

# INSPIRATIONS KATALOG

Gode historier fra det danske foreningsliv



BEVÆG  
DIG FOR  
LIVET

TrygFonden

NORDEA  
FONDEN

DGI





## Inspirationskatalog

Gode historier fra det danske foreningsliv

## Tekst & Idé

Cecilie Hedegaard Bak og Michael Fester

## Foto

Lars Møller og Bevæg dig for livet - arkivfotos

## Layout

DGI Marketing / Job nr. 25094

# INDHOLD

3

<b>Indledning</b>	<b>5</b>
<b>Sociale medier</b>	<b>7</b>
Facebook og rekruttering	7
Effektiv markedsføring på Facebook	10
Analyse af facebookdata	12
9 råd fra social media eksperterne	16
<b>Rekruttering af nye medlemmer</b>	<b>19</b>
Åbent hus	20
Målrettet markedsføring	22
25 års jubilæum og 2200 seniorer	24
Tilbud målrettet motionister	28
Samarbejder skaber medlemsvækst	30
<b>Professionalisering</b>	<b>33</b>
Lønnet medarbejder har skabt udvikling	33
<b>God arbejdslyst!</b>	<b>36</b>





## INDLEDNING

DIF og DGI har indgået en fælles vision om, at flere danskere skal dyrke idræt.

For at det kan lade sig gøre, kræver det, at vi får rekrutteret nye medlemmer rundt omkring i landet. Men hvordan gør man det? Det er der mange gode bud på. Med dette inspirationskatalog er det håbet, at hele foreningslivet, herunder konsulenter, formænd, bestyrelsesmedlemmer og ildsjæle, kan blive inspireret og få glæde af nogle af de gode eksempler, der allerede findes i foreningsdanmark.

Inspirationskataloget er bygget op sådan, at hvert tema starter med et kort

afsnit, hvori der redegøres for, hvorfor netop dette tema er relevant. Derefter er der beskrevet en case, hvor en eller flere af anbefalingerne er i spil. Casen følges op af nogle konkrete anbefalinger foreningen kan bruge i hverdagen.

Vi ved godt, at alle idrætsforeninger er forskellige, og at det ikke i alle tilfælde er muligt at kopiere disse tiltag direkte over i ens egen forening, men forhåbentlig kan det inspirere til måder, hvorpå hverdagens udfordringer kan løses.



# SOCIALE MEDIER

De sociale medier har i høj grad vundet indpas i Danmark. Mere end 75 procent af den danske befolkning over 12 år har en profil på et socialt medie

Der er en klar vinder, når det handler om at være mest populær blandt danskerne. Facebook er med sine 3.476.000 månedlige brugere, det mest brugte sociale medie i Danmark. Desuden bruger 62 procent af danskerne bruger Facebook hver dag.

Også foreningerne har fundet vej til Facebook. Andelen som benytter Facebook i det daglige arbejde er nemlig steget fra 8 pct. i 2010 til hele 76,5 pct. i 2016. Og når 62 procent af danskerne bruger

Facebook hver dag giver det derfor også god mening, at det er på netop denne platform, at foreningerne opererer.

De følgende tre cases viser gode eksempler på, hvordan Facebook, med en overskuelig indsats for de frivillige, har hjulpet foreninger i hverdagen. Ønsker en forening at få det optimale ud af sociale medier, skal der nemlig mere til end blot at lave en Facebook-side, hvilket de følgende cases vil demonstrere.

## FACEBOOK OG REKRUTTERING

Pan Idræt satser på videomateriale på Facebook

Der er stor forskel på at bruge Facebook og have succes med det. Det er derfor vigtigt at overveje, hvad man gerne vil opnå med sine opslag. Med andre ord – man skal ikke slå ting op på Facebook, bare for at gøre det. Pan Idræt fra København er en af de foreninger, der har lagt en strategi for, hvordan de bruger

### Pan Idræt

**Medlemmer 2016:** 868

**Placering:** København

**Stiftet i:** 1984

Facebook. Foreningen, som er en stor flerstrengt idrætsforening, der rummer 23 idrætsgrene, har delt foreningens facebooksider op i de enkelte idrætsgrene, men der er én overordnet facebookside for selve Pan Idræt.

De enkelte idrætsgrenes egen facebookside, kan man 'synes godt om', hvis man vil følge med i, hvad der sker inden for den idrætsgren.

Den overordnede facebooksides formål er at skabe opmærksomhed omkring Pan Idræt som forening, men det er vigtigt, at følgerne kan identificere sig med det, der foregår i klubben. Derfor lavede foreningen sidste år mellem september og oktober en række videoer, som de efter-

