



Forening i forandring?

- En undersøgelse af idrætsforeninger i Danmark

Michael Fester
DIF Analyse 2016

**BEVÆG
DIG FOR
LIVET**

TrygFonden

NORDEA
FONDEN
Vi støtter gode liv

DGI



INDHOLDSFORTEGNELSE

RESUME	3
INDLEDNING	3
METODE	5
INTERESSE FOR UDVIKLING	6
Interesse for nybegyndere.....	6
REKRUTTERING OG FASTHOLDELSE	10
Rekruttering af nye medlemmer	11
Fastholdelse af eksisterende medlemmer.....	13
FORENINGENS HVERDAG	16
Konkurrence	17
Faciliteter.....	19
FRIVILLIGHED	20
Det frivillige arbejde.....	20
Professionalisering	21
SAMARBEJDE	23
Konsulentbesøg	24
PERSPEKTIVERING OG KONKLUSION	27
LITTERATURLISTE	29
BILAG	29
1. Interesse for udvikling.....	29
2. Rekruttering og fastholdelse.....	31
3. Foreningens hverdag.....	33
4. Frivillighed	34
5. Samarbejde	34

RESUME

Denne rapport er en afrapportering af en større spørgeskemaundersøgelse foretaget blandt idrætsforeninger i DIF og DGI. Rapporten er baseret på besvarelser fra 2.696 idrætsforeninger. Rapporten kommer frem til seks overordnede hovedkonklusioner samt en række interessante pointer. De overordnede hovedkonklusioner, som er uddybet i det afsluttende kapitel, er;

- 1) *Foreningerne er interesserede i nybegyndere*
- 2) *De større klubber er mere interesserede i nye medlemmer og klubudviklingsforløb*
- 3) *Der er interesse for rekruttering og fastholdelse – men ingen gylden formel*
- 4) *Foreninger konkurrerer mest med hinanden*
- 5) *Klubberne er delte i forhold til fremtidigt konsulentbesøg*

INDLEDNING

I 2013 besluttede Danmarks Idrætsforbund (DIF) og DGI at indlede et ambitiøst samarbejde under den fælles vision "Bevæg dig for livet". Visionens overordnede mål er, at i 2025 skal 50 pct. af befolkningen være medlem af en idrætsforening og 75 pct. af befolkningen skal være idrætsaktiv. Omregnet betyder det, at ca. 600.000 flere danskere skal være idrætsaktive, mens 325.000 skal ind i en idrætsforening. For at dette ambitiøse mål skal kunne realiseres, kræver det, at foreningerne tænker anderledes end hidtil, og det skal DIF og DGI tilbyde rådgivning med. Denne rådgivning vil typisk komme igennem foreningsudviklingsforløb med en konsulent enten fra DGI eller fra et specialforbund i DIF. Disse forløb baserer sig på erfaringer og en række tidligere undersøgelser blandt idrætsforeningerne i Danmark, men der er fortsat en række spørgsmål, som primært besvares igennem gisninger og antagelser uden egentlig dokumentation. Denne undersøgelses formål er netop at forsøge at besvare nogle af disse ubesvarede spørgsmål omkring foreninger.

Det er dog ikke blandt alle aldersgrupper, at disse 325.000 primært skal hentes, da f.eks. børnene i forvejen er stærkt repræsenteret i idrætsforeningerne. De to store målgrupper for visionen er derimod de såkaldte 'voksenmotionister' og 'seniormotionister'. En motionist er i denne sammenhæng en udøver, som ikke har sit primære fokus på konkurrencen eller nødvendigvis på at vinde/blive bedre til sin idræt. I stedet er det nogle andre værdier der er motivationen, hvoraf især sundhed og motion kan nævnes. I foreningsidrætten har man derudover den fordel, at der er et unikt socialt samvær, som kan være med til yderligere at fastholde disse motionister. Da disse to målgrupper er blandt de primære for visionen, er det således også disse målgrupper, der er hovedfokus i denne rapport.

Et af hovedformålene i undersøgelsen har været at vurdere, hvor stor en andel af foreningerne som rent faktisk har en interesse i nye medlemmer såvel som foreningsudvikling. Dette fordi der ofte har været en antagelse om, at langt de fleste idrætsforeninger gerne vil udvikles og gerne vil have flere medlemmer, men måske er virkeligheden en helt anden. Måske er de fleste foreninger ganske tilfredse med deres nuværende aktivitetsniveau og medlemstal og ønsker som sådan ikke noget andet end blot det, de gør nu. Denne holdning er selvsagt også helt i orden og acceptabel, men omfanget af denne holdning er relevant for at vide, hvordan indsatserne skal målrettes.

Denne rapport er udarbejdet af DIF Analyse og er som sådan udtryk for fortolkninger, som DIF Analyse drager på baggrund af materialet.

Rapporten indledes med et kort metodekapitel, der redegør for den spørgeskemaundersøgelse, der ligger til grund for denne rapport. Kapitlet behandler forhold som svarprocenter, repræsentativitet og eventuelle metodiske forbehold.

Dernæst følger fem kapitler, som hver især omhandler et vigtigt område for en idrætsforening. Det første kapitel omhandler foreningernes interesse for nybegyndere i forskellige aldersgrupper, samt hvorvidt foreningerne overhovedet har interesse i foreningsudvikling, flere medlemmer og deslige. Dernæst følger et kapitel omkring rekruttering og fastholdelse af medlemmer. Dette kapitel omhandler, hvorvidt foreningerne aktivt gør noget for at rekruttere og fastholde voksen- og seniormotionister, samt hvorvidt man har interesse i nye tiltag. Dette kapitel efterfølges af et kapitel omkring foreningens hverdag, hvor en række forhold fra foreningens hverdag undersøges, såsom økonomi, faciliteter og konkurrencen fra andre idrætsudbydere i lokalområdet. Det efterfølgende kapitel omhandler frivillighed og undersøger foreningernes antal frivillige, professionaliseringen i foreningerne samt eventuelle ændringer i det frivillige arbejde sammenlignet med tidligere undersøgelser. Det afsluttende kapitel i rapporten omhandler foreningernes eventuelle samarbejde med andre, samt deres erfaring med og interesse for konsulentbesøg.

METODE

Undersøgelsen blev sendt ud til samtlige idrætsforeninger i DIF og DGI med undtagelse af omkring 1.000 respondenter, som blev fjernet fra undersøgelsen til brug for en undersøgelse afholdt af DGI. Samlet blev spørgeskemaet derfor sendt ud til 10.165 idrætsforeninger. Ud af disse 10.165 blev 135 returneret pga. fejl i e-mailadresserne.

Efter to rykkere blev undersøgelsen samlet set besvaret af 2.696 foreninger, hvilket således bliver til en svarprocent på 26,9 pct. Svarprocenten er forholdsvis lav, men det er desværre den tendens, en stigende andel af spørgeskemaundersøgelserne blandt idrætsforeninger viser. Derfor må svarprocenten alligevel anses som værende acceptabel, og undersøgelsen er dermed baseret på svar fra 2.696 idrætsforeninger, som alligevel er et forholdsvist højt antal foreninger.

Som tilfældet stort set altid er med undersøgelser af denne type, er det primært lidt større foreninger end gennemsnittet, som har deltaget i undersøgelsen. Gennemsnitsstørrelsen på foreningerne, som har deltaget i undersøgelsen, er 272,8 medlemmer pr. forening. Gennemsnitsstørrelsen for foreninger i DIF og DGI er på 190 medlemmer, hvorfor der er tale om større foreninger.

Hvis man kigger på den geografiske spredning i undersøgelsen, er der stort set ingen forskel i forhold til den samlede foreningsidræt jf. tabellen herunder.

Tabel 1– Geografisk spredning i undersøgelsen

Region	I undersøgelsen	Samlet
Hovedstaden	26,9%	26,2%
Midtjylland	21,8%	22,8%
Nordjylland	11,2%	11,5%
Sjælland	15,9%	15,6%
Syddanmark	24,1%	24,0%

Tabellen viser, at der er en mindre underrepræsentation i Region Midtjylland, men den er indenfor usikkerhedsmarginerne. Samlet set vurderes undersøgelsen at være repræsentativ, om end man skal huske på, at foreningerne generelt er en smule større end gennemsnittet, og at dette vil have en vis betydning for svarene undervejs i rapporten.

Undervejs i undersøgelsen omtales medlemstallet samt udviklingen i medlemstal flere gange. Medlemstallet henviser til foreningens medlemstal ved den seneste medlemsregistrering i 2015. Udvikling i medlemstallet er den gennemsnitlige årlige udvikling i foreningens medlemstal siden 2012. Foreninger grundlagt efter 2012 tæller kun med for de enkelte år. Når udviklingen i medlemstal for et bestemt svar udregnes, er det således ikke samtlige foreninger, som er beregnet fra 2012 og frem. Det har dog ingen praktisk betydning, og der er altså tale om den gennemsnitlige årlige udvikling.

INTERESSE FOR UDVIKLING

Et af hovedformålene med denne undersøgelse var at blive klogere på, hvorvidt der var en reel interesse ude i foreningerne for en udvikling, der er igangsat og vedtaget oppefra i idrætssystemet. Ved at forsøge at undersøge og kortlægge foreningernes interesse for dette område, bliver fremtidige målsætninger og strategier nemmere at præcisere, således at de netop rammer det ønskede formål.

En stor del af de udviklingsorienterede projekter, der er lanceret i regi af Bevæg dig for livet, handler om, at en udviklingskonsulent fra enten DGI eller et specialforbund kommer ud i foreningen og rådgiver, vejleder og sparrer om et eller flere specifikke emner. En sådan konsulent har 39,7 pct. af foreningerne i undersøgelsen allerede haft forbi foreningen. I et senere kapitel kigges der nærmere på en eventuel effekt af disse besøg.

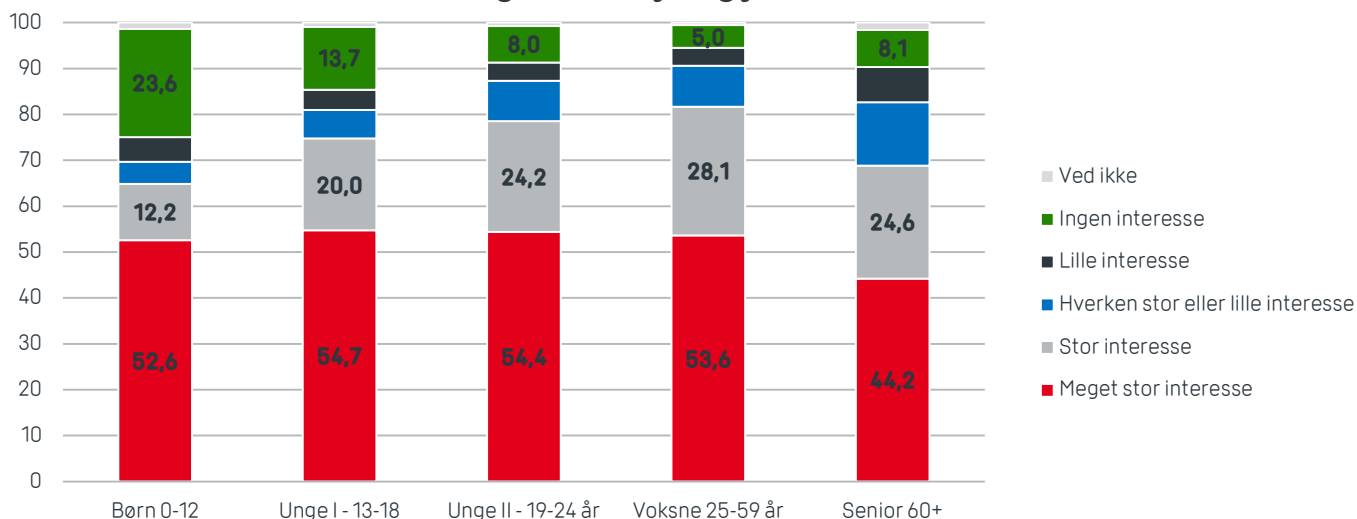
Foreningerne blev direkte spurgt om, hvorvidt de ville være interesserede i at få besøg af en udviklingskonsulent enten til at hjælpe med at rekruttere og fastholde medlemmer, eller til at hjælpe med 'foreningens øvrige udfordringer'. Samlet set var 38,5 pct. af foreningerne interesserede i de to nævnte udviklingsforløb (Bilag figur 1). Det viste sig ligeledes, at det var de samme foreninger, som sagde ja til de to forløb. Der er således fortsat en vis interesse fra over en tredjedel af foreningerne, hvilket betyder, at der er potentiale for at komme ud i foreningerne. Det er ligeledes værd at bemærke, at 31,1 pct. af foreningerne har svaret 'ved ikke' på disse to spørgsmål. Det kan tyde på, at foreningerne i et vist omfang ikke er klar over, hvad et sådan besøg indebærer, herunder hvilke mulige effekter et sådan besøg kan afstedkomme for en idrætsforening. I praksis betyder det, at man fremadrettet skal overveje, hvorvidt man kan blive endnu dygtigere til at "markedsføre" produktet, således at foreningerne i højere grad tager stilling til, hvorvidt det kan give mening for netop deres idrætsforening at få besøg af en konsulent. Man kan i forlængelse heraf søge at blive bedre til at måle på eventuelle effekter af disse konsulentbesøg. Et forsigtigt bud på effekten følger i et senere kapitel i denne rapport, ligesom besøg af udviklingskonsulenter behandles selvstændigt.

INTERESSE FOR NYBEGYNDERE

Et af de forhold der er mest afgørende, for hvorvidt Bevæg dig for livet bliver en succes, er spørgsmålet om foreningernes interesse i nye medlemmer, som er direkte nybegyndere indenfor en given idræt. Hvis der skal 325.000 nye ind i idrætsforeningerne, vil en stor del af disse sandsynligvis være nybegyndere indenfor en given idræt. Det kræver således en interesse for nybegyndere fra foreningerne. Der har tidligere været visse formodninger om, at det blandt nybegyndere primært var børn, foreningerne var interesserede i, mens der – jo ældre de blev – kom et stigende fokus på eliten.

Nedenstående figur er med til at nuancere denne viden. I figuren er foreningerne blevet spurgt om, i hvilken grad de har interesse i nybegyndere indenfor de fem aldersgrupperinger, Centralt Foreningsregister opererer med.

Figur 1 – Interesse for nybegyndere

Hvilken interesse har foreningen for nybegyndere...

