giver tryghed, og tryghed giver plads til, at energien kan gå til arbejdet – ikke til at gætte sig frem.

- Start med en kort intro til dagens mål og opgaver – brug gerne billeder og resultater fra tidligere.
- Lav en tydelig opgaveliste med navne, men hold den fleksibel, så folk kan bytte roller.
- Tænk i forskellige roller:
 - Praktiske (forplejning, sortere sten, plante ålegræs, samle affald)
 - Dokumenterende (fotos, SoMe-opdateringer)
 - Formidlere (forklarer evt. tilskuere, hvad der sker)
- Vær synlig som koordinator – spørg, hjælp, ros og skab tryghed.
- Overvej en “buddy-ordning” for nye deltagere.



Afsnit 3 – Afrapportering og evaluering

Når dagens arbejde er gjort, er der stadig en vigtig opgave tilbage: at følge op. Opfølgning og evaluering viser, at vi værdsætter indsatsen, og det hjælper os med at lære til næste gang. Små gestusser som billeder, takkehilsner eller præsentation af resultater skaber motivation til at være med igen.

- Del billeder, videoer og resultater på sociale medier, i nyhedsmails eller via sms.
- Send en kort evaluering (2-3 spørgsmål) via fx Google Forms.
- Fortæl konkret, hvad indsatsen har betydet – både i tal (m² stenrev, antal planter) og i effekt (biodiversitet, fællesskab).

Flere hundrede kysthjælpere og 28.000 ålegræsskud gav et kærligt pust til havet



Foto: Claus Bontrup

Sommerens ålegræsudplantninger med Kysthjælper blev gennemført med stort gåpåmod i både Risskov, Horsens og Assens. Tak til alle, der gav en hånd!



Af Julie Myhre
19. jun., 2025 • Læsetid 7 min

♥ Tilføj favorit ➦ Del siden



Afsnit 4 – Skab fællesskabsfølelse

Fællesskabet er den stærkeste lim i et frivillig-projekt. Det er her, relationerne dannes, og det er i høj grad relationerne, der gør, at folk vender tilbage. Små sociale elementer, humor og anerkendelse undervejs gør hele oplevelsen stærkere.

- Sørg for mad og kaffe – det er mere end hygge, det er netværksopbygning.
- Brug navn og ansigt – lav navneskilte, og tag gruppebilleder for at vise, at hver enkelte frivillige har værdi i fællesskabet.
- Del små sejre – en selfie i vaders, en sjov episode, et klap på skulderen.



Afsnit 5 – Inddragelse frem for styring

Frivillige er partnere, ikke ansatte. Når de får indflydelse på, hvad de laver, og hvordan de gør det, vokser engagementet markant. Inddragelse skaber ejerskab – og ejerskab skaber vedholdenhed.

- Spørg: Hvad vil du gerne bidrage med? Hvad interesserer dig mest?
- Lav et opgavekatalog, hvor folk selv kan vælge – fx formidling, grej-ansvar, ålegræs-team, foto-team.
- Giv plads til at byde ind med ideer og løsninger.



Afsnit 6 – Ejerskab og medejerskab

Ejerskab opstår, når frivillige føler, at projektet også er deres. Det kræver, at I inviterer dem med i processerne og lytter til deres ideer. Når de kan se deres eget aftryk i projektet, styrker det både motivationen og kvaliteten af arbejdet.

- Understreg løbende, at I løfter i flok.
- Invitér frivillige med i planlægning, evaluering og formidling.
- Anerkend og fremhæv frivilliges bidrag i kommunikation og rapporter.





Afsnit 7 – Brug af unge og sociale medier

Unge deltagere kan være en kæmpe ressource – især når det gælder digital synlighed. De er ofte hjemmevante på sociale medier og kan hjælpe med at formidle både stemning og resultater i øjenhøjde med andre unge.

- Udpeg SoMe-ansvarlige for Instagram, TikTok eller YouTube.
- Lav opslagspakker med billeder, videooptagelser og tekstforslag, de kan bruge.
- Overvej små “takeovers” af projektets kanaler under events.



Afsnit 8 – Sprog og begreber

Sproget skaber identitet. Det, vi kalder os selv og hinanden, betyder noget for fællesskabsfølelsen. Et fængende eller lokalt forankret projekt-navn kan give ekstra energi og tilhørsforhold.

- Overvej alternativer til “frivillige” – fx Kysthjælpere, Naturhelte, Havets Venner, De Marine Helte.
- Lokale navne med geografisk reference – Svanegrund, Køge Bugt Stenrev, Gjøl Marinpark, Hunderevet.
- Sjove navne som “Grusbanden” eller “Vandstjerneerne”.
- Kombination af sjovt navn og lokalitet: “Vandstjerneerne Rødby”

Afsnit 9 – Faldgruber og læring

Selv med den bedste planlægning kan der opstå udfordringer. Det vigtige er at kende de typiske faldgruber, så vi kan undgå dem – eller rette op, hvis de opstår.