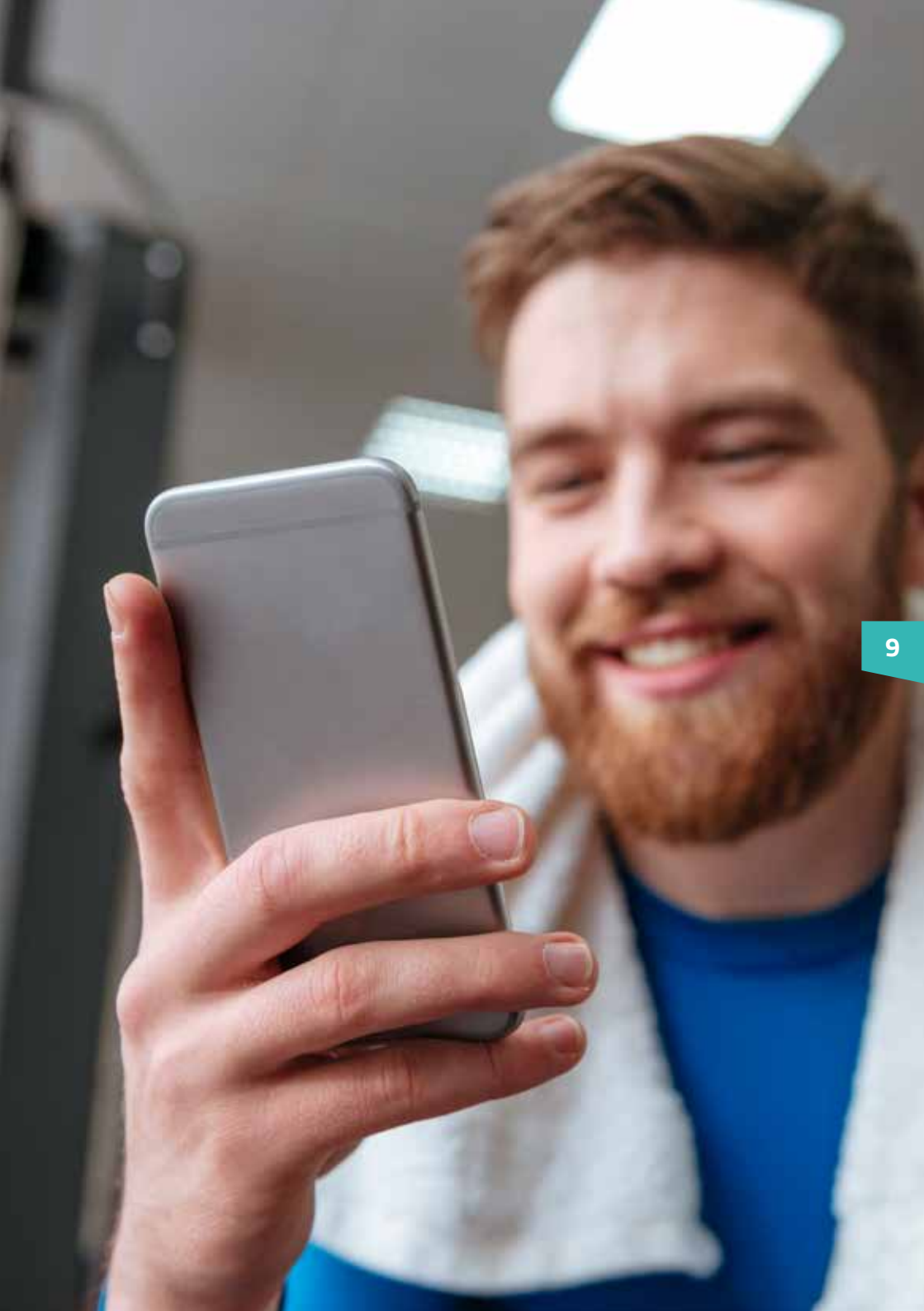
følgende lagde på Facebook. Med cirka 10 dages mellemrum kom en ny video med overskriften "Come play with us" efterfulgt af en beskrivelse af, hvornår den enkelte idrætsgren finder sted.

I videoerne kan man få et indblik i nogle af de idrætsgrene, som Pan Idræt udbyder, hvordan en træning ser ud samt hvilke medlemmer, der går på holdet. Idrætsgrenene, som bliver præsenteret i videoerne, er de mindre idrætsgrene såsom vandpolo og kampsport. Videoen, hvor medlemmerne spiller vandpolo, er eksempelvis set mere end 1000 gange.

For at sikre, at videoerne bliver set af så mange mennesker som muligt, gør man på de enkelte hold meget for at opfordre medlemmerne til at dele opslagene. Ved at sikre en stor eksponering på de sociale medier er Pan Idræt blevet synlige på Facebook og har efterfølgende oplevet en medlemstilgang på ca. 10 procent.

## Anbefalinger

- Lav en strategi for, hvad i ønsker at videoerne skal afspejle og bruges til
- Overvej generelt hvad I ønsker med de enkelte opslag, og hvor mange i skal lave om ugen
- Overvej hvem der skal optræde i videoerne, og hvad der skal siges





# EFFEKTIV MARKEDSFØRING PÅ FACEBOOK

Efter kun halvandet år som forening har Copenwater fra København allerede meget stor aktivitet på Facebook.

Med ca. 100 medlemmer og over 1200 følgere på Facebook, vidner det om, at Copenwater er en forening, som er lykkedes med at synliggøre sig selv på Facebook.

Copenwater er en forening for åbent vand svømning og har derfor højsæsonen i sommerperioden. Deres aktivitet på Facebook er derfor også på sit højeste i denne periode. Her lægger de billeder op af de fremmødte og stemningsbilleder fra træningen såsom solnedgange, omklædningen til våddragterne osv. Flere af medlemmerne bliver tagget på billederne, så det fremgår på deres profiler, at de har deltaget i træningen. Foreningen sørger dernæst altid for at oprette foreningens træningspas som begivenheder på Facebook, hvor medlemmerne kan melde sig til og på den måde offentliggøre, at de deltager i træningen. Det medvirker til at skabe en kultur omkring foreningen og kan medvirke til at lokke endnu flere med i vandet. Desuden gør de mange billeder og begivenheder, at foreningen hele tiden gør opmærksom på sig selv og bliver derfor en del af folks bevidsthed. En af de ting som foreningen især har

## Copenwater

Medlemmer 2016: 138

Placering: København

Stiftet i: 2015

haft succes med, er at lave små videointerviews umiddelbart før eller efter træningen. Hovedpersonerne varierer i både køn, alder og erfaring.

Eksempelvis fortæller et nyt medlem hvornår og hvorfor, hun er startet, samt hun giver gode råd til andre potentielle nybegyndere. Andre lægger vægt på, hvad der gør netop denne forening fed at være en del af. Alt i alt informerer videoerne om, hvad Copenwater er for en forening, og hvorfor man skal melde sig ind. Desuden giver de et indblik i, hvilke mennesker, der er i foreningen, og uanset om man er i 20'erne eller 50'erne, vil der være videoer, man kan identificere sig med, fordi de matcher ens egen baggrund. Videoerne samt billederne og begivenhederne tjener altså som en

form for gratis reklame og markedsføring for foreningen, som kan deles på de sociale medier.