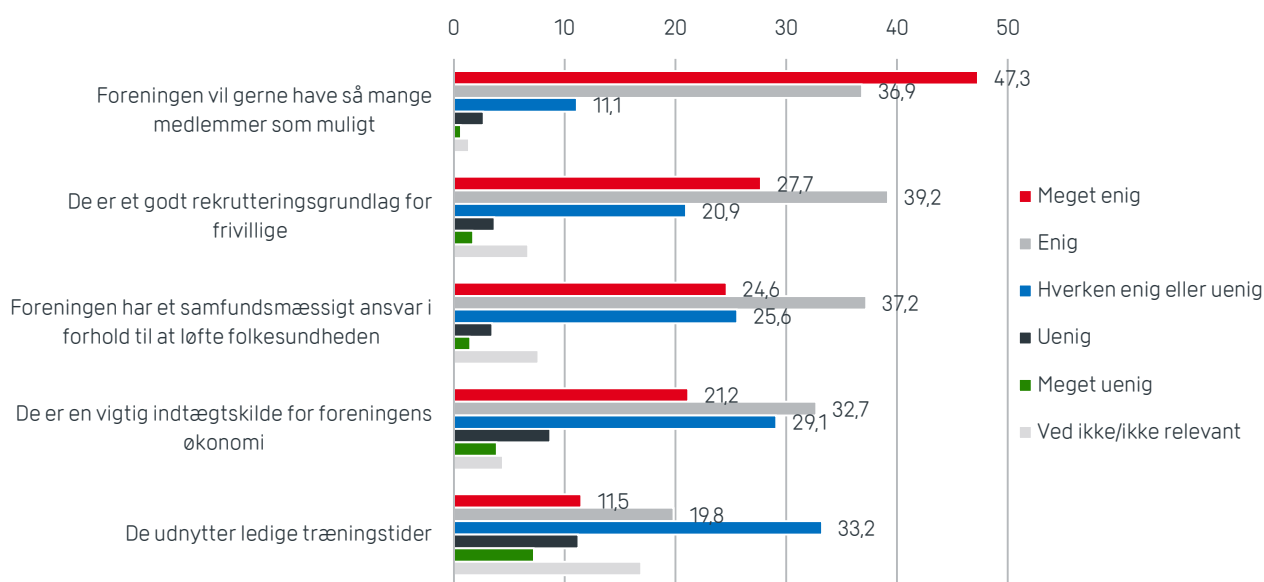
Figur 1 viser en række interessante pointer. Først og fremmest er det værd at bemærke, at 23,6 pct. – altså knap hver fjerde idrætsforening - ingen interesse har for nybegyndere, som er børn. Den klassiske fortælling om, at foreningerne således primært vil have nybegyndere, som er børn, kan i hvert fald nuanceres med disse resultater. Det er naturligvis fortsat gældende, at størstedelen af foreningerne har en 'stor' eller 'meget stor' interesse for denne gruppe, men det er altså langt fra alle foreninger.

En anden interessant pointe i figuren er, at såfremt man slår 'meget stor' og 'stor' interesse sammen til én kategori, er den største interesse for voksne i alderen 25-59 år. Hele 81,7 pct. af foreningerne angiver således, at de har 'meget stor' eller 'stor' interesse for at få voksne nybegyndere i foreningen. Når en så stor andel af foreningerne angiver, at de har en så stor interesse for dette område, betyder det naturligvis, at der er tale om et væsentligt potentiale. Sammenholdt med en viden om at hovedorganisationernes medlemstal i de senere år har oplevet en mindre tilbagegang for netop denne aldersgruppe (Fester & Gottlieb, Idrætten i Tal 2015, 2016), kunne noget tyde på, at foreningerne endnu ikke har knækket koden til, hvordan man rekrutterer og fastholder de voksne. I senere kapitler af denne rapport, kigges der mere detaljeret på, hvad der gøres for at rekruttere og fastholde, samt om det ser ud til at have en effekt.

Denne rapport's fokus er på voksne (25-59 år) samt seniorer (60+), hvorfor det er interessen – eller manglen på samme – der arbejdes videre med i det følgende. Hvor figur 1 viste, at der var en stor interesse for nybegyndere, som er voksne og seniorer blandt foreningerne (på trods af en mindre overvægt til voksne i forhold til seniorer) kigger det følgende afsnit nærmere på årsagerne. I nedenstående figur er de foreninger, som har angivet en interesse for voksne, blevet bedt om at forholde sig til nogle udsagn omkring årsagerne til foreningens interesse.

Figur 2 – Interesse for nybegyndere (voksne 25-59 år)

Hvorfor interesse i nybegyndere (25-59 år)



Når man kigger på figur 2, er det først og fremmest er det værd at bemærke, at langt størstedelen af foreningerne, mere præcist 84,1 pct., er enten 'meget enige' eller 'enige' i udsagnet "Foreningen vil gerne have så mange medlemmer som muligt". Hvis man alene kigger på fordelingen i det udsagn, har hverken foreningens størrelse eller udvikling i medlemstal nogen betydning for, hvad foreningen har svaret. Der er således ikke tale om, at det bare er de største og mest succesfulde klubber, som vil have så mange medlemmer som muligt, men derimod en generel tendens hvor altså 84,1 pct. af foreningerne deler denne holdning. I praksis betyder dette derfor, at et af hovedargumenterne man kan og bør bruge overfor foreningerne er udsigten til flere medlemmer, da det tydeligvis betyder meget for foreningerne. Der kan være flere forklaringer på, hvorfor foreningerne har denne interesse i at have så mange medlemmer som muligt. Det kan både være af økonomiske årsager, hvor flere medlemmer skaber større indtægtsgrundlag, men det kan også skyldes en interesse for foreningen i at skabe glæde for flere ved at udbyde idrætsproduktet til så mange som muligt. Der er uden tvivl også en række andre forklaringer på, hvorfor dette er tilfældet.

Det er ligeledes værd at bemærke, at foreningerne er bevidste omkring, at voksenmotionisterne er et godt rekrutteringsgrundlag for frivillige i foreningen. Opgaven er derfor i det tilfælde ikke blot at informere foreningerne om denne mulighed men at bidrage med værktøjer og metoder, der kan få udløst dette potentiale. I et senere kapitel i rapporten fokuseres der på frivilligheden i foreningerne, da manglen på frivillige ressourcer kan være en af barriererne for foreningens udvikling.

En tilsvarende andel af foreningerne mener også, at foreningen har et samfundsmæssigt ansvar i forhold til at løfte folkesundheden, hvor netop denne aldersgruppe – såvel som seniorgruppen – er af stor betydning. Således er 61,8 pct. af foreningerne 'meget enige' eller 'enige' i udsagnet, hvilket viser, at foreningerne er bevidste om denne rolle, selvom langt fra alle foreningerne er enige i udsagnet. At knap hver fjerde forening – 25,6 pct. – angiver 'hverken enig eller uenig' kan også betyde, at foreningerne ikke mener, at dette er deres primære funktion, men at de heller ikke er uenige i udsagnet, fordi de er bevidste omkring indsatsen og behovet for denne.

84,1 pct. af foreningerne vil gerne have så mange medlemmer som muligt

En interessant og vigtig pointe er, at foreningerne fik stillet det samme spørgsmål blot for seniorer, hvor svarfordelingen på alle udsagnene følger fordelingen i figur 2 (se bilag figur 2). Det indikerer, at foreningerne ikke oplever en nævneværdig forskel i motiverne for at rekruttere nybegyndere på tværs af de to aldersgrupper. Interessen er dog, som figur 1 viste, lidt mindre for seniorerne, uden at det er muligt at gisne om, hvorfor dette er tilfældet.

Som figur 1 også viste, var der kun en forholdsvis lille andel af foreningerne som ingen interesse havde i de to aldersgrupperinger. Disse foreninger er blevet spurgt, hvorfor de ikke har en større interesse i disse nybegyndere. Der var ikke et entydigt billede, der trådte frem, men derimod en række forskelle mulige forklaringer (se bilag figur 3 og 4).

Manglende interesse i motionister skyldes især vanskeligheder ved at finde frivillige til målgruppen

Den mest benyttede forklaring er, at foreningerne oplever, at det kan være vanskeligt at finde trænere/instruktører til netop denne målgruppe. Knap en tredjedel af foreningerne angiver, at de er enige i, at dette er forklaringen. At finde frivillige trænere/instruktører til denne målgruppe bør derfor være et område, hvor man overvejer, hvordan man bedst muligt kan hjælpe

foreningerne. Det er også værd at bemærke, at knap hver femte forening angiver Folkeoplysningens 25-års regel som værende årsagen til den manglende interesse for flere voksen- og seniormedlemmer, som er nybegyndere. Det er dog stadig en mindre andel af foreningerne, som har meldt, at de har lille eller ingen interesse for nybegyndere i disse grupper.

Samlet set viser dette kapitel, at foreninger i stor stil er interesserede i nybegyndere i alle aldersgrupper. Den tidligere formodning visse steder om at foreningerne primært har en interesse i børnemedlemmer og elitedelen af foreningen kan nu nuanceres. Man kan ud fra dette også tillade sig at udlede, at foreningerne deler hovedorganisationernes ambition om at få langt flere danskere ind i idrætsforeningerne, også selvom det kræver at foreningerne skal iværksætte nye tiltag, som det næste kapitel vil vise. Dertil kommer, at foreningerne i stor stil bare ønsker at have så mange medlemmer som muligt, hvorfor tiltag der er målrettet flere medlemmer, sandsynligvis vil have den største tiltrækningskraft på foreningerne.

REKRUTTERING OG FASTHOLDELSE

Som ovenstående kapitel viste, har en stor del af foreningerne interesse i, at få flere medlemmer. For at få et medlemstal til at stige kræver det, at man rekrutterer nye medlemmer samt at man fastholder de eksisterende medlemmer i foreningen. Dette kapitel ser nærmere på, hvad foreningerne reelt set gør for at rekruttere nye medlemmer og fastholde de eksisterende. Kapitlet sammenholder disse forhold med foreningernes medlemstal og udviklingen af disse.

Som nævnt tidligere er denne rapport's hovedfokus på voksen- og seniormotionister. Voksenmotionister defineres i denne undersøgelse som personer i alderen 25-59 år, der dyrker idræt med motion som hovedformål. Voksenmotionisten dyrker således ikke idræt, hvor konkurrencedeltagelse er en af de primære motivationsfaktorer. På baggrund af denne definition svarede 76 pct. af foreningerne, at de har medlemmer, som lever op til definitionen. Der er således allerede på nuværende tidspunkt ca. tre ud af fire foreninger, som har voksenmotionister, hvilket igen er med til at understrege interessen for målgruppen som er til stede ude i foreningerne i stor stil. En interessant

55,9 pct. af alle foreninger har mindst ét hold, som ikke konkurrerer imod andre foreninger

tilføjelse til dette er, at ud af de 76 pct. som har voksenmotionister i foreningen, har 73,5 pct. hold som ikke konkurrerer imod andre foreninger, altså helt rene motionisthold. Det svarer til, at 55,9 pct. af alle foreninger har et eller flere hold, hvor konkurrenceelementet ikke er til stede overhovedet. Når over halvdelen af foreningerne har disse hold, viser det, at der tydeligvis er efterspørgsel på sådanne hold, men også at foreningerne er

opmærksomme på, at flere og flere i samfundet generelt søger i den retning. Det er således også værd at bemærke, at blandt de foreninger som tilbyder sådanne hold er tilbagegangen i antallet af voksenmedlemmer signifikant mindre end blandt de foreninger som ikke tilbyder den type af hold.

Blandt foreningerne med voksenmotionister er der en stor spredning i forhold til hvor stor en andel af voksenmedlemmerne i foreningen, der kan karakteriseres som værende voksenmotionister. Det er dog værd at bemærke, at i 50,5 pct. af foreningerne med voksenmotionister er det over 50 pct. af foreningens voksenmedlemmer, som lever op til definitionen (se bilag figur 5). Det behøver dog ikke nødvendigvis være overraskende, da man må antage, at når voksenmedlemmerne når en vis alder, er de ikke længere orienteret mod konkurrencen som det primære mål. Tidligere var der i disse tilfælde muligvis ikke længere "plads" til dem i foreningen, hvilket de foregående afsnit har vist ikke længere er tilfældet.

Det er dog værd at bemærke, at det ikke er sådan, at alle foreningerne arrangerer sociale aktiviteter (udover idrætsrelaterede) udelukkende målrettet voksenmotionisterne, selvom det er en forholdsvis stor andel, som gør dette. 42,3 pct. af foreningerne angiver, at de arrangerer sociale aktiviteter for voksenmotionisterne, mens 21,8 pct. angiver, at voksenmotionisterne selv arrangerer noget og knap en tredjedel (32,8 pct.) angiver, at der slet ikke er aktiviteter kun for voksenmotionisterne. Det skal dog understreges, at der ikke er nogen sammenhæng mellem hvorvidt foreningen laver aktiviteter eller ej og medlemsudviklingen. Dette er ikke det samme som at det sociale fællesskab ikke værdsættes af medlemmerne. Det kan også her betyde, at sociale aktiviteter ikke er nok i sig selv, men kan muligvis skabe noget merværdi for medlemmerne, uden at det dog er nok til hverken at fastholde eller rekruttere medlemmer. Foreningerne blev ligeledes spurgt om, hvilke vilkår voksenmotionisterne træner under. Langt de fleste deltager på holdtræning, hvor 57,9 pct. af foreningerne tilbyder holdtræning MED træner, mens 34,6 pct. af foreningerne tilbyder holdtræning UDEN træner, mens der kun er et fåtal af foreningerne, som benytter voksenmotionisterne som en kilde til udlejning af ledige træningstider (se bilag 7).

Ingen umiddelbar sammenhæng mellem afholdelsen af sociale aktiviteter og medlemsudviklingen

Det kommende afsnit går mere i dybden med rekrutteringen af nye medlemmer for foreningerne.

REKRUTTERING AF NYE MEDLEMMER

I dette afsnit fokuseres der på hvorvidt foreningerne gør noget aktivt for at rekruttere nye medlemmer, herunder hvad de rent faktisk gør for at rekruttere nye medlemmer i hhv. 25-59 og 60+-aldersgrupperne. Afsnittet sammenholder ligeledes den konkrete udvikling i medlemstallet for foreningerne med de tiltag foreningerne i givet fald laver for at rekruttere nye medlemmer.

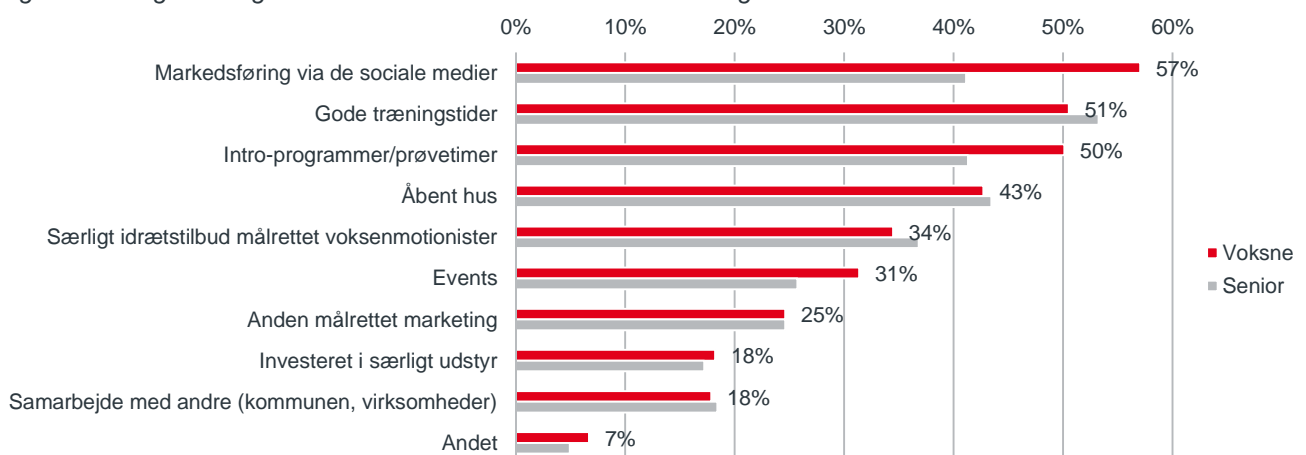
Først og fremmest er det vigtigt at have for øje, at det langt fra er alle foreningerne som aktivt gør noget for at rekruttere nye medlemmer. I denne undersøgelse er foreningerne blevet spurgt, om de aktivt gør noget for at rekruttere nye medlemmer, uden at det i dette tilfælde er specificeret, hvad der menes med dette. Resultatet viser, at 63,8 pct. af foreningerne aktivt forsøger at rekruttere nye voksenmedlemmer, mens 43,5 pct. af foreningerne aktivt forsøger at rekruttere seniormedlemmer (se bilag figur 8). Det er ikke muligt at tegne et entydigt billede af de foreninger som aktivt forsøger at rekruttere medlemmer, men det er dog primært lidt større foreninger, som har svaret bekræftende til dette forhold. Det skyldes sandsynligvis ressourcerne, som de større foreninger har mulighed for at bruge på rekrutteringen. Større foreninger har typisk flere frivillige og evt. lønnede ressourcer, som kan bruges på rekruttering af nye medlemmer.