- Uforpligtende tilmeldingsform (fx via en Facebook-begivenhed) → folk tilmelder sig ikke eller udebliver på dagen.
- For snæver opgaveliste → ikke plads til forskellige kompetencer.
- Uklare forventninger → misforståelser og skuffelser.
- Ingen evaluering → manglende læring og ringe fastholdelse.
- Manglende opfølgning → frivillige mister gejsten.





Afsnit 10 – Medier og markedsføring

Både sociale medier og pressen er vigtige kanaler for jer. Brug dem til at rekruttere frivillige til events og arbejdsdage og til at skabe opmærksomhed om jeres projekt og resultater.

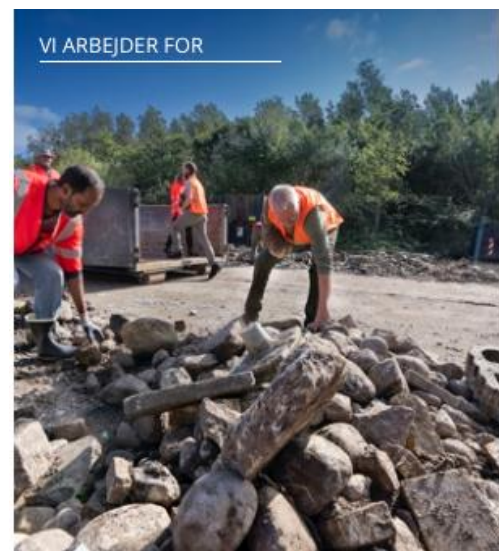
Gør historien om jeres projekt konkret og levende:

- Fortæl om den natur, I vil skabe/genskabe.
- Brug billeder og video – ikke kun af sten og ålegræs – vis også de frivillige.
- Sæt de frivillige i centrum: Hvem er de, og hvad banker deres hjerter for?
- Gør de frivillige til ambassadører for projektet – lad dem fortælle om det på sociale medier og i pressen.
- Tilbyd pressen konkrete kilder, fx en frivillig deltager og en lokalpolitiker, der bakker op om projektet.
- Del fakta om projektet: Hvad viser jeres forundersøgelser? Hvor mange tons sten har I lagt ud? Osv.
- Fokuser på den lokale vinkel – folk støtter ofte det, der sker i deres nærområde.



Eksempel på kommunikationsplan for rekruttering af deltagere til en ålegræsudplantning:

- Start rekrutteringen ca. 1 måned før arbejdsdagen.
- Brug en forpligtende tilmeldingsform som fx e-mail eller tilmeldingsformular
- Brug jeres egne kanaler til synlighed (fx hjemmeside/Facebook-side/Instagram-profil)
- Lav opslag i lokale bygrupper på Facebook
- Lav opslag i interessegrupper på Facebook, fx "Dykkere i Københavnsområdet"
- Spørg kommunen, om de vil dele jeres opfordring på kommunens sociale kanaler
- Send en pressemeddelelse til lokale medier (husk at vedhæfte mindst 1 billede og tilbyde kilder)
- Brug betalt annoncering på Facebook/Instagram. Det er meget effektivt – men I kan få brug for teknisk hjælp til at opsætte en annonce-konto. Måske har I en SoMe-haj i jeres frivillig-netværk.



Hjælp kysthjelperne i Aalborg med at sortere sten til Limfjordens nye stenrev



Afsnit 11 – Økonomi og budget

Selv små projekter og events kræver et budget og finansiering, hvis vi vil undgå økonomiske overraskelser. Det behøver ikke være kompliceret, men det er vigtigt at have overblik over de typiske poster.

- Forplejning
- Brændstof til motorbåde
- Kørselsudgifter
- Udstyr til udplantning
- Leje af borde og bænke
- Evt. markedsføring via annoncer på sociale medier (300-500 kr. pr. annonce)



Afsnit 12 – Finansiering og fundraising

Det er vigtigt at kunne præsentere sit projekt klart, og jo mere man kan fortælle om tidsplanen, formålet og de involverede parter, jo nemmere er det ofte også at skaffe midler til projektet. Der findes mange muligheder for støtte, hvis man ved, hvor man skal lede.

- Fonde, lokale pengeinstitutter, virksomheder og kommunale puljer.
- Sponsoraftaler mod omtale og synlighed.
- Crowdfunding til specifikke aktiviteter.



Konklusion

Frivillige er ikke blot hænder i arbejdstøjet – de er rygraden i projektet. Ved at planlægge godt, kommunikere tydeligt, inddrage og skabe et ægte fællesskab kan frivilligheden blive en motor for både naturgenopretning og lokal forankring.

"Frivillige er ikke bare folk, der hjælper – de er dem, der gør det muligt."