Foreningens facebookside har fire administratører, som har forskellige kompetencer og som sørger for at opdatere siden indenfor deres specifikke område. Fordelen ved Facebook er netop, at det ikke kræver en fast mødekalender for de frivillige administratører. Hvis folk er fleksible i forhold til at lave opslag, kan man få ting til at ske hurtigt, uden at man behøver at mødes med de andre. Det kræver naturligvis, at man har en klar rollefordeling i foreningen, således at administratørerne har lov til at skrive opslag på egen hånd.

## Anbefalinger

- Overvej at dele ansvaret af facebooksiden ud til flere mennesker, gerne med forskellige kompetencer, til at administrere facebooksiden
- Overvej at lave begivenheder på Facebook, (fx. stævner, træninger) som folk kan melde sig til – det skaber synlighed
- Overvej at lav små interviews med medlemmerne – det virker mere troværdigt, når medlemmerne siger det, end når klubben skriver det i et opslag
- Tag evt. medlemmerne i opslagene; på billeder osv. Det skaber større medejerskab blandt medlemmerne og det bliver synligt på medlemmernes profiler, at de har været til træningen og når derfor ud til flere mennesker og kan tjene som gratis reklame





# ANALYSE AF FACEBOOKDATA

Brydeklubben Thor fra Nykøbing Falster har stor succes på Facebook

Trods et medlemstal på under 200 medlemmer har Brydeklubben Thor mere end 1700 følgere på Facebook, som ivrigt deler og "synes godt om" opslag fra foreningen.

Ligesom de to forrige foreninger lægger de både billeder og videoer op på deres facebookside. Derudover bruger de også live-funktionen, når der er større arrangementer eller fejring af store præstationer. Men i denne case sættes der i stedet fokus på at analysere facebookdata.

## Thor

**Medlemmer 2016:** 190

**Placering:** Nykøbing Falster

**Stiftet i:** 1910

Foreningen har delt opgaven med at opdatere facebookside ud til tre forskellige personer, hvoraf to af dem selv er brydere og derfor ofte er med på træningslejre og til stævner. Det gør, at de hurtigt kan instruere andre brydere i, hvad videoen skal indeholde og derefter hurtigt kan lægge den op på facebookside således, at publikum får en følelse af at være med på sidelinjen.

Den tredje administrator bruger i stedet tid på at analysere de data, man som administrator kan få oplyst på Facebook. Dette gøres på ens facebookside under fanen "indblik". Her kan man blandt andet få oplysninger som reach, dvs. hvor mange personer ens opslag er nået ud til på Facebook og views; hvor mange gange ens video er blevet set. Det er også muligt at se, hvilke af ens opslag,

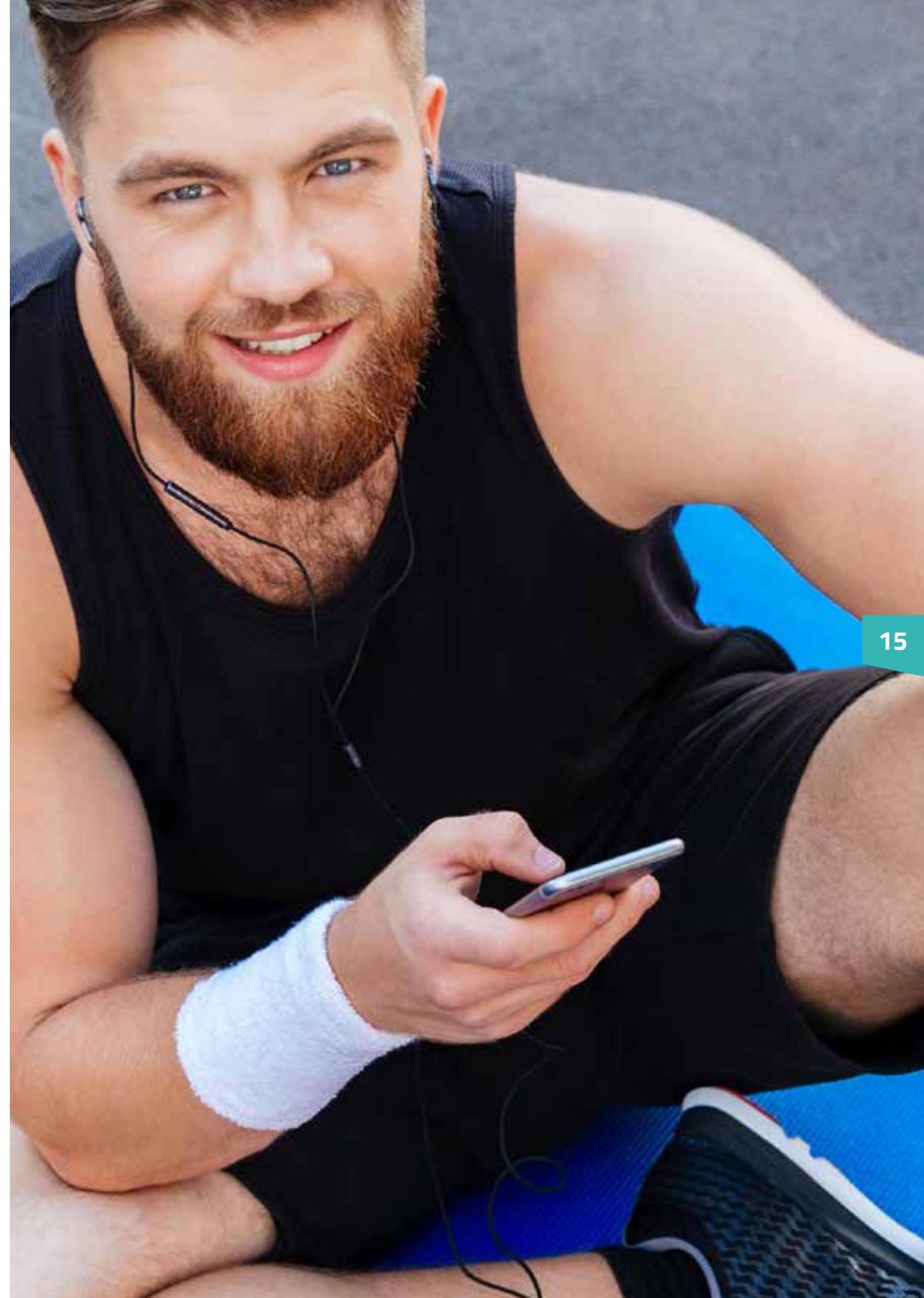


der er mest succesfulde og er nået ud til flest personer. Med disse tal kan administratoren analysere på, hvilke opslag, der klarer sig godt og på samme måde se, hvis opslagene ikke vækker interesse hos brugerne. Herefter kan administratoren justere opslagene således, at opslag, som ikke klarer sig godt, for eftertiden ikke kommer på facebookside.