Interessant nok er der dog ingen sammenhæng mellem hvorvidt man har svaret ja eller nej til dette og medlemsudviklingen blandt voksne. Noget kunne derfor tyde på, at alt ikke fungerer lige godt, men at kvaliteten af produktet derimod er afgørende. Det kræver dermed, at foreningerne bliver bedre til at tænke i nye baner for at rekruttere voksen- og seniormedlemmerne. Hvad der ligeledes er interessant er, at billedet er omvendt for seniorer. Her oplever de foreninger som aktivt forsøger at rekruttere nye medlemmer en gennemsnitlig stigning på over 3 nye seniormedlemmer årligt, mens de foreninger som ikke gør noget aktivt for at rekruttere seniormedlemmer kun oplever en gennemsnitlig stigning på 0,5 medlemmer årligt. Foreningsidrætten har generelt set oplevet en stor stigning i antallet af seniormedlemmer de senere år – hvilket dog også hænger tæt sammen med det stærkt stigende antal seniorer i samfundet generelt. Resultaterne i denne undersøgelse viser således, at såfremt man aktivt forsøger at rekruttere denne aldersgruppe, kan foreningsidrætten potentielt opleve endnu større stigninger de kommende år. Foreningerne bør derfor gøre en aktiv indsats målrettet seniorer, såfremt man har interesse i denne gruppe, hvilket det tidligere kapitel viste, at en stor del af foreningerne har.

Hvis man ønsker flere seniormedlemmer, er man nødt til at gøre en aktiv indsats for at rekruttere dem

De foreninger som har angivet, at de aktivt rekrutterer voksen- og/eller seniormedlemmer er blevet spurgt om, hvilke af en række tiltag foreningen har iværksat. Fordelingen kan aflæses af figuren herunder.

Figur 3 – Tiltag foreningen har iværksat for at rekruttere voksen- og seniormedlemmer



Det er interessant, at hele 57 pct. af foreningerne benytter sig af markedsføring via de sociale medier. På trods af denne forholdsvis høje andel er der fortsat et stort potentiale i de sociale medier, hvor man med fordel kan hjælpe foreningerne til at blive endnu bedre. Generelt viser undersøgelsen, at en forholdsvis stor andel af foreningerne aktivt reklamerer for foreningens aktiviteter, enten via de sociale medier eller via anden målrettet marketing, som 25 pct. af foreningerne i ovenstående figur har angivet. I et andet spørgsmål i undersøgelsen har 55,7 pct. af foreningerne angivet, at de reklamerer i lokalområdet for at få nye medlemmer.

Det er også værd at bemærke, at foreningerne tydeligvis prøver en lang række tiltag for at rekruttere disse to grupper, og dette er blot ud fra de oplyste muligheder, som muligvis ikke dækker alt, der sker ude i foreningerne. Det er dog også interessant, at der – udelukkende baseret på medlemstallene – ikke er nogen af tiltagene, som skiller sig afgørende ud fra de andre i forhold til medlemsudviklingen. Forklaringen på den manglende betydning er, at spørgsmålene ikke tager højde for kvaliteten af tiltaget. Et fremragende markedsføringstiltag på de sociale medier vil uden tvivl have en positiv betydning, mens et dårligt markedsføringstiltag sandsynligvis ingen betydning vil have. Det vigtigste man kan tage med fra figuren, er således ikke nødvendigvis et konkret tiltag, da der ikke er entydige "succes'er" eller "fiasko'er" i datamaterialet. Det er derimod, at det er tydeligt at foreningerne er interesserede i at prøve forskellige ting. Dette bliver yderligere bakket op af det faktum, at 52 pct. af foreningerne angiver, at de er interesserede i at iværksætte nye tiltag til tiltrækning af voksenmotionister, mens 28,4 pct. svarer 'måske'.

Det er ligeledes værd at bemærke, at kun 3,7 pct. af foreningerne er 'uenige' eller 'meget uenige' i et udsagn om hvorvidt det er medlemmerne selv, der rekrutterer nye medlemmer. I praksis betyder det, at foreningerne i udpræget grad benytter sig af "mund-til-mund"-metoden, hvilket selvsagt kun fungerer såfremt kvaliteten af produktet er i orden, hvilket dette spørgsmål ikke tager højde for. En sådan metode kan også hurtigt blive en sovepude, hvor man kaster ansvaret på rekruttering af nye medlemmer over på medlemmerne selv, uden at der er tale om en egentlig strategi, eller uden at der støttes op omkring dette med nye initiativer. Dette understreges af, at der er en langt højere andel som er enige med dette end med noget andet i undersøgelsen. I forhold til netop kommunikationen omkring foreningens arbejde er det værd at bemærke, at 64,7 pct. af foreningerne i 'høj grad' eller i 'nogen grad' mener, at foreningen er særligt god til at kommunikere og markedsføre klubbens tiltag.

Der er ingen tvivl om, at de sociale medier spiller en stadig større rolle i samfundet og i måden hvorpå vi kommunikerer med hinanden, men sociale medier har tidligere ikke været særlig benyttet af foreningerne. En undersøgelse fra 2010 viste, at kun 8 pct. af foreningerne benyttede Facebook og/eller andre sociale medier til at være i kontakt med medlemmerne (Laub, 2012, s. 70). Dette har dog ændret sig drastisk sidenhen. I undersøgelsen her blev foreningerne spurgt om, i hvilken grad foreningen benytter Facebook i sit daglige arbejde. Hele 76,5 pct. angiver, at de i 'høj grad' eller i 'nogen grad' benytter Facebook i det daglige arbejde. Omvendt svarer kun 12,7 pct. 'slet ikke', mens 7,7 pct. svarer i 'ringe grad'. Når tre ud af fire idrætsforeninger benytter Facebook i sit daglige arbejde betyder det, at idrætsorganisationerne og specialforbundene med fordel også kan benytte disse kanaler til at komme i kontakt med foreningerne og medlemmerne. Foreningerne benytter i et stort omfang allerede de sociale medier, så derfor kan man overveje hvorvidt en del af eventuelle fremtidige foreningsudviklingsforløb kan være brugen af sociale medier – både til at fremme rekrutteringen, men også til at forbedre fastholdelsen af medlemmer gennem bl.a. bedre og mere fleksibel kommunikation.

Brugen af sociale medier kan med fordel indgå som et led i foreningsudviklingsforløbene

På trods af at de foregående afsnit har vist, at foreningerne er interesserede i nye voksen- og seniormedlemmer, ligesom at de har iværksat en række tiltag – og med interesse for yderligere tiltag, oplever mange af foreningerne det som værende vanskeligt, at rekruttere nye medlemmer. Således oplever 61,5 pct. af foreningerne det som værende vanskeligt at tiltrække nye voksenmedlemmer, mens 'kun' 50,7 pct. af foreningerne oplever det samme blandt seniormedlemmerne.

Samlet set har afsnittet vist en række interessante pointer, men har også vist, at der fortsat er meget på dette område, som man endnu ikke ved. Først og fremmest er det yderst interessant, at på trods af de mange forskellige tiltag, initiativer og koncepter der er blevet målt på i denne undersøgelse, er der ingen af dem som skiller sig positivt ud fra andre, når man kigger på foreningernes reelle medlemsudvikling. Afsnittet giver derfor ikke konkrete bud på, hvorvidt der er noget man "ved" virker. Dette faktum kan skyldes flere faktorer. For det første kvaliteten af initiativet. Et åbent hus-arrangementet kan for eksempel variere ganske kraftigt i kvalitet, markedsføring og lignende, og selvom man har haft et åbent hus-arrangement er det således langtfra sikkert, at det har fungeret optimalt. For det andet er det ikke til at sige, hvorvidt disse tiltag har modvirket en stor tilbagegang og derfor virket efter hensigten, uden at medlemstallet samlet set er steget. Hvad man derimod kan tage med fra dette er, at foreningerne rundt omkring gør en masse for at rekruttere nye voksen- og seniormedlemmer. Som tidligere vist i rapporten har

Oftentimes er det nok at forbedre eksisterende tiltag. Man behøver ikke altid lave nye tiltag

foreningerne stor interesse for nye voksen- og seniormedlemmer, og er ligeledes villige til at gøre en indsats for at rekruttere disse, herunder nye indsatser. En anbefaling til det fremtidige arbejde med foreningerne kunne være at hjælpe med at forbedre de eksisterende tiltag foreningen har. Hvis foreningen allerede har et åbent hus-arrangement, kan man

med fordel hjælpe foreningen med at få mere ud af arrangementet, fremfor at opfinde noget nyt hver gang. For at det skal være en succes overfor foreningerne, kræver det først og fremmest, at foreningerne har en interesse i det. Uden denne grundlæggende interesse og tiltro til tiltaget bliver det aldrig en succes.

Afsnittet viser ligeledes – indirekte – at foreningerne er opmærksomme på, at det kræver en særlig indsats for at rekruttere nye voksen- og seniormedlemmer. Dette understreges da også af, at knap to ud af tre foreninger oplever det som værende vanskeligt at rekruttere disse medlemmer. Derfor er det nødvendigt at udvikle værktøjer til foreningerne, som kan imødekomme disse vanskeligheder, da det er tydeligt at foreningerne har interessen, men endnu ikke har knækket koden med at rekruttere denne gruppe.

Hvor dette afsnit har omhandlet rekrutteringen af nye medlemmer, vil det næste afsnit fokusere på fastholdelsen af de eksisterende medlemmer.

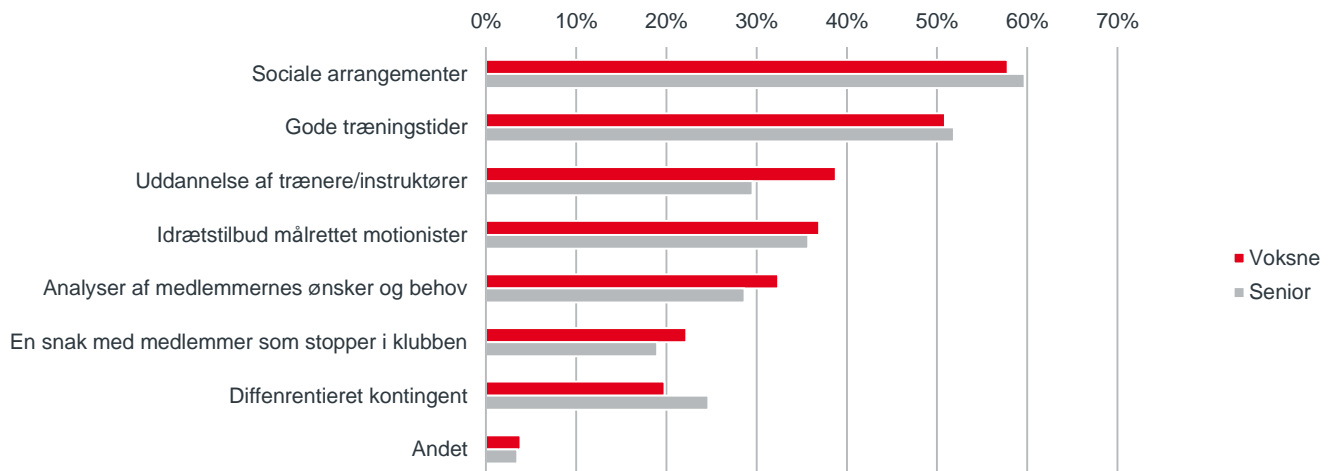
FASTHOLDELSE AF EKSISTERENDE MEDLEMMER

Som tilfældet var med det foregående afsnit, vil dette afsnit dels fokusere på hvad foreningerne konkret gør for at fastholde eksisterende medlemmer, samt hvorvidt man kan se resultaterne af dette eventuelle arbejde i foreningens medlemstal. Afsnittet kigger ligeledes på foreningernes interesse for at iværksætte nye tiltag med det formål at fastholde eksisterende medlemmer.

Undersøgelsen viser, at 66,2 pct. af foreningerne gør noget aktivt for at fastholde eksisterende voksenmedlemmer, mens 50,1 pct. af foreningerne aktivt forsøger at fastholde seniormedlemmerne. Der er således marginalt flere foreninger, som aktivt forsøger at fastholde medlemmer end der forsøger at rekruttere nye medlemmer (se bilag figur 8). Ligesom tilfældet var i forbindelse med rekrutteringen, er det primært de lidt større foreninger, som aktivt forsøger at fastholde medlemmerne, selvom det heller ikke på dette område giver et entydigt billede af, at væksten er at finde blandt disse foreninger.

De foreninger, som aktivt forsøger at fastholde medlemmerne, blev adspurgt, ud fra en prædefineret liste, hvilke tiltag, de har iværksat i forsøget på at fastholde de eksisterende medlemmer. Fordelingen for hhv. voksen- og seniormedlemmer kan aflæses af figuren herunder.

Figur 4 – Tiltag for at fastholde eksisterende medlemmer



Figuren viser, at foreningerne især benytter sig af sociale arrangementer for at fastholde medlemmerne. Hvad der mere præcist ligger i sociale arrangementer vil uden tvivl variere kraftigt fra forening til forening, ligesom antallet af deltagere utvivlsomt også varierer. Selvom resultaterne ikke entydigt viser, at sociale arrangementer virker, viser resultaterne dog, at de foreninger som benytter sig af sociale arrangementer generelt har haft en bedre medlemsudvikling, uden at der dog på nogen måde er store forskelle. Det at en så stor andel af foreningerne benytter sociale arrangementer som et fastholdelsesinitiativ viser også, at foreningerne er bevidste om en af foreningsidrættens største styrker, hvilken uden tvivl er det sociale aspekt. Det kan diskuteres hvorvidt sociale arrangementer er udslagsgivende for fastholdelsen, men det sociale element er uden tvivl afgørende, selvom det ikke er muligt at vise med denne undersøgelse. Baseret på udviklingen i medlemstallene for de foreninger som har angivet sociale arrangementer, er der dog en tendens til, at de har haft en bedre medlemsudvikling både for voksne og seniorer.