Det er desuden muligt at se hvor mange, der har klikket på et link i ens opslag. Det kan fx bruges, hvis man gerne vil promovere et nyoprettet hold i ens forening og derefter skriver linket til hjemmesiden. Via "opslagsoplysninger" (tryk på selve opslaget) er det muligt at se hvor mange, der rent faktisk har klikket sig videre til foreningens hjemmeside. For at blive set af så mange som muligt bruger administratoren den funktion, der viser, i hvilket tidsrum målgruppen er online. Med funktionen kan han time, hvornår opslagene bliver slået op, så flest mulige mennesker er online, når det sker. Han har desuden mulighed for at se, om nogle af følgerne vælger at skjule opslag fra brydeklubben, hvilket han kan bruge til at korrigere i opslagene og dets indhold.

## Anbefalinger

- Når I har fået jeres facebookside op at køre, kan det være interessant og givtigt at sætte tid af til at blive klogere på de data, I har mulighed for at få oplyst via "indblik". Første skridt er dog at få en facebookside op at køre
- Gør jer klart, hvad formålet er med at være tilstede på Facebook. Så bliver det lettere at lave et succeskriterie
- Overvej hvem jeres målgruppe er - er det fx udelukkende folk tilknyttet klubben, eller vil man ramme folk, udenfor den idrætsgren man repræsenterer
- Kig på, hvornår på dagen, jeres følgere er på Facebook og lav opslagene i dette tidsrum





# 9

## GODE RÅD FRA EN SOCIAL MEDIA MANAGER

16

### Social Media Manager i DIF anbefaler:

De tidligere cases er gode eksempler på, hvordan man kan udnytte Facebook på en givtig måde. Imidlertid er der mange gode pointer man som forening kan tage med. Afhængig af hvor langt man er, i forløbet med at oprette og vedligeholde sin facebookside, kommer her lidt generelle anbefalinger.

**1** Hvis man som forening vælger at oprette en facebookside, er det vigtigt, at man rent faktisk også sætter tid af til at vedligeholde den. En facebookside skal ses som en ekstra kanal til at komme i kontakt med folk og potentielle medlemmer samt skabe synlighed omkring sin forening.

**2** Det er vigtigt, at man gør sig klart, hvad formålet er med at have sin facebookside. Vil man generelt skabe synlighed omkring sin forening, vil man bruge Facebook som kommunikationskanal til medlemmerne eller handler det grundlæggende om at få flere medlemmer?

**3** Formålet med facebookside er det, der også afgør hvilken målgruppe, man henvender sig til. Måske har man godt fat i de unge, men mangler at få de voksne medlemmer til klubben. Så skal man sørge for at lave opslag, til netop denne målgruppe.

**4** Det handler ikke altid om at have mange følgere på Facebook. Det handler derimod om at have de rigtige. Fokuser derfor på lokalområdet og forsøg ikke at række længere ud, end hvad der giver mening for foreningen og de hold, der tilbydes.

**5** Lav en strategi og evt. en indholdsplan ud fra årets aktiviteter, så I har en idé om, hvilke opslag, der skal laves. Det vil sige, at hvis I ved, hvornår der er turneringer, sommerskole osv. så kan I planlægge jeres opslag ud fra det. Det kan ligeledes være givtigt op til en opstartsperiode, hvor man måske vil have flere opslag end sædvanligt for at rekruttere nye medlemmer til foreningen. Tænk desuden indholdet sammen, så det knytter hjemmesiden og Facebook til hinanden.

**6** Hvis man for alvor vil gøre noget ud af sin facebookside, kan det tage meget af ens tid, hvorfor det kan være en fordel at have flere administratorer tilknyttet facebookside.

**7** Generelt bør man tænke i billeder, lyd og video, når det handler om opslag på Facebook. Det giver et større engagement og vækker flere følelser end tekst - og giver flere lyst til at dele. Desuden kan det være en fordel at arbejde med undertekster i videoer - der findes flere gratisprogrammer, der kan hjælpe.

**8** Hvis I vil gøre lidt ekstra ud af jeres videoer og lave dem i god kvalitet, kan det være en fordel at købe en selfiestang og en mikrofon. Dette gør kvaliteten bedre og nemmere at høre, specielt hvis man er udenfor eller i en hal, hvor der er meget larm i baggrunden

**9** Sørg altid for at svare på beskeder og kommentarer, så I udviser interesse for jeres følgere. Det kan også være en idé at sætte en automatisk svarfunktion til, således at folk der skriver til jer, straks får et svar, hvor der står, at I vil vende tilbage hurtigst muligt. Desuden kan I vælge at slå anmeldelsesfunktionen fra således, at det ikke er muligt at skabe et dårligt billede af jeres forening, som ikke nødvendigvis viser et retmæssigt billede

17



# REKRUTTERING AF MEDLEMMER

I det kommende afsnit kigges der på en række muligheder for at rekruttere nye medlemmer. Mange foreninger gør allerede meget for at rekruttere medlemmer, og nogle gange kommer det ikke altid an på, hvad tiltagene er, men hvordan de bliver udført

Man kan f.eks. ikke bare afholde et åbent hus og forvente, at man får ligeså mange nye medlemmer som Hareskov-Værløse Tennisklub, som nævnes i det følgende eksempel. Man skal i stedet hele tiden tænke på kvaliteten, af det man gør, og man skal tænke på, hvad medlemmerne ønsker. En af de ting flere undersøgelser af idrætsdeltagelse har vist, er at de inaktive især ønsker, at det skal være nemt, at det skal være tilgængeligt, og at det skal være fleksibelt. Derudover skal tilbuddet være målrettet til netop den gruppe man tilhører. I det nedenstående er der en række eksempler på foreninger, som netop har været rigtig dygtige til at lave tiltag, der henvender sig

til en specifik gruppe samt at markedsføre tiltaget til den specifikke målgruppe. Og så har de – hvad der altid er det vigtigste – gjort det med stor kvalitet i deres aktiviteter. For kvaliteten af aktiviteten må og skal altid være i højsædet i foreningernes rekrutteringsarbejde. Tidligere undersøgelser viser, at foreninger i høj grad ser hinanden som konkurrenter, fremfor samarbejdspartnere. Det kan der være flere forklaringer på. For det første er der mange foreninger som, ser sig selv som udbydere af én specifik idræt. Samarbejde kan foregå på mange forskellige måder. Nedenstående eksempel viser blot én mulig vej.





# ÅBENT HUS

## Tennissportens Dag skaffede 51 nye medlemmer til Hareskov-Værløse tennisklub

Hvert år holder mange idrætsforeninger et åbent hus arrangement for at rekruttere medlemmer. Det er dog ikke gjort bare med det. Det kræver strategisk planlægning, hvis man som forening rent faktisk vil have medlemmer ud af det åbne hus. En forening som for alvor har

gjort dette er Hareskov-Værløse Tennisklub, som en del af Tennissportens Dag. Den 30. april 2016 mødte omkring 250 mennesker op til åbent hus i Hareskov-Værløse Tennisklub. Forud for selve arrangementet har der været en stor planlægning og en masse promovning på forskellige kanaler. Inden dagen har alle nuværende medlemmer fået besked om arrangementet, lokalpressen er blevet kontaktet, et opslag er blevet delt på forskellige facebooksider og sidst, men ikke mindst, har nogle af klubbens børnemedlemmer og deres forældre været nede i bymidten og spille tennis med musik i baggrunden og efterfølgende delt flyers ud til forbipasserende. Promovningen

### Hareskov-Værløse tennisklub

Medlemmer 2016: 788

Placering: Værløse

Stiftet i: 1924

er en afgørende faktor for et succesfuldt åbent hus, men det er også vigtigt, at aktiviteterne rent faktisk er noget folk har lyst til at bruge en lørdag på.

På programmet var indvielsen af nye "børnebaner", hvor klubben i den forbindelse bød på mad. Deltagerne til arrangementet havde også mulighed for at vinde præmier i et lotteri eller købe udstyr til favorable priser. Om morgenen havde eksisterende medlemmer mulighed for at deltage i turneringer for familier og motionister. Men også eliten var inviteret til denne dag. To landsholdsspillere spillede opvisningskamp til glæde for de mange deltagende. Sidst havde potentielle nye medlemmer, i samarbejde med et trænersteam, mulighed for at afprøve tennis. Resultatet blev, at 51 nye medlemmer meldte sig ind på dagen for arrangementet. Succesen skyldtes til dels, at de havde lavet et spændende program, men i ligeså høj grad, at de havde valgt at lave et åbningstilbud med et nedsat kontingent. Desuden havde de computere stående fremme således, at medlemmerne selv havde mulighed for at melde sig ind. En medarbejder fra foreningen sad det meste af dagen og svarede på spørgsmål

## Anbefalinger

- Sørg for, at få markedsført jeres åbent hus, så folk i lokalsamfundet ved, at det finder sted. Det kan være på Facebook, i lokalavisen eller som Hareskov-Værløse har gjort, ved uddeling af flyers i bymidten
- Sørg for at have nogle fra foreningen, som kan besvare spørgsmål
- Hav et trænersteam klar, der kan assistere de fremmødte, så de kan få lov at prøve aktiviteten
- Sørg for, at så mange som muligt melder sig ind i klubben på dagen, evt. med et introduktionstilbud, ellers er risikoen for, at de ikke får meldt sig ind stor
- Hav en computer stående klar, så folk kan melde sig ind på dagen

# MÅLRETTET MARKEDSFØRING

Jægerspris Bordtennis fik vakt de ældre borgeres opmærksomhed med en annonce i den lokale avis

Selvom internettet er et ofte benyttet medie, når klubber skal markedsføre sig, er det nødvendigvis ikke den eneste vej, man kan gå. I Jægerspris Bordtennis oprettede man i 2015 et nyt hold målrettet seniorer. For at rekruttere nye medlemmer i denne aldersgruppe valgte foreningen at sætte en annonce i Frederikssund Lokaltavis.

På en generalforsamling i 2015 offentliggjorde formanden sin idé og vision om at få et seniorhold til klubben. Med hjælp fra Dansk Bordtennis Union blev der udarbejdet nogle skrivelser til ophæng i supermarkeder, og tre uger inden holdets opstart fik de en annonce i lokalavisen. Den blev set af en del borgere i Frederikssund Kommune. I hvert fald mødte 20 deltagere op på det nystartede hold; "Slagstyrke 60". Klubben peger selv på, at det især har været billedet i avisen, som har været inspirerende for seniorerne og lokket folk til.

Den store grund til succesen var således, at man valgte at benytte en

## Jægerspris Bordtennis

Medlemmer 2016: 77

Placering: Jægerspris

Stiftet i: 1975

markedsføringsteknik, der var særligt velegnet til målgruppen, og man benyttede en kanal, hvor man vidste, at målgruppen fandtes.

Siden da er flere deltagere kommet til, fordi de har hørt om holdet fra andre i lokalsamfundet. For udover den gode markedsføring for dette seniorhold, gør klubben meget for at skabe et hyggeligt træningsmiljø. Det har mundet ud i, at der efter en times bordtennis spil bliver drukket kaffe, spist kage og snakket i et kvarters tid inden spillet fortsætter. Dette har skabt samhørighed på holdet, og netop fordi medlemmerne føler sig godt tilpas og glade for tilbuddet, har de derfor spredt budskabet og fået rekrutteret endnu flere til holdet.