Et vigtigt element i fastholdelsesstrategier er også gode træningstider, som ca. halvdelen af foreningerne nævner som et tiltag de forsøger. Vanskeligheden ved dette er ofte facilitetsdækningen, hvor især voksen- og seniormedlemmerne på lavere sportslige niveauer tit har været nødsaget til at tage til takke med træningstidspunkter i ydertimerne. Dette har medvirket til at flere og flere har søgt imod kommercielle idrætstilbud, som har fordel af at være langt mere fleksible i træningstiderne. Dette kan være vanskeligt at løse, og i de tilfælde hvor det ikke er muligt at forsøge nye træningstider, (seniorer i dagtimerne, forældre mens deres børn træner osv.), er det nødvendigt, at man anser facilitetsdækningen som værende et rammevilkår og fremfor at bruge dette som en "undskyldning", acceptere dette, og vurdere hvorvidt foreningen rent faktisk får det optimale ud af træningstiden. Flere analyser fra Idrættens Analyseinstitut (Idan) har vist, at der ofte er noget at hente ved at benytte træningstiden lidt anderledes.

Overvej om de tildelte træningstider benyttes optimalt fremfor at bede om flere tider

Fra 2012 til 2015 har den samlede foreningsidræt oplevet et medlemstab blandt voksne på 43.681 medlemmer. I undersøgelsen her angiver foreningerne således også visse vanskeligheder ved at fastholde de eksisterende voksenmedlemmer. Knap halvdelen, 48,6 pct., angiver, at de i 'høj grad' eller 'nogen grad' oplever det som værende vanskeligt at fastholde voksenmedlemmerne. Omvendt angiver kun 30,1 pct. det tilsvarende for seniormedlemmerne, hvilket kan hænge sammen med, at der i den tilsvarende periode er sket en stigning på 27.509 seniormedlemmer i den samlede foreningsidræt (Fester & Gottlieb, Idrætten i Tal 2015, 2016).

Når knap halvdelen af foreningerne oplever, at det er vanskeligt at fastholde voksenmedlemmerne, er det et udtryk for konkurrencen mange foreninger oplever. Ikke dermed forstået udelukkende som konkurrence med kommercielle

15 Forening i forandring?

Rekruttering og fastholdelse

idrætsudbydere, men også konkurrencen med de mange andre idrætstilbud. I et senere kapitel i rapporten kigges der nærmere på konkurrence-elementet for foreningerne.

I forhold til fastholdelse er det værd at bemærke, at 75,4 pct. af foreningerne er villige til at iværksætte nye tiltag målrettet fastholdelse af eksisterende medlemmer. Der er derfor flere foreninger som er villige til fastholdelsestiltag end til rekrutteringstiltag.

FORENINGENS HVERDAG

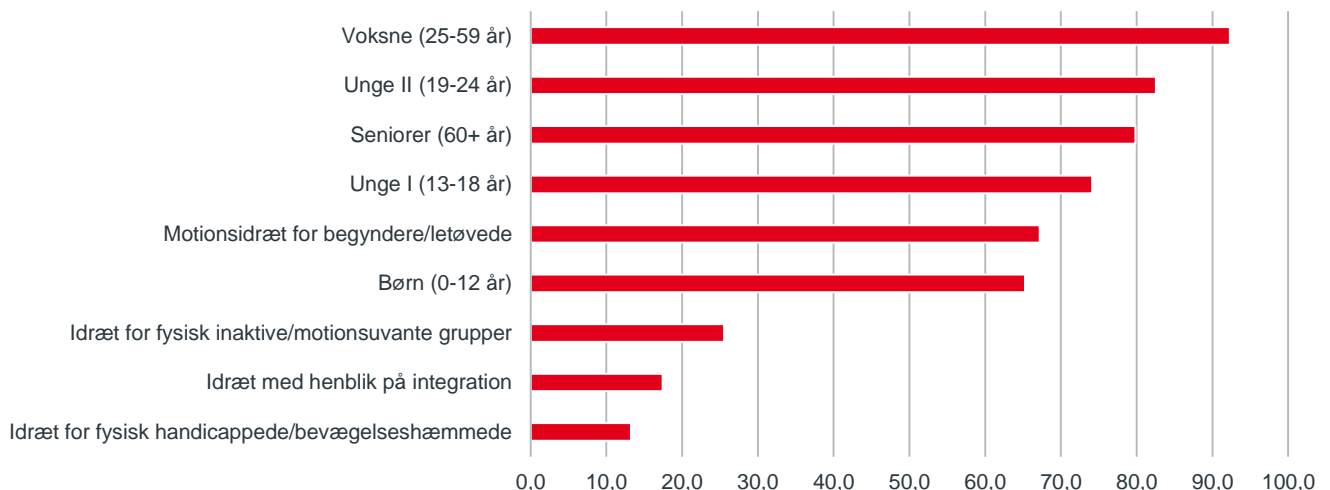
Dette kapitel handler om foreningens selvopfattelse såvel som en række forhold, der kan påvirke dagligdagen i foreningen. Indledningsvis kigger kapitlet på økonomiske forhold, hvorefter der kigges nærmere på foreningens oplevelse af konkurrencen i lokalområdet. Derefter kigges der på foreningens adgang til og tilfredshed med idrætsfaciliteter.

I undersøgelsen blev foreningerne spurgt om, hvorvidt de ved seneste regnskab havde overskud, underskud eller var i balance. Resultaterne viste, at 63,5 pct. af foreningerne havde overskud, 18,0 pct. havde balance, mens 17,2 pct. havde underskud. 1,3 pct. af foreningerne angav, at de ikke vidste det. Denne fordeling er således uændret fra 2010 hvor SDU og Idan gennemførte en større foreningsundersøgelse, hvor det ligeledes var 17 pct. af foreningerne som havde underskud (Laub, 2012, s. 30). Når man sammenholder seneste regnskab med den faktuelle medlemsudvikling i foreningen, er det også tydeligt, at der er en sammenhæng (se bilag figur 9). Foreningerne med overskud går årligt frem i medlemstal, mens foreningerne i balance og med underskud går tilbage. Det er dog ikke til at sige noget om kausaliteten, og hvorvidt man har overskud fordi man har fået flere medlemmer – eller omvendt underskud grundet færre medlemmer – men det er dog rimeligt at antage, at en sund økonomi for foreningen giver nogle andre muligheder. Det er dog vanskeligt at rådgive foreninger til at "få overskud", men det er dog værd at bemærke, at flere af de anbefalinger man giver til en forening har som forudsætning, at økonomien er på plads, hvorfor man skal være opmærksom på denne.

Foreningerne i undersøgelsen udbyder en lang række forskellige aktiviteter allerede i dag, hvilket er illustreret af nedenstående figur.

Figur 5 – Aktiviteter i foreningen i dag

Udbyder aktiviteter af denne type i dag



Figuren viser, at langt de fleste af foreningerne udbyder aktiviteter til voksne og unge, mens det "kun" er 65,2 pct. af foreningerne, som tilbyder aktiviteter for børn under 12 år. I den sammenhæng er det yderst interessant, at der faktisk er flere foreninger som angiver 'motionsidræt for begyndere/letøvede' som en aktivitet de udbyder, end der er foreninger, som udbyder aktiviteter til børn. Det viser altså, at foreningerne i meget stor grad allerede på nuværende tidspunkt har fat i begyndere og nuancerer den ofte fortalte pointe om, at foreningerne ingen interesse har for denne gruppe.

KONKURRENCE

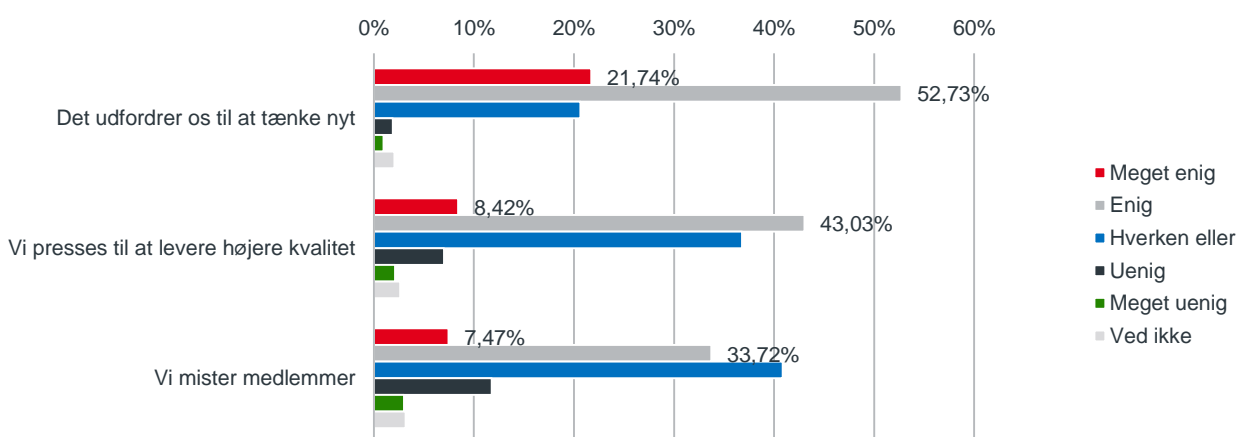
Et problem for rekruttering og fastholdelse af medlemmer kan være konkurrence fra andre idrætsudbydere. Denne konkurrence kan have stor betydning for foreningens hverdag, hvor det dels kan koste foreningen medlemmer, men også tvinge foreningen til at tænke nyt og anderledes, ligesom det også kan presse foreningen til at levere højere kvalitet.

Direkte adspurgt om foreningerne oplever konkurrence fra andre idrætsudbydere i lokalområdet, svarer 42,5 pct. at de har oplevet 'meget hård' eller 'hård' konkurrence om medlemmerne. Dertil kommer yderligere 24,1 pct. som har svaret 'hverken eller', som dermed også oplever en vis form for konkurrence. Det efterlader hhv. 20,5 pct., som har svaret 'lille konkurrence' og 11,0 pct., som har svaret 'ingen konkurrence' (se bilag figur 10) Der er dermed tale om, at en forholdsvis stor andel – ca. 2/3 – oplever en vis form for konkurrence. Noget kunne da også tyde på, at disse foreninger har oplevet en konkurrence, som har kostet foreningen medlemmer. Jo hårdere konkurrence foreningen har oplevet, jo større medlemstabs har foreningen ligeledes oplevet. De foreninger som oplever hård konkurrence har i gennemsnit mistet 4,5 medlemmer årligt, mens de foreninger som ingen konkurrence har oplevet i gennemsnit går 3,2 medlemmer frem. Konkurrencen føles derfor muligvis hårdere for de foreninger, som har oplevet medlemstabs. Spørgsmålet er således en måling på foreningens oplevelse og ikke på en objektiv sandhed, hvilket naturligvis har en stor betydning for resultatet. Alligevel er det dog bemærkelsesværdigt, at de foreninger som har oplevet den hårdeste konkurrence også har oplevet medlemstabs, og derfor kan man antyde, at det muligvis har en betydning.

De følgende spørgsmål om konkurrence er således stillet til de 66,5 pct., som har svaret; 'meget hård konkurrence', 'hård konkurrence' eller 'hverken eller' til spørgsmålet.

Udover at noget kunne tyde på, at konkurrencen har en betydning for medlemsudviklingen, kan konkurrence også have andre effekter for foreningen, hvilket er illustreret i figuren herunder.

Figur 6 – Effekten af konkurrencen

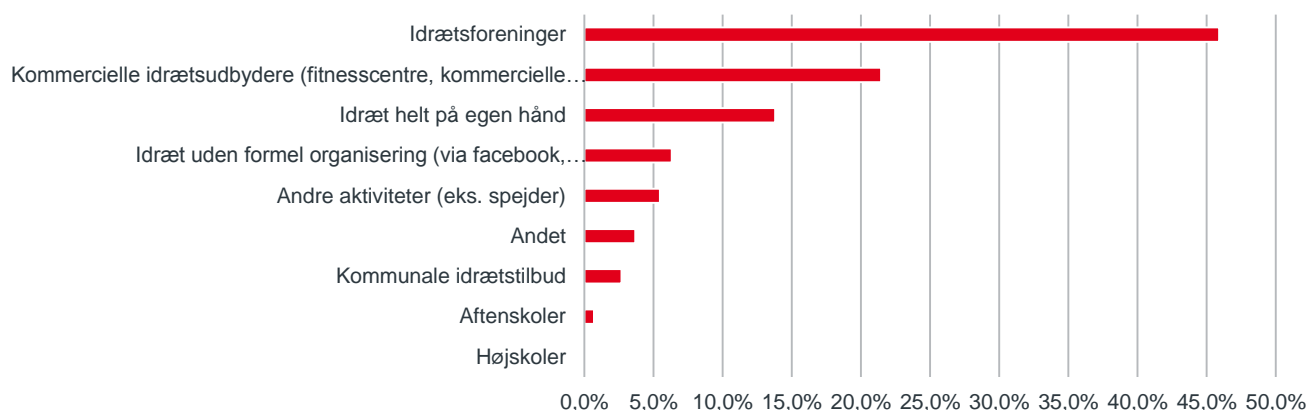


Der er en række interessante forhold ved denne figur. Først og fremmest er det værd at bemærke, at konkurrencen får en meget høj andel af foreningerne til at tænke nyt. Hele 74,5 pct. af foreningerne er 'enige' eller 'meget enige' i at konkurrencen udfordrer dem til at tænke nyt. Foreningerne vælger dermed at se konkurrencen som noget positivt, ligesom at en stor andel af foreningerne også føler, at det presser dem til at levere højere kvalitet. Der er langt mindre enighed i udsagnet om at konkurrencen betyder, at man mister medlemmer. Figuren efterlader et indtryk af foreningerne som, på trods af konkurrencen og medlemstilbagegangen, forsøger at udnytte konkurrencen til noget positivt. Igen er der også her tydelige tegn på, at foreningerne er bevidste om, at det kræver man tænker i andre

baner end hidtil, samt levere endnu højere kvalitet end hidtil, hvis man ønsker at få nye medlemmer. Som tidligere vist i rapporten har foreningerne dog også interesse for dette, hvilket er godt udgangspunkt for dialogen, om hvordan man kan imødekomme konkurrencen.

Ofte når der tales om idrætsforeningernes største konkurrent, nævner man de kommercielle idrætsudbydere samt den selvorganiserede idræt. I undersøgelsen her blev foreningerne spurgt, hvem de anså som værende deres største konkurrent i lokalområdet. Svarene er illustreret i figuren herunder.