## Anbefalinger

- Promovér jeres forening, eller det hold I ønsker at rekruttere medlemmer til, så folk ved, at den/det findes – fx via lokalavisen som Jægerspris Bordtennis har gjort
- Målret jeres markedsføring, så den rammer den målgruppe, I ønsker at ramme
- Sørg for, at aktiviteten passer til målgruppen



# 25 ÅRS JUBILÆUM OG 2200 SENIORER

I Roskilde Ældre Motion har man lagt sig fast på én målgruppe; Seniorerne

Roskilde Ældre Motion udbyder 30 forskellige motionsformer. Fælles for dem alle er, at deltagerne på holdene er seniorer over 60 år, som bor i Roskilde Kommune. Og netop fokuset på denne målgruppe har været medvirkende til, at klubben nu har 2200 medlemmer. Foreningen har på nuværende tidspunkt så stor succes, at de ikke længere behøver at promovere deres tilbud. Det sker helt

## Roskilde Ældre Motion

**Medlemmer 2016:** 2330

**Placering:** Roskilde

**Stiftet i:** 1997



af sig selv ved mund-til-mund-metoden, når medlemmerne snakker med naboen eller en bekendt i byen.

Ifølge foreningen selv kommer mange af medlemmerne til klubben, fordi de kan være sammen med folk på samme alder og sportslige niveau som dem selv. Desuden er foreningen udelukkende drevet af frivillige. Det vil sige, at instruktørerne også er seniorer, som i sin tid er startet som almindelige medlemmer. Det skaber tryk blandt de ældre, at de ikke skal

gå til styrketræning eller spinning med 25-årige motionister, samt at de instrueres af instruktører, som er på samme niveau og alder som dem selv.

Foreningen gør meget ud af, at motionen skal have et socialt sigte. Det udmønter sig blandt andet i, at der ofte bliver drukket en kop kaffe efter badmintontræningen i caféområdet, eller at medlemmerne mødes til en øl eller vand inden eller efter billard. I tennis bliver der eksempelvis trukket lod om, hvem der spiller

sammen, så man ikke er afhængig af, om man kender nogen eller ej. Det gør, at alle kommer til at kende nogen og desuden føler sig velkomne.

For at nye medlemmer ikke skal føle sig forpligtet til at melde sig ind med det samme, giver foreningen mulighed for at komme til prøvetræning 2-3 gange. Her sørger lederne/instruktørerne på hvert hold for at sætte de nye (potentielle) medlemmer ind i tingene og svare på diverse spørgsmål.

I 2016 fejrede foreningen 25 års jubilæum med en jubilæumsfest. Omkring 650 medlemmer mødte op til mad, drikke og dans. Opbakningen vidner om, at det sociale sammenhold er stærkt i foreningen. Foreningen har som mål, at alle ældre skal have råd til at dyrke motion i RÆM. Derfor har foreningen lavet et multikontingent på 500 kroner for et halvt år, hvor medlemmerne har mulighed for at gå på alle de hold, på tværs idrætsgrenene, de vil.



## Anbefalinger

- Målret foreningens tilbud til de medlemmer, I vil rekruttere
- Skab gode sociale rammer for medlemmerne, da det medvirker til at fastholde medlemmerne
- Overvej muligheden for at have instruktører på samme alder som medlemmerne
- Overvej at variere udbuddet af idrætter
- Overvej muligheden for et fleksibelt kontingent, der kan gælde til flere idrætsgrene



# TILBUD MÅLRETTET MOTIONISTER

## Fleksibelt tilbud gør HåndboldFitness populært i Viby

I Viby IF Håndbold har man oprettet et hold, hvor det ikke længere handler om at vinde næste kamp. I stedet er fokus på motionen og at have det sjovt, mens man får pulsen op. Holdet med plads til 24 deltagere er blevet populært, og foreningen melder om et fyldt hold.

Holdet benytter konceptet Håndbold-Fitness, som er målrettet voksne over 30 år. Uanset om man har erfaring med håndbold eller ej, er der plads på holdet. Selve træningen er bygget op omkring tre blokke; puls, power og play. Den første blok; puls, består af en form for løb, men ikke i klassisk forstand, hvor det blot handler om at komme fra A til B. Hele idéen med puls-delen er, at det skal gøres sammen med andre og samtidig være sjovt. Og hvis fysikken ikke er til en løbetur, er der også mulighed for en gåtur. Blok to; power, indeholder styrketræning i cirkeltræningsform, hvor deltagerne har en udleveret måtte, hvorpå de udfører forskellige øvelser med egen kropsvægt og uden brug af maskiner. Sidste del, som minder mest om det håndbold, de fleste kender til, er play-delen. Her er det centrale sjove boldspiløvelser, konkurrencer og så selvfølgelig håndbold. Deltagerne spiller på tværs af håndboldbanen med

### Viby IF Håndbold

**Medlemmer 2016:** 179

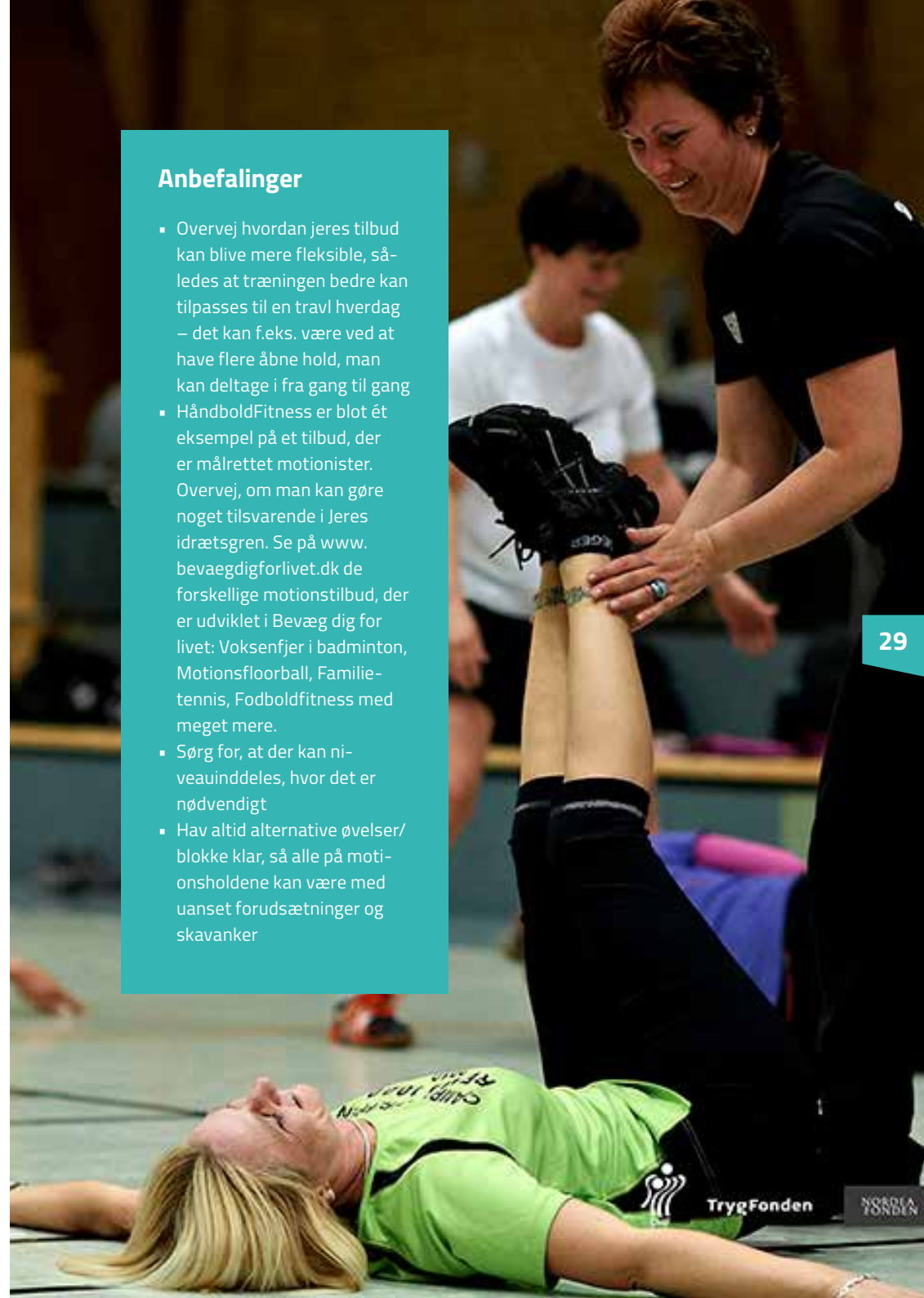
**Placering:** Viby sj.

**Stiftet i:** 1909

bløde streethåndbolde, uden kropskontakt og med meget få regler. Det gør, at de fleste kan være med, fordi det ikke kræver dribleteknikker, og der dermed er lavere tekniske adgangskrav. Desuden kan almindelige motionister netop være med, da kravene til den fysiske formåen ikke er nær så høj, når man kun spiller på tværs af håndboldbanen. Fordelen ved dette tilbud og en af grundene til at Viby IF Håndbold oplever fyldte hold er, at træningstilbuddet giver større fleksibilitet end traditionel håndboldtræning, hvor der ofte er to ugentlige træninger og kamp i weekenden. I HåndboldFitness har mødre eller fædre med mindre børn mulighed for at dukke op, når det passer ind i hverdagen, og man er ikke forpligtet til at møde op til kamp. Netop fordi der ikke er kampe i weekenden, er træningen ikke målrettet næste kamp, men i stedet på at få noget god og sjov motion i samvær med andre.

### Anbefalinger

- Overvej hvordan jeres tilbud kan blive mere fleksible, således at træningen bedre kan tilpasses til en travl hverdag – det kan f.eks. være ved at have flere åbne hold, man kan deltage i fra gang til gang
- HåndboldFitness er blot ét eksempel på et tilbud, der er målrettet motionister. Overvej, om man kan gøre noget tilsvarende i Jeres idrætsgren. Se på [www.bevaegdigforlivet.dk](http://www.bevaegdigforlivet.dk) de forskellige motionstilbud, der er udviklet i Bevæg dig for livet: Voksenfjer i badminton, Motionsfloorball, Familietennis, Fodbolddfitness med meget mere.
- Sørg for, at der kan niveauiinddeles, hvor det er nødvendigt
- Hav altid alternative øvelser/blokke klar, så alle på motionsholdene kan være med uanset forudsætninger og skavanker



# SAMARBEJDER SKABER MEDLEMSVÆKST

Ved at tre tennisklubber har samarbejdet på tværs, har man nu skabt medlemsvækst

I Nordsjælland er tre tennisklubber gået sammen om at løse hverdagens udfordringer såsom manglende holdspillere, syge trænere og få økonomiske ressourcer.

Samarbejdet har fået navnet 'Øresund Tennis', og består af et tæt samarbejde mellem Fredensborg Tennisklub og Humlebæk Tennisklub. De har i øvrigt en samarbejdsaftale med Nivå-Kokkedal Tennisklub.

Samarbejdet fungerer ved, at klubberne deler hal, træningstider, trænere, frivillige og administration. Der er en lang række fordele ved samarbejdet. Et eksempel er, at klubberne nu har råd til at hyre flere fastansatte trænere, fremfor at ansætte dem på timebasis. Det gør blandt andet, at det er langt lettere at dække hinanden ind, hvis én bliver syg, fordi der er flere tilknyttet. Samarbejdet betyder, at der er flere medlemmer samlet under samme

## Øresund Tennis

**Medlemmer 2016:** 1252

**Placering:** Fredensborg, Humlebæk og Kokkedal

**Stiftet i:** Samarbejdet er opstået i 2015

tag. Det gør det blandt andet lettere at spille turneringstennis til træning mod hinanden, hvor der er brug for et vist antal spillere på hvert hold. Desuden har det den fordel, at det vil være lettere at skaffe frivillige til afholdelsen af arrangementer. Frem for at hver klub skal finde tre frivillige – ni i alt – til afholdelsen af et arrangement, kan man nøjes med det samme antal, hvis deltagelsen og størrelsen på arrangementet alligevel er den samme. Øresund Tennis har ydermere den fordel,



at de har brug for færre hænder til at udføre det samme stykke arbejde, som alligevel skal udføres, selvom man ikke samarbejder med andre. Det handler blandt andet om administration og markedsføring. Ofte er opgaverne omkring økonomi svære at få besat af frivillige. Fremfor at hver forening har personer til at varetage opgaverne omkring økonomi og markedsføring, kan man lade det samme antal personer tage ansvar for de opgaver.