Figur 7 – Største konkurrent



Figuren viser, at den gængse opfattelse af foreningernes største konkurrenter ikke deles af foreningerne selv. Hele 45,9 pct. af foreningerne oplever andre idrætsforeninger som deres største konkurrent, mens 21,5 pct. angiver kommercielle idrætsudbydere. Når en så stor andel af foreningerne angiver 'andre idrætsforeninger' som deres største konkurrent, er man fra centralt hold nødsaget til at overveje hvordan kan bidrage til, at foreningerne ser hinanden som samarbejdspartnere fremfor konkurrenter. I DIF's politiske program for 2015-2020 er der netop en nedskrevet målsætning om at "DIF vil skabe større og stærkere foreninger" (DIF, 2015, s. 16). Denne målsætning handler netop om, at foreningerne skal blive bedre til at samarbejde lokalt også indenfor samme idrætsgrene. Når knap halvdelen af idrætsforeningerne anser andre idrætsforeninger som deres største konkurrent, kan noget tyde

Foreningerne anser hinanden som store konkurrenter. Man kan med fordel overveje hvordan foreningerne kan blive bedre til at samarbejde

på, at dette fortsat er en meget relevant problemstilling. Problemet kan være, at mange af idrætsforeningerne føler, at der er et vist antal interesserede i netop deres idræt, og disse har valget imellem deres forening eller en anden forening med samme tilbud. Spørgsmålet er således, om man kan overbevise foreningerne om værdien ved at samarbejde med

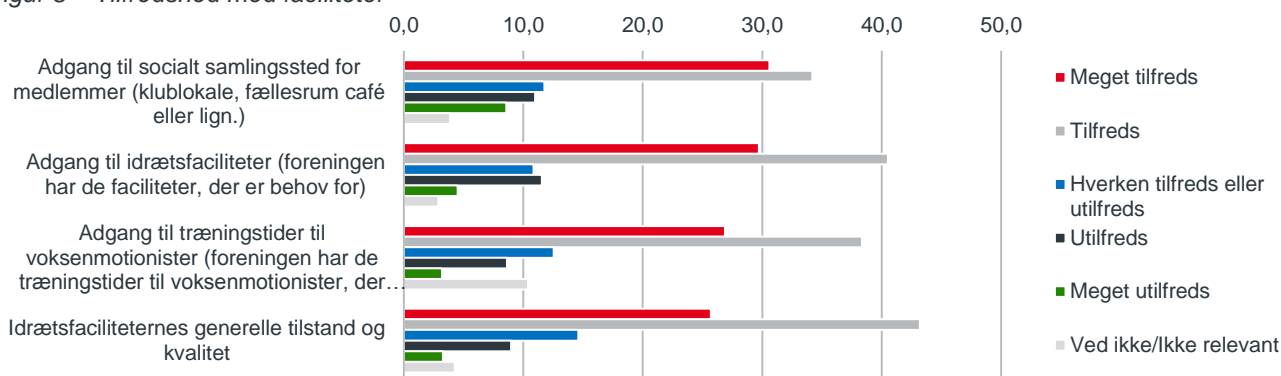
hinanden fremfor at være konkurrenter. For at være succesfuld med dette, kræver det, at man netop er opmærksom på, at foreningerne ser hinanden som konkurrenter, og dermed være tydelig med, hvorfor dette ikke nødvendigvis er et problem. Det kan eksempelvis være, at fremfor at konkurrere omkring de præcis samme målgrupper, kan man muligvis etablere et samarbejde hvor den ene forening fokuserer på én målgruppe, mens den anden forening fokuserer på en anden målgruppe. Man kan også forestille sig samarbejder målrettet inaktive eller andet. Man skal bare hele tiden have for øje, at foreningerne typisk skal se en værdi for egen forening først, og hvis et samarbejde mellem foreningerne ikke resulterer i flere medlemmer for den enkelte forening, vil de næppe have interesse for dette. Det er derfor vigtigt, at man er meget tydelig i, hvad værdien af et sådan samarbejde kan og vil være.

FACILITETER

Et forhold der betyder meget for mange idrætsforeningers hverdag er faciliteter. Afhængig af geografi og facilitetstype er der store forskelle i, hvordan idrætsforeningerne føler, de har adgang til idrætsfaciliteterne, samt hvordan kvaliteten af idrætsfaciliteterne opleves. I undersøgelsen her er det dog værd at bemærke, at 81,4 pct. af foreningerne i 'høj grad' eller 'nogen grad' mener, at foreningen er særligt gode til at sikre faciliteter til træning mv.

I forlængelse af dette er foreningerne blevet spurgt om deres tilfredshed med en række forhold omkring faciliteterne, hvilket er illustreret af figuren herunder.

Figur 8 – Tilfredshed med faciliteter



Figuren viser, at der generelt er stor tilfredshed med adgangen til faciliteter blandt foreningerne i undersøgelsen. Der er ingen af forholdene som direkte skiller sig ud som værende et problemområde, selvom alle forholdene naturligvis ikke er helt i top. Den største utilfredshed skal findes i adgangen til socialt samlingssted for medlemmerne, uden at dette dog heller kan karakteriseres som værende et stort problem.

Når man kigger på den geografiske spredning på ovenstående er det tydeligt, at problemet med adgangen til faciliteter – og utilfredsheden med denne – er størst i de største kommuner, hvor der også ofte er en dårligere facilitetsdækning end i mindre byer (Borch, Fester, Kirkegaard, Gottlieb, & Gudnitz, 2013, s. 24-30).

Facilitetsområdet er et rammevilkår, og må aldrig være en undskyldning for manglende udvikling

Facilitetsområdet er ofte et rammevilkår for idrætsforeningerne, men som sådan kan det også hurtigt blive til en "god undskyldning", som man kan benytte sig af, for at dække over eventuelle problemer i foreningen. Man er som forening – eller specialforbund/landsdel – nødsaget til at arbejde ud fra de rammevilkår foreningsidrætten har, og

fremfor at benytte det som undskyldning acceptere, at tingenes tilstand og arbejde ud fra dette. Som tidligere beskrevet i rapporten kan man arbejde på en bedre facilitetsdækning, man kan arbejde på at træne på andre måder og tidspunkter og så fremdeles. Faciliteter er et vanskeligt område at rådgive på, men ligesom tilfældet har været på andre områder kræver det, at man er indstillet på nytænkning såfremt man anser dette som værende en problemstilling. Ovenstående figur tyder dog på, at foreningerne ikke oplever det som værende et særligt stort problem, selvom en mindre andel af foreningerne nævner det som værende problem.

FRIVILLIGHED

En af grundpillerne i den danske foreningsidræt er de mange frivillige, som landet over får idrætsforeningerne til at fungere som frivillige trænere, ledere eller til at løse andre opgaver i foreningen. Mange af de forhold der er beskrevet i de tidligere kapitler i rapporten kan udelukkende fungere, såfremt der er dygtige og engagerede frivillige i foreningerne. Derfor er det essentielt, at man er opmærksom på de mange frivillige i idrætsforeningerne. Der er dog sket en stigende professionalisering i foreningerne, hvor flere og flere af foreningerne har en eller flere ansatte – enten som trænere, ledere eller andet. Det er disse forhold dette kapitel kigger nærmere på.

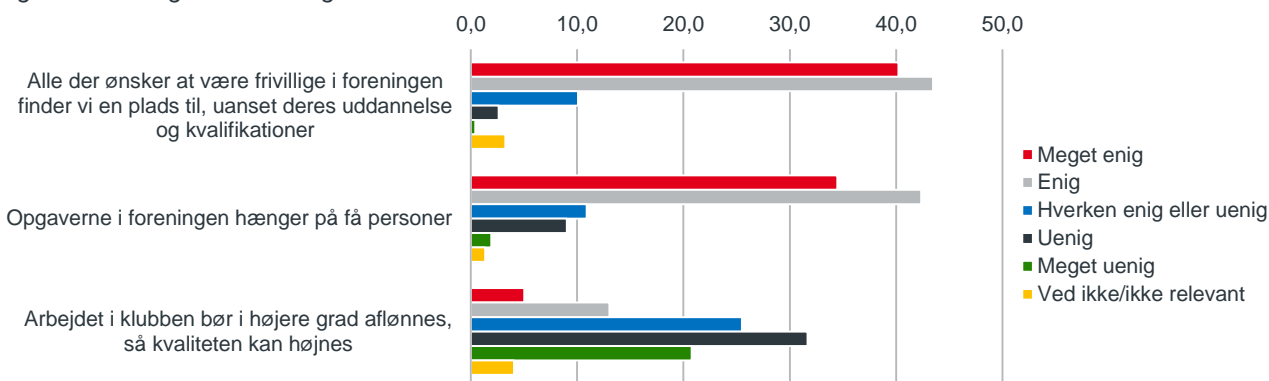
Først og fremmest er antallet af frivillige relevant at se nærmere på. I Frivillighedsundersøgelsen fra 2010 kom man frem til, at der i gennemsnit var 34,6 frivillige pr. forening (Laub, 2012, s. 33). I denne undersøgelse er tallet meget lig dette med 33,1 frivillige i gennemsnit pr. forening. Denne undersøgelse er derfor i tråd med den tidligere undersøgelse, om end værdien er en smule lavere i denne undersøgelse.

DET FRIVILLIGE ARBEJDE

Tidligere analyser omkring det frivillige arbejde i idrætsforeninger har vist, at foreningerne selv vurderer, at de i et vist omfang sørger for at anerkende de frivillige, hvilket er en vigtig del af at pleje de frivillige og sikre et fortsat engagement fra de frivillige (Fester & Kirkegaard, 2013). I denne undersøgelse er foreningerne blevet spurgt om, hvorvidt de føler, at de er særligt gode til at rekruttere, fastholde og pleje frivillige hvilket 66,5 pct. af foreningerne i 'høj grad' eller 'nogen grad' mener, at de er. Der er dog en direkte sammenhæng mellem i hvilken grad man vurderer dette og medlemstallet i foreningen. Jo større foreningen er, jo højere grad vurderer foreningen selv, at de er særlige gode til dette. Dette skyldes sandsynligvis, at de større foreninger typisk har flere ressourcer og ofte også har et større fokus på netop anerkendelse, rekruttering og fastholdelse af frivillige, hvilket er, hvad der afspejler sig i fordelingen.

Foreningerne blev derefter bedt om at forholde sig til en række udsagn omkring de frivillige i foreningen, deres roller samt foreningens syn på fremtiden. Udvalgte udsagn kan findes i figuren herunder, mens samtlige udsagn kan findes i bilag figur 11.

Figur 9 – Frivillighed i foreningen



Figuren rummer en række interessante pointer, som er værd at bide mærke i. Resultaterne i figuren er sorteret således, at de udsagn foreningerne er mest enige i er øverst. Udsagnet om at alle der ønsker at være frivillige i en forening, skal der findes plads til, er langt de fleste foreninger enige i. Hele 83,7 pct. af foreningerne er enten 'meget enige' eller 'enige' i udsagnet. Det viser, at foreningerne dels værdsætter det frivillige arbejde, men også er

opmærksomme på behovet for frivillige. Foreningerne er sjældent i en situation hvor de kan tillade sig at være "kræsne" med de frivillige, men derimod tager man imod alle dem, der har lyst til at gøre en frivillig indsats og finder en plads til dem. En del af forklaringen er selvsagt også, at en forening ofte har så mange forskellige interesser og

Der er plads til alle som ønsker at gøre en frivillig indsats i foreningerne, uanset kvalifikationer

behov, at der altid er behov for assistance med noget uanset kvalifikationer hos den frivillige. I forlængelse af dette er det dog fortsat et problem for foreningerne, at opgaverne som udgangspunkt hænger på for få personer. Problemet med dette er, at foreningerne især har vanskeligt ved at rekruttere frivillige til tillidsposterne, hvor det ofte også kræver et større

tidsmæssigt engagement. Problemet med at opgaverne hænger på for få personer er også, at det ofte vanskeliggør nye tiltag og projekter i foreningen. I forvejen er de forholdsvis få personer som driver foreningen måske så hårdt spændt op, at de ikke har mulighed for også at tænke udvikling ind i foreningen. Ved at have flere personer om opgaverne, bliver det også muligt for foreningen at tænke mere på udvikling, kvalitet og lignende.

Det er også værd at bemærke, at kun en mindre andel af foreningerne mener, at arbejdet i højere grad bør aflønnes, så kvaliteten kan højnes. Kun 18 pct. af foreningerne er 'meget enige' eller 'enige' i udsagnet, hvilket tyder på, at foreningerne dels ikke mener, at der er en direkte sammenhæng mellem det at være lønnet og kvalitet, og dels at foreningerne også ser en særlig værdi i det frivillige arbejde.

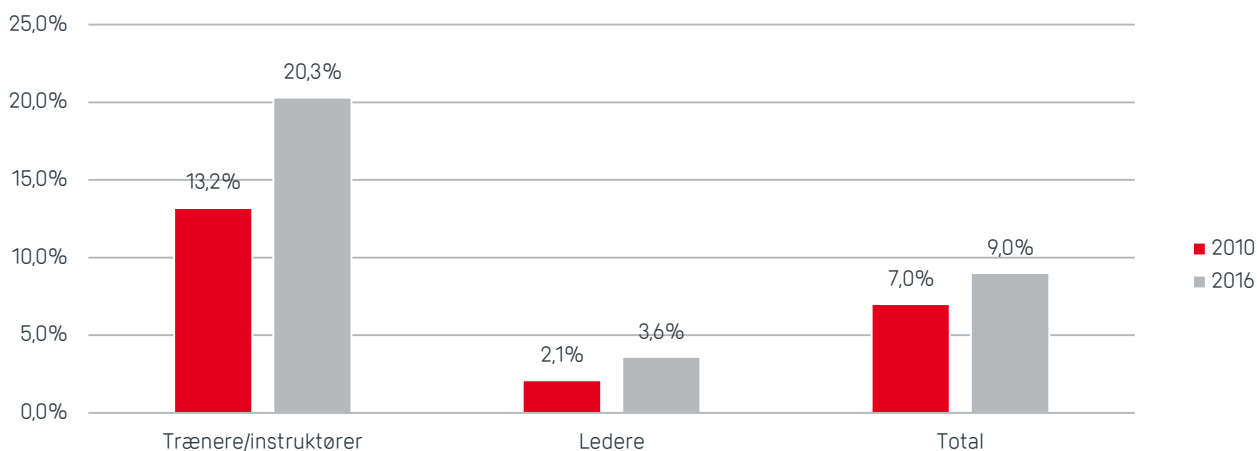
I forlængelse af dette omhandler næste afsnit netop professionaliseringen i foreningerne.

PROFESSIONALISERING

Når man taler om professionalisering i foreningsidrætten hentydes der til forholdet imellem lønnede og ansatte i foreningerne. Det handler ikke om hvad der er "bedst", da der er fordele og ulemper ved begge dele.

I undersøgelsen fra 2010 var der i gennemsnit 2,9 lønnede medarbejdere pr. forening, hvilket stemmer godt overens med værdien fra denne undersøgelse, hvor der er 3,4 lønnede medarbejdere pr. forening. Der er derfor allerede her mindre tegn på, at der er lidt færre frivillige pr. forening og lidt flere lønnede pr. forening. I undersøgelsen fra 2010 blev der kun spurgt om antal lønnede trænere/instruktører og ledere, hvorfor det er de eneste vi kan sammenligne med i denne undersøgelse. I nedenstående figur er andelen af lønnede for hhv. trænere, ledere og total afbilledet.

Figur 10 – Andel lønnede



Figuren viser, at der er sket en betydelig stigning i andelen af lønnede trænere/instruktører fra 2010 til 2016. I 2010 var andelen af lønnede trænere på 13,2 pct., mens den i denne undersøgelse er steget til 20,3 pct. Der er dog en række bagvedliggende faktorer som dette tal ikke tager højde for. Der er meget stor forskel på andelen af lønnede trænere idrætterne imellem, hvorfor dette kan være en bagvedliggende forklaring, som datamaterialet ikke tager højde for. Der er dog tale om en så forholdsvis stor stigning, at noget kunne tyde på, at det er en generel tendens, som man ligeledes har set i andre nyere undersøgelser af området. Det er dog ikke sådan, at man entydigt kan argumentere for eller imod denne øgede professionalisering i idrætsforeningerne, ligesom at man – som det tidligere afsnit også viste – ikke nødvendigvis kan tale om en direkte sammenhæng imellem lønnede og kvalitet. Man kan dog tale om en fordel såfremt det betyder, at de dygtigste trænere i stigende grad vælger klubber, der vil betale dem, hvilket unægtelig på et tidspunkt vil have en betydning for kvaliteten. Derudover er der især tale om lønnede administrationspersonel som kan løse en række administrative opgaver i foreningen, for at frigøre de frivillige

Der er en stærk tendens til at flere og flere bliver aflønnede i foreningerne. Der er sket en stigning siden 2010.

ressourcer til udvikling af foreningen, fremfor mere driftsorienterede opgaver. Ovenstående figur viser dog, at det er over hele linjen, at andelen af lønnede er steget. Det er også værd at bemærke, at hvor 30 pct. af foreningerne havde en lønnet i 2010 (Laub, 2012, s. 34) er andelen i 2016 steget til 36 pct. Der er således flere og flere foreninger som får

mindst én lønnet.

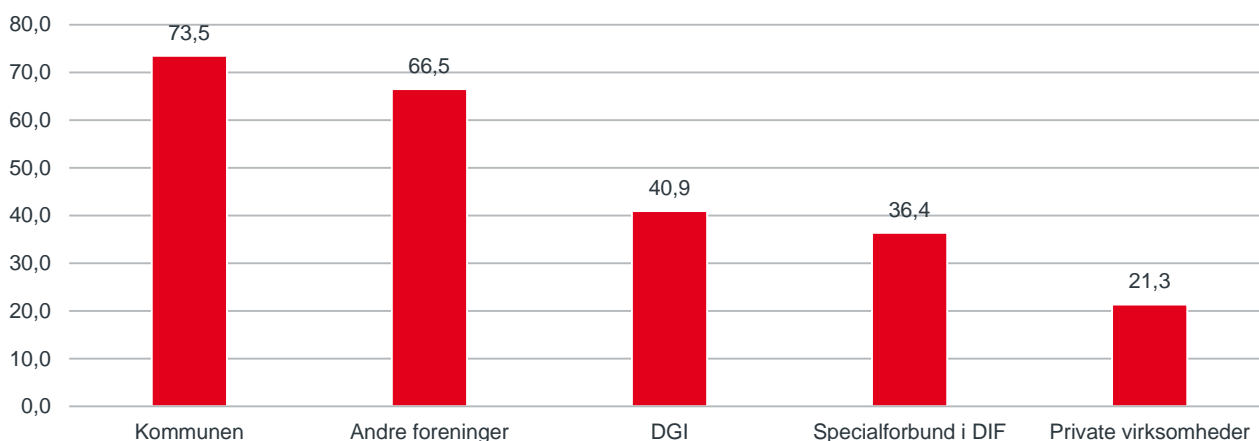
Det er udenfor denne rapport's fokus for alvor at diskutere, hvorvidt den stigende professionalisering af foreningsidrætten er ønskeligt eller ej, ligesom det heller ikke her skal diskuteres, hvilken konsekvens et sådanne skifte vil have for foreningsidrætten i fremtiden. Det skal her blot bemærkes, at denne tendens til professionalisering har været til stede i idrætten igennem de sidste mange år, og der er således intet som tyder på, at fremtiden ikke byder på yderligere professionalisering. Foreningerne – og idrætsorganisationerne – bliver fremadrettet nødsaget til at vurdere hvad dette betyder for dem, samt hvordan man kan spille ind i den dagsorden, som sandsynligvis ikke er til at stoppe foreløbig. Det er dog langtfra det samme som at den frivillige idræt er døende eller frivilligheden generelt er under pres. Samtlige undersøgelser af frivillighed i samfundet generelt – herunder også i idrætten – viser, at frivilligheden lever i bedste velgående i Danmark, hvor der er nogenlunde samme opbakning til frivillighed i dag, som for 15 år siden. Der er dog udfordringer, og disse udfordringer skal foreningerne muligvis have rådgivning til at løse jf. tidligere pointer i dette afsnit.

SAMARBEJDE

Det afsluttende kapitel i denne rapport omhandler samarbejder imellem foreningen og andre interessenter. Kapitlet kigger indledningsvis nærmere på, hvilke samarbejder foreningerne allerede har etableret, og hvorvidt der er en sammenhæng med medlemsudviklingen. Afsluttende kigges der nærmere på, hvorvidt foreningen tidligere har haft besøg af en udviklingskonsulent fra DGI eller et specialforbund i DIF, samt hvorvidt foreningen har interesse i sådanne besøg – uagtet om de har haft besøg tidligere eller ej.

Direkte adspurgt om foreningerne mener, at de er særligt gode til at involvere sig i lokalområdet og indgå i samarbejde med andre, svarer 59,8 pct., at de i 'høj grad' eller i 'nogen grad' mener dette er tilfældet. Omvendt mener 18,1 pct., at de i 'ringe grad' eller 'slet ikke' er særligt gode til dette. Når en forholdsvis stor andel af foreningerne angiver, at de er særligt gode til dette, er det interessant at se nærmere på, hvem foreningerne har samarbejdet med indenfor de seneste år. Dette er illustreret i figuren herunder.

Figur 11 – Foreningens samarbejdspartnere



Som figuren viser, har en meget stor andel af foreningerne en form for samarbejde med kommunen. Hvad der mere præcist er i foreningernes forståelse af dette samarbejde er vanskeligt at tyde. Det kan både være skolesamarbejde, genoptræningssamarbejde eller andre kommunale samarbejder. Der er dog også den mulighed, at nogle af foreningerne har ment, at der med samarbejde menes i forhold til økonomisk støtte eller facilitetstildeling, hvorfor en så høj andel af foreningerne har et samarbejde. Det er dog de klart større foreninger, som har angivet 'kommunen' som svar, og disse foreninger har i gennemsnit dobbelt så mange medlemmer som de foreninger, der ikke har et sådan samarbejde. Forskellen er også tydelig, når man kigger på medlemsudviklingen. Hvor de foreninger som ikke har et samarbejde med kommunen i gennemsnit går 1,5 medlemmer tilbage årligt, går de foreninger som har et sådan samarbejde i gennemsnit 1,2 medlemmer frem.

Hvad der også er bemærkelsesværdigt er de 66,5 pct. af foreningerne, som har haft et samarbejde med andre foreninger. Her er der dog ikke den store forskel på størrelsen – om end de foreninger med disse typer af samarbejder er lidt større end gennemsnittet – og på en eventuel betydning på medlemsudviklingen. På trods af dette er foreningssamarbejder som udgangspunkt en rigtig fornuftig idé, såfremt man kan sørge for, at alle parter får noget ud af det, og at samarbejdet har et konkret formål. Disse samarbejder behøver dog ikke være lokalt, men kan sagtens være over større afstande. Eksempelvis kan foreninger uden for de større byer indgå samarbejder med foreninger i de største byer og rådgive/anbefale yngre medlemmer at besøge disse foreninger, når de eventuelt flytter til de større byer for at studere, arbejde eller andet. Der er massevis af muligheder, men det kræver naturligvis, at foreningerne ser muligheder i hinanden, fremfor konkurrenter som et tidligere afsnit har vist, at størstedelen af foreningerne gør i dag.

Foreningerne har også i et relativt lavt omfang haft et samarbejde med DGI – 40,9 pct. – eller et specialforbund i DIF – 36,4 pct. – hvilket der er flere interessante perspektiver ved. Først og fremmest er det interessant nok ikke samme foreninger organisationerne har haft et samarbejde med. Kun 16,2 pct. af alle foreninger har haft et samarbejde med begge organisationerne, hvorfor der ikke er tale om et voldsomt overlap. Det svarer til, at 39,6 pct. af foreningerne som har haft et samarbejde med den ene organisation, ligeledes har haft et samarbejde med den anden organisation. Til sammenligning er 78,6 pct. af DGI's medlemmer også organiseret af et specialforbund i DIF, hvorfor dette overlap er forholdsvis lavt. Det er derfor yderligere interessant, at de foreninger som har haft et samarbejde med en af organisationerne deler karakteristika. Foreningerne er nogenlunde lige store og er i begges tilfælde en del større end gennemsnittet i undersøgelsen. Der er således tale om, at organisationerne primært har henvendt sig til de større foreninger, hvilket der kan være god mening med. Som tidligere vist i rapporten, er det også primært de større forening, som har interesse i medlemsudvikling og så fremdeles. Derudover har disse foreninger også oplevet en tilsvarende gennemsnit medlemsstigning på 1,5 medlem årligt, mens de foreninger som ikke har haft et samarbejde med en af organisationerne har oplevet en tilbagegang i medlemstallet. Noget kunne således tyde på, at et samarbejde med organisationerne kan betale sig, selvom det naturligvis ikke er muligt at sige, at det er grundet samarbejdet, at man har oplevet en medlemsvækst, ligesom det ikke siger noget om samarbejdets karakter. Man kan dog overveje – hvilket allerede er ved at ske igennem *Bevæg dig for livet* – hvorvidt man kan koordinere bedre internt, således at der ikke samarbejdes med de samme foreninger, men det afhænger selvsagt af samarbejdets karakter.

Sidst er det ligeledes interessant, at lidt mere end hver femte idrætsforening angiver, at de har et samarbejde med en kommerciel idrætsudbyder. Kigger man på størrelsen af foreningerne, er det også her de større foreninger, hvilket giver god mening, da foreningen som udgangspunkt også skal have noget at tilbyde en kommerciel idrætsudbyder. Det er dog på medlemsudviklingen, at der er en stor forskel at spore. De foreninger som har angivet dette går i gennemsnit 5,6 medlemmer frem årligt, mens de foreninger som ikke har dette i gennemsnit går knap et medlem tilbage årligt. Der er således tale om en betydelig forskel. Forklaringerne på dette forhold kan være mange og afhænger igen af samarbejdets karakter. Man kan dog godt tillade sig at gisne om nogle af forklaringerne. En del af det vil sandsynligvis være den anderledes måde hvorpå kommercielle idrætsudbydere tænker på, og hvor de i højere grad end foreninger kan reagere på tendenser og så fremdeles. Dette kan foreninger sagtens lære en masse af, og det kan være, at disse samarbejder har givet en række af de større foreninger nogle værktøjer at arbejde med, som eventuelt har båret frugt.

KONSULENTBESØG

Et af elementerne i *Bevæg dig for livet* er foreningsudviklingsforløb, hvilket blandt andet kan ske via konsulentbesøg fra et specialforbund i DIF eller DGI. Dette afsnit handler om interessen for konsulentbesøg, såvel som eventuelt tidligere konsulentbesøg i foreningen. Afsnittet kigger også nærmere på medlemstallet og medlemsudviklingen i de foreninger, som har haft en konsulent, samt i dem der har interesse for et konsulentbesøg.

Indledningsvist viser undersøgelsen, at 39,7 pct. af foreningerne tidligere har haft et forløb med en udviklingskonsulent fra DGI eller et specialforbund i DIF. Det er tydeligt, at det primært er de større foreninger, som har haft et sådan forløb tidligere. Gennemsnitsstørrelsen på de foreninger som har haft et forløb er 363 medlemmer, mens gennemsnitsstørrelsen på de foreninger, som ikke har haft et forløb er på 199 medlemmer. Der er således tale om markant større foreninger. Kigger man på udviklingen i medlemstallet har foreningerne med udviklingsforløbet haft en marginalt større fremgang end de foreninger, som ikke har haft et forløb. Man kan således ikke entydigt sige, at de foreninger som har haft et forløb med en udviklingskonsulent generelt klarer sig bedre, end dem der ikke har. Noget kunne derfor tyde på, at de hidtidige forløb ikke alle har formået at rykke foreningen

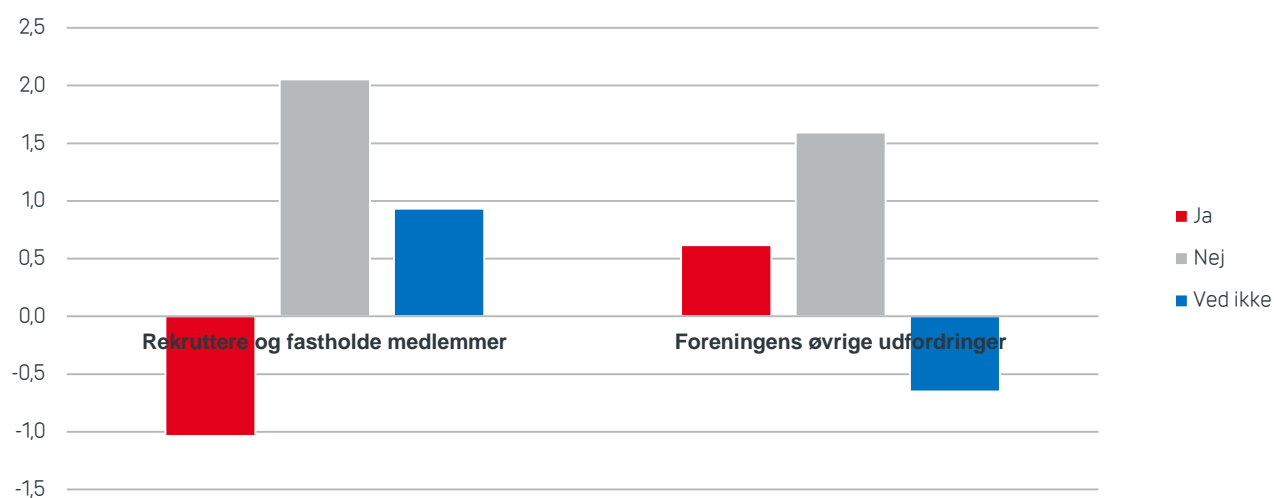
afgørende. Disse forløb kan dog variere kraftigt, hvilket også kan have en betydning for resultatet, ligesom en række andre faktorer kan spille ind, som rapporten også tidligere har vist og diskuteret. Noget der dog står klart er, at forløbene primært har været i de større foreninger, hvilket dog også kan give god mening. Ligesom pointen har været i flere af de tidligere kapitler, har større foreninger flere ressourcer at sætte ind på udvikling, men dertil har de også ofte en større interesse for udvikling. De mindre foreninger, som måske kun er enkelte hold, har nok i disse hold uden større interesse for andet end dette. Der adskiller de større foreninger sig ofte. Derfor kan det fortsat give god mening at henvende forløbene primært til større foreninger, da det også er her det oftest vil være muligt at lave nogen af de ændringer, der kan kræves for at foreningen kan få flere medlemmer.