I forhold til markedsføringen har det den fordel, at klubberne er sammen om at markedsføre sig under fælles betegnelse, i dette tilfælde 'Øresund Tennis' og derfor ikke konkurrerer om medlemmerne. I sidste ende skal medlemmerne dog melde sig ind under én af klubberne, men pris og træningsfaciliteter er det samme.

Klubberne har valgt denne form for opdeling, da en eventuel opløsning af samarbejdet er lettere, når man ikke har slået klubberne sammen til én klub.

## Anbefalinger

- Overvej et samarbejde om administrative opgaver med andre foreninger
- Se andre foreninger som samarbejdspartnere fremfor konkurrenter
- Husk at man kan lære meget af hinanden – overvej at have løbende møder med andre foreninger i lokalområdet



# PROFESSIONA- LISERING

Over en halv million frivillige sørger dagligt for, at foreningslivet kører rundt og er uundværlige for lokalsamfundet

Frivilligheden er dog under forandring, hvor man er frivillig på en anden måde end tidligere, ligesom at demografien blandt de frivillige ændrer sig. Det nedenstående eksempel handler om en forening, som har haft stor succes med at have en løn-

net medarbejder, hvilket naturligvis ikke er muligt for alle foreninger. Det kan dog overvejes, hvorvidt man kan – jf. ovenstående kapitel – indgå et samarbejde med andre foreninger om at få løftet en række administrative opgaver.

## LØNNET MEDARBEJDER HAR SKABT UDVIKLING

Langt de fleste foreninger kører på frivillig basis i dagligdagen. Men ikke Svømmeklubben NORD i Nørresundby

Svømmeklubben Nord er med mere end 1200 medlemmer og mere end 25 instruktører en af de større idrætsforeninger. Udover de lønnede trænere og instruktører, som mange svømmeklubber har, har man i Svømmeklubben Nord valgt at ansætte en administrativ medarbejder på fuld tid.

### **NORD**

**Medlemmer 2016:** 1370

**Placering:** Nørresundby

**Stiftet i:** 1922





Vedkommende står for at skaffe nye instruktører og lave vagtplaner, tjekke timeregistrering for de ansatte, lave medlemsregistrering, styre facebookgruppe, opdatere hjemmeside med blandt andet nye holdplaner og holdbeskrivelser, svare på mails og andre ad hoc opgaver.

Desuden står hun for kontakt til skoler, forvaltning og lærere i forbindelse med blandt andet skolesvømning. Opgaver som ofte ligger i dagtimerne og som derfor kan være en udfordring for andre frivillige at nå. Desuden er der især meget arbejde omkring opstartsperioderne i august og januar, hvor forældre ringer på klubbens telefon og skriver mails.

Mange medlemmer skal flyttes rundt på holdene, hvis de ikke er havnet på det rigtige hold, og nye instruktører skal ansættes og læres op. Med andre ord står den administrative medarbejder for de fleste af de opgaver, som ikke har noget med svømmeundervisningen i hallen at gøre. For klubben har det betydet, at de frivillige; bestyrelse, forældre osv. kan koncentrere sig om udvikling fremfor drift af klubben. Der kan tænkes i nye tiltag, og der kan tilmed gøres noget ved disse tiltag, fordi der er en ansat som i højere grad kan tage sig tiden til at få det ført ud i livet. Man har blandt andet opstartet nye voksenhold tiltænkt åben vand svømmere, vandskrækhold og Aquacamp for børn i sommerferien.

I mange år havde klubben udfordringer med manglende voksenmotionister. Efter at have ansat en medarbejder til at

## Anbefalinger

- Sørg for ikke udelukkende at have fokus på drift, men kig også på at skabe udvikling
- Hvis man som forening oplever, at der kun er energi og tid til at have fokus på driften og ikke udvikling, så overvej muligheden for at ansætte en medarbejder til at stå for det administrative – opgavernes størrelse og klubbens økonomi afgør, hvor mange timer der skal være tale om
- Hvis man ikke har råd til at ansætte en medarbejder, så overvej muligheden for et samarbejde med en anden klub om aflønningen
- Nogle opgaver kan være sværere end andre at rekruttere frivillige til. Overvej derfor muligheden for at lønne en, der allerede påtager sig opgaver i klubben et par timer om ugen

varetage de administrative opgaver, var der plads til at koncentrere sig om at få vendt denne udvikling. I dag har klubben adskillige udsolgte voksenhold og bliver ved med at videreudvikle tiltag og nytænke deres udbud.

# God arbejdslyst!

Så er der bare tilbage at sige god arbejdslyst

Med dette inspirationskatalog og de mange gode eksempler på foreninger, der har gjort det godt på blandt andet rekrutteringsområdet, er det håbet, at vi i samarbejde kan udvikle og nytænke foreningerne rundt omkring i Danmark, så vi sammen kan opnå målet om flere danske motionister.

Disse cases er blot eksempler på, hvordan løsningerne kan se ud, og i og med at danskernes motionsformer er foranderlige, er de gode løsninger det også. Men vær aldrig bange for at nytænke og udvikle.

## HVORDAN KAN VI HJÆLPE DIN FORENING?

Husk du altid kan læse mere om de nyeste tiltag og om hvordan DIF og DGI kan hjælpe netop din forening på [www.bevaegdigforlivet.dk](http://www.bevaegdigforlivet.dk)