Ovenstående skal dog ikke forstås, som om at det er DGI og specialforbundene, der sørger for, at det er de store foreninger, som primært får udviklingsforløb. Det er nemlig også i højere grad de store foreninger som har interesse i at modtage et udviklingsforløb. Direkte adspurgt svarer 38,4 pct., at de er interesserede i et udviklingsforløb, målrettet rekruttering og fastholdelse af medlemmer, mens 38,5 pct. er interesseret i et forløb målrettet foreningens øvrige udfordringer (se bilag figur 12). Det er dog primært de samme foreninger, og over 90 pct. som har sagt ja til at være interesseret i det ene forløb har også sagt ja til det andet forløb. Der er flere ting, som er værd at bemærke med dette. Først og fremmest størrelsen på foreningerne. Gennemsnitsstørrelsen på de foreninger, som har interesse i disse forløb er meget lig de foreninger, som allerede har haft forløbet. Dertil kommer, at de foreninger som ikke er interesserede i forløbet er markant mindre – igen meget lig størrelsen fra de foreninger som ikke tidligere har modtaget et forløb. Det kan også bemærkes, at 45 pct. af de foreninger som tidligere har modtaget et udviklingsforløb har svaret bekræftende på, at de også var interesseret i endnu et forløb. Det kan både betyde, at det forløb man har været igennem har været så godt, at man ønsker et til, men det kan selvsagt også betyde, at man ikke har fået det fornødne ud af det forløb, man allerede har haft og derfor håber, at et nyt forløb kan løse udfordringerne. En anden mulighed er, at foreningerne siden sidste konsulentbesøg har ændret fokus og således har behov for rådgivningen inden for foreningens nye fokusområde.

Et andet interessant element kan aflæses af nedenstående figur, hvor den gennemsnitlige årlige medlemsudvikling pr. forening er krydset med, hvorvidt man har interesse i at modtage et udviklingsforløb.

Figur 12 – Interesse i et udviklingsforløb

Interesse i et udviklingsforløb målrettet...



Figuren viser, at de foreninger som har angivet, at de har interesse i at modtage et udviklingsforløb målrettet rekruttering og fastholdelse af medlemmer, rent faktisk også er de foreninger som oplever medlemstilbagegang, mens de foreninger som oplever vækst ikke er interesserede i et sådan forløb. Noget kunne derfor tyde på, at de foreninger som oplever tilbagegang i medlemstallet ikke bare er bevidste omkring det, men også er interesserede i at modtage rådgivning og vejledning til at få vendt udviklingen. Det tilsvarende gør sig gældende i forhold til foreningens øvrige udfordringer, men ikke i ligeså stor stil som rekruttering og fastholdelse af medlemmer. Figuren giver dermed anledning til at overveje hvordan man bedst muligt kan skræddersy disse udviklingsforløb. Forløbene målrettet rekruttering og fastholdelse af medlemmer som 38,5 pct. allerede nu indikerer, at de er interesserede i, kan eventuelt målrettes mere imod foreninger som har tilbagegang i medlemstallene, fremfor rådgivning om hvordan man gør en vækst endnu større.

En stor andel af foreningerne er interesserede i et konsulentbesøg. Men en næsten ligeså andel ved ikke om de har interesse i det.

Selvom 38,5 pct. angiver, at de er interesserede i et forløb, angiver 31,1 pct. således, at de ikke ved, hvorvidt de er interesserede i et sådan forløb. Det betyder, at knap en tredjedel af foreningerne ikke har besluttet sig for hvorvidt det kan være en god idé. Det betyder også, at der er en kommunikationsopgave overfor disse foreninger, hvor opgaven består i at forklare foreningerne hvad værdien af et udviklingsforløb kunne være.

Samlet set giver afsnittet omkring konsulentbesøg et billede af, at det langt fra er alle foreninger som har interesse i at modtage et konsulentbesøg. Det er dog over hver tredje forening, hvorfor der er et stort potentiale for at få etableret kontakten med disse foreninger, hvor flere af resultaterne fra denne undersøgelse kan indgå som et første led i konsulentens rådgivning. Foreningerne, der har interesse i et konsulentbesøg, har ikke udelukkende interesse i rekruttering og fastholdelse, men typisk også i foreningens øvrige udfordringer, hvorfor forløbet muligvis bør favne over en række forskellige områder. Det vil dog give konsulenten et godt startværktøj såfremt man bliver bedre til at benytte data omkring foreningerne, da undersøgelsen her har vist at størrelsen og foreningens udvikling i medlemstal har en stor betydning for foreningen, og foreningens interesse for udvikling og dets lige. Denne viden vil være meget brugbar for konsulenterne og bør derfor indgå i fremtidige rådgivningsforløb.

PERSPEKTIVERING OG KONKLUSION

Det følgende afsluttende kapitel samler op på hovedkonklusionerne i rapporten. Rapporten kommer rundt omkring mange forskellige spændende områder for foreningsidrætten, og giver en anledning til en række overvejelser, både for DIF og DGI, men også ude i foreningerne, hvor man kan overveje hvorvidt tingene fungerer optimalt, eller om man muligvis kan lære noget af denne rapport. Man kunne fremadrettet overveje at lave et mere case-orienteret studie, hvor konkrete gode eksempler rundt omkring i landets idrætsforeninger kan fremhæves, således at andre foreninger kan lade sig inspirere af disse.

På baggrund af alle rapportens kapitler står der fem overordnede konklusioner tilbage, som er beskrevet kort herunder.

1) Foreningerne er interesserede i nybegyndere

På trods af at der i flere år har floreret en misforståelse om, at foreningerne ikke er interesserede i nybegyndere, viser denne undersøgelse, at det langt fra er tilfældet. Langt de fleste idrætsforeninger har stor interesse i nybegyndere – i alle aldersgrupper. Når man nu har denne viden, kan man fra idrætsorganisationerne med fordel tænke endnu mere i retningen af konceptudvikling fremfor "overbevisning". Der er ikke længere behov for at overbevise foreningerne om værdien ved nybegyndere, da langt størstedelen af foreningen både er interesserede i nybegyndere, men også er interesserede i at få så mange medlemmer som muligt.

2) De større klubber er mere interesserede i nye medlemmer, klubudviklingsforløb

Selvom ovenstående er sandt, er det fortsat i større grad de store foreninger, som har interesse i nybegyndere, nye medlemmer og klubudviklingsforløb. Generelt kan man sige, at jo større foreningen er, jo større tilbøjelighed har foreningen til at være interesseret i mere eller mindre alt, der er blevet målt på i denne undersøgelse.

Dette er måske ikke overraskende, da de store foreninger ofte også har en række stordriftsfordele som mindre foreninger ikke har til rådighed. Med stordriftsfordele menes der især økonomiske og menneskelige ressourcer, som mindre foreninger ofte har vanskeligere ved. Der er således noget som tyder på, at de store foreninger vil være relativt nemme at få engagerede i udviklingsforløb og nye spændende tiltag målrettet rekruttering og fastholdelse af medlemmer. Den vanskelige opgaver bliver derfor snarere at sørge for, at tiltagene også er attraktive for mellemstore og små foreninger. Det kan også være, at det er nødvendigt at lave flere differentierede tilbud, som er målrettet foreningens størrelse. De mindre foreninger vil ofte have andre problemstillinger end de større, hvorfor eventuelle fremtidige udviklingsforløb bør være i stand til at arbejde med disse forskelligheder.

3) Der er interesse for rekruttering og fastholdelse – men ingen gylden formel

En af rapportens hovedformål var at forsøge at måle på, hvorvidt foreningerne dels har interesse i nye tiltag til rekruttering og fastholdelse, men også hvad foreningerne rent faktisk allerede gør. Tanken bag dette var at sammenholde disse forskellige initiativer med den faktuelle medlemsudvikling i foreningen, for at se hvorvidt nogle initiativer så ud til at have en tydelig effekt. Rapporten gav svar på begge disse to overvejelser, om end svaret var forskelligt.

For det første viste resultaterne, at foreningerne dels ofte – i hvert fald ifølge egne udsagn – gør noget aktivt for både at fastholde og rekruttere voksne og seniorer. Dertil kommer, at langt de fleste foreninger også er interesserede i at iværksætte nye tiltag til netop dette, hvis de blev det tilbudt. Interessen er således tydeligt til stede, dog med ovenstående forhold omkring de større foreninger.

For det andet viste resultater, at der ikke var en tydelig sammenhæng imellem nogle af de valgte initiativer – eller bare det at lave initiativer i det hele taget – og medlemsudviklingen blandt voksne, mens der var en positiv sammenhæng at spore blandt seniorer. Det er dog ikke det samme som, at det ikke virker at lave rekrutterings- og fastholdelsestiltag. Det viser derimod, at det ikke er nok bare at gøre noget tilfældigt, men at kvaliteten af tiltaget skal være i top. Hvis kvaliteten således er i top, vil medlemmerne også følge efter. Et ”dårligt” åbent hus har ingen betydning, mens et fremragende åbent hus kan give vækst på medlemssiden. Hovedbudskabet er dermed, at det handler om kvaliteten i det man foretager sig, og at man ikke nødvendigvis behøver at opfinde nye tiltag, men derimod sørge for at skabe højere kvalitet i de tiltag der allerede eksisterer, for som rapporten har vist, er der en masse tiltag i gang ude i foreningerne. Opgaven bliver således, hvordan man kan optimere disse tiltag, for der er ingen gylden formel for medlemsvækst.

4) *Foreninger konkurrerer mest med hinanden*

En anden interessant, og måske overraskende, konklusion fra rapporten er, at hele 45,9 pct. af foreningerne anser andre idrætsforeninger som deres største konkurrent. Det er langt over f.eks. kommercielle fitnesscentre og selvorganiserede løbeture, som foreningerne i langt mindre grad anser som værende en reel konkurrent. Der kan være mange forklaringer på, at dette er tilfældet, men der er alligevel et par enkelte, der fremstår mere sandsynlige end andre, og som man bør være opmærksomme på. For det første kan det være vanskeligt at tale om samarbejder imellem foreningerne, når de i første omgang i langt højere grad anser hinanden som værende konkurrenter. Hvis foreningen føler, at de kæmper med andre foreninger som de samme medlemmer, er de mindre tilbøjelige til at indgå i et samarbejde med denne forening. For det andet kan det også tyde på, at foreningerne ser deres rekrutteringsgrundlag som værende primært indenfor gruppen af udøvere, som dyrker den specifikke idræt. Hvis dette er tilfældet kan det også være vanskeligt for foreningen at orientere sig ud mod omverdenen, hvor der kan være potentielle nye medlemmer som aldrig tidligere har stiftet bekendtskab med idrætten.

Opgaven for idrætsorganisationerne bliver derfor, at få foreningerne til at indse fordelene ved et samarbejde, fremfor at konkurrere imod hinanden. For imens foreningerne konkurrerer indbyrdes, overtager den kommercielle idræt stadigt stigende markedsandele. Man er nødsaget til at se muligheder i hinanden fremfor udfordringer, og dette kan udelukkende ske, såfremt man kommer over den tanke, at konkurrencen er størst imellem andre foreninger.

5) *Klubberne er delte i forhold til fremtidigt konsulentbesøg*

Afslutningsvis er der også en vigtig pointe i forhold til foreningernes ønsker omkring et fremtidigt konsulentbesøg. En stor del af Bevæg dig for livets mulige succes kræver, at foreninger i et vist omfang udvikler og omstiller sig til nye tider. En tredjedel af foreningerne har allerede nu interessen, men de kan få brug for assistance med værktøjer, som et foreningsudviklingsforløb kan give dem. Dertil kommer, at knap en tredjedel ikke ved, hvorvidt et udviklingsforløb er noget for dem. Der er således potentielt to ud af tre foreninger, som kunne være interesserede i et udviklingsforløb, og opgaven består derfor fremadrettet i dels at komme i kontakt med disse foreninger, men også overbevise og forklare den tredjedel som ikke har besluttet sig, hvad fordelene ved et udviklingsforløb kunne være.

LITTERATURLISTE

Borch, M., Fester, M., Kirkegaard, K., Gottlieb, P., & Gudnitz, J. (2013). *Idrætsforeninger i Danmark - Rammer og vilkår*. Brøndby: Danmarks Idrætsforbund.

DIF. (2015). *Politisk program 2015-2020*. Brøndby: Danmarks Idrætsforbund.

Fester, M., & Gottlieb, P. (2016). *Idrætten i Tal 2015*. Brøndby: Danmarks Idrætsforbund.

Fester, M., & Kirkegaard, K. (2013). *Frivillige og anerkendelse*. Brøndby: Danmarks Idrætsforbund.

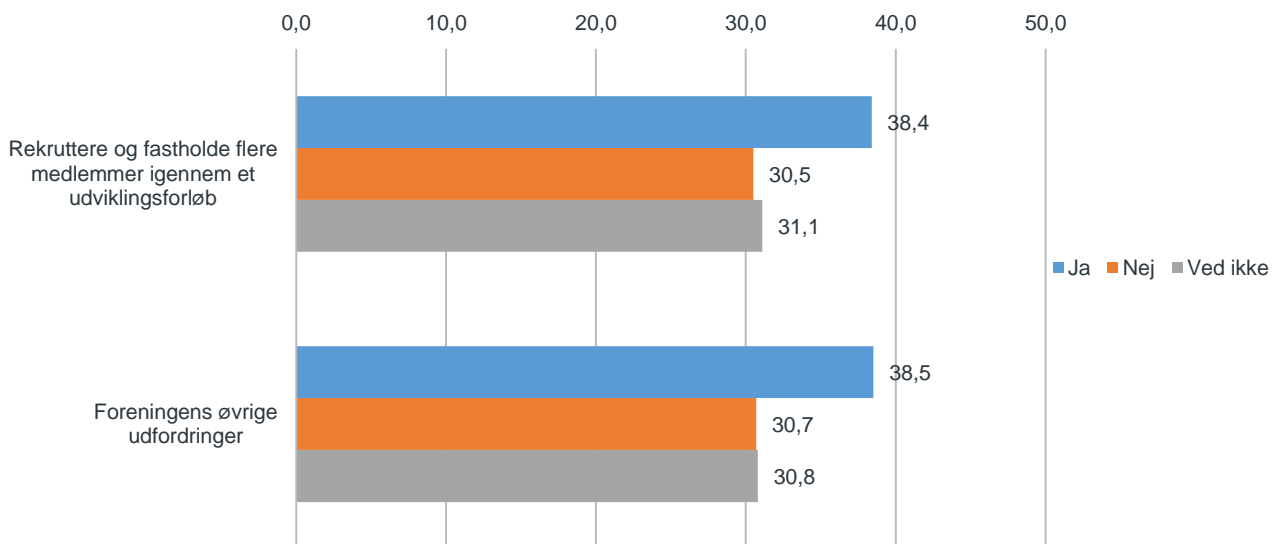
Laub, T. B. (2012). *Fremtidens frivillige foreningsliv i idrætten*. København: Idrættens Analyseinstitut.

BILAG

1. INTERESSE FOR UDVIKLING

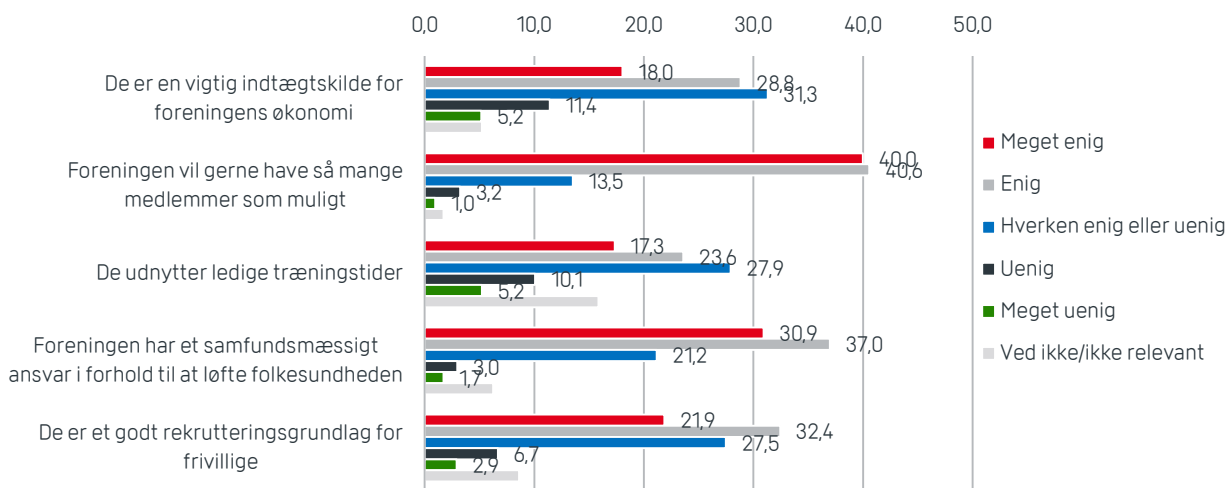
Figur 1 – Interesse i besøg af udviklingskonsulent

Ville I være interesserede i at få besøg af en udviklingskonsulent med det formål at hjælpe foreningen med...



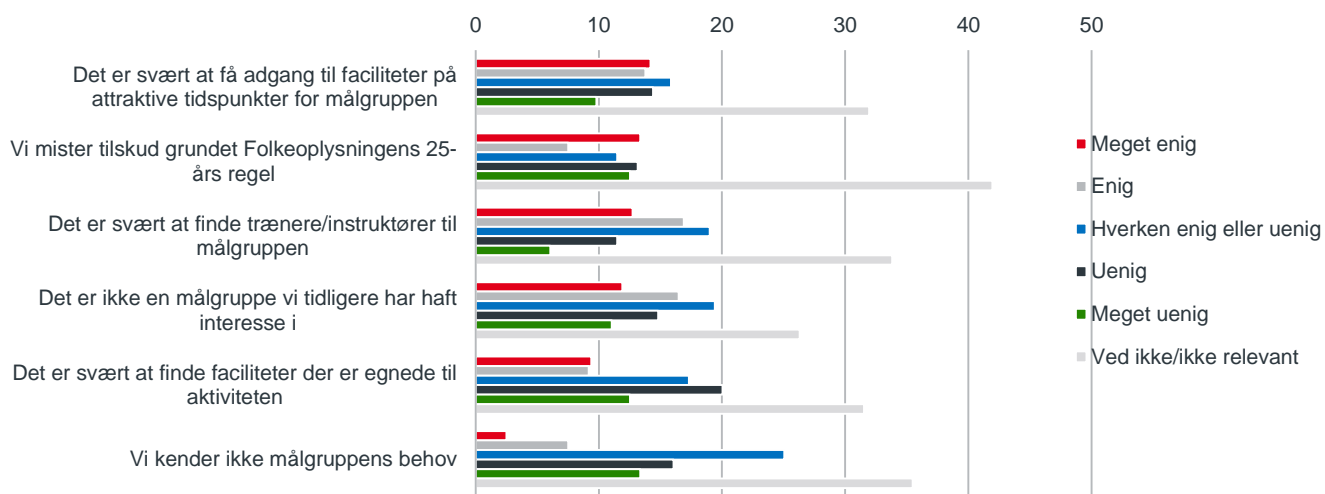
Figur 2 – Interesse for nybegyndere (seniorer 60+)

Hvorfor interesse i nybegyndere (60+ år)



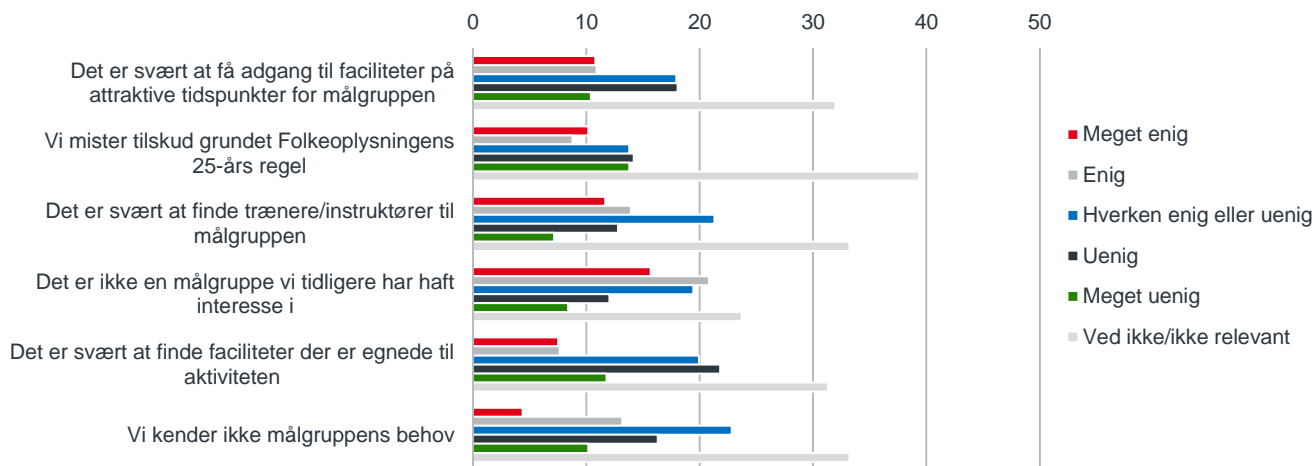
Figur 3 – Hvorfor ikke større interesse i nybegyndere som er voksne (25-59 år)

Hvorfor ikke større interesse (25-59 år)



Figur 4 – Hvorfor ikke større interesse i nybegyndere (60+)

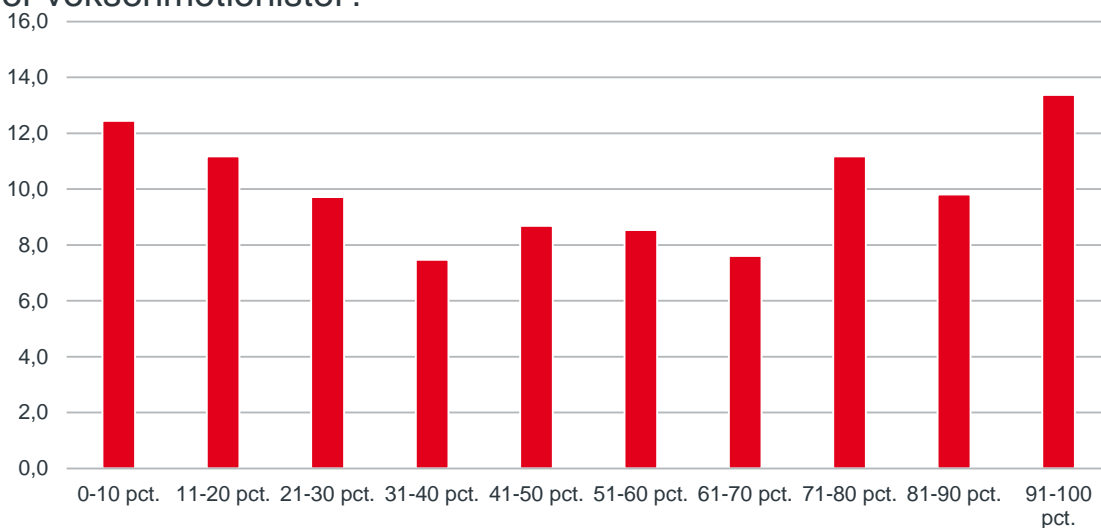
Hvorfor ikke større interesse (60+)



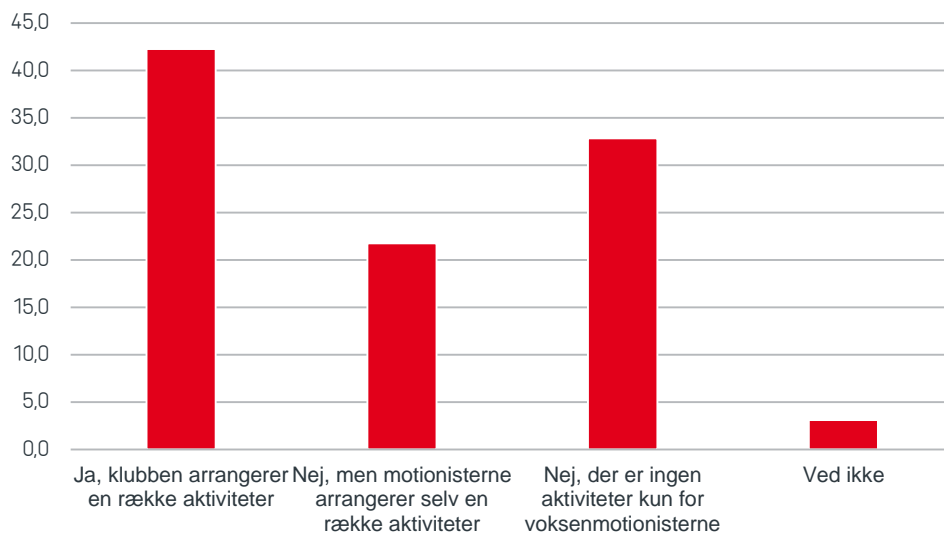
2. REKRUTTERING OG FASTHOLDELSE

Figur 5 – Andelen af foreningens voksenmedlemmer, som er voksenmotionister

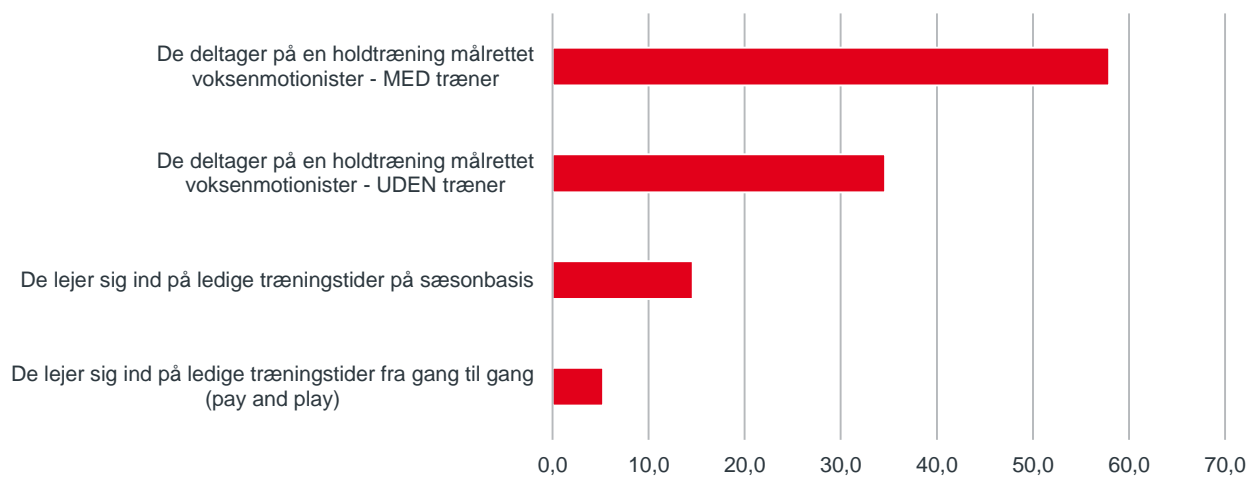
Hvor stor en andel af foreningens voksenmedlemmer er voksenmotionister?



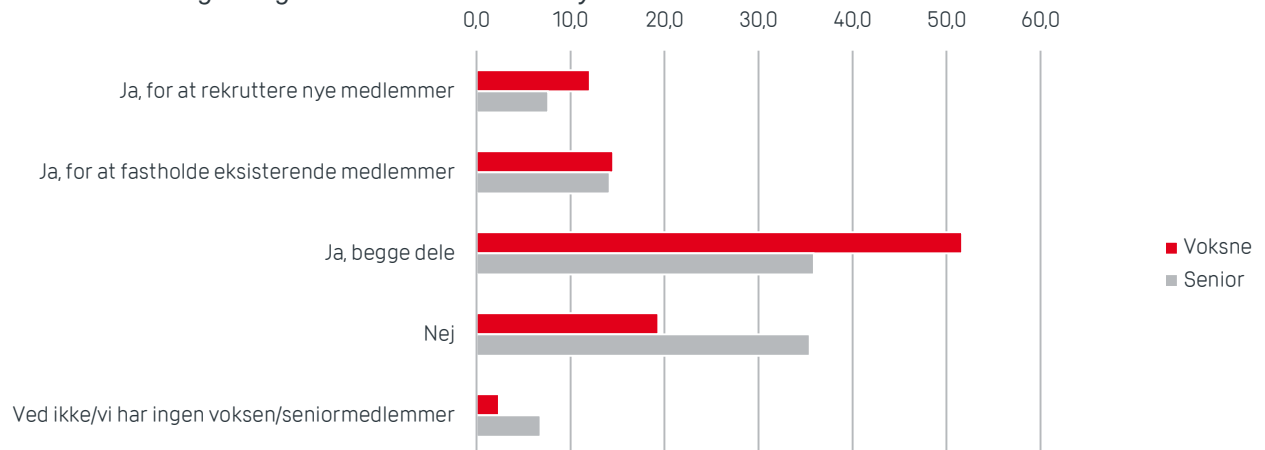
Figur 6 - Arrangerer klubben sociale aktiviteter (udover de idrætsrelaterede) udelukkende for gruppen af voksenmotionister?



Figur 7 – Vilkår voksenmotionisterne træner under



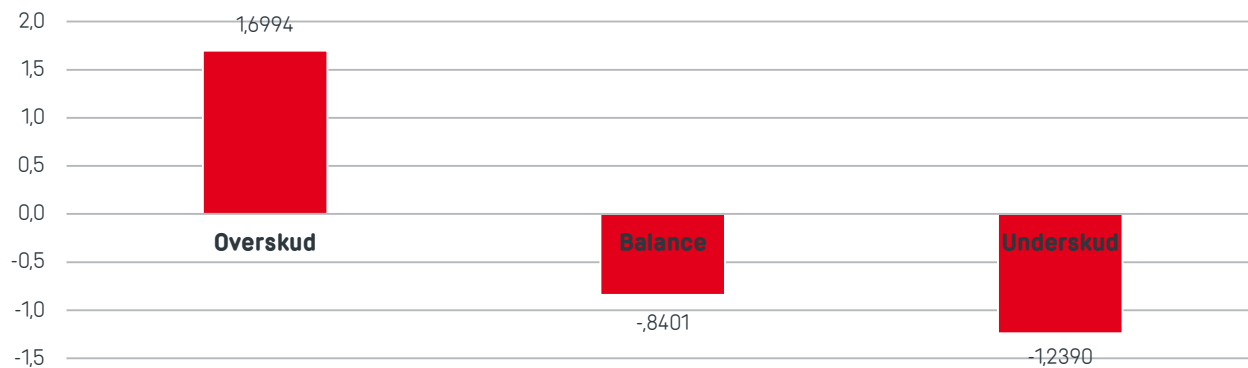
Figur 8 – Gør foreningen noget aktivt for at rekruttere nye eller fastholde nuværende medlemmer?



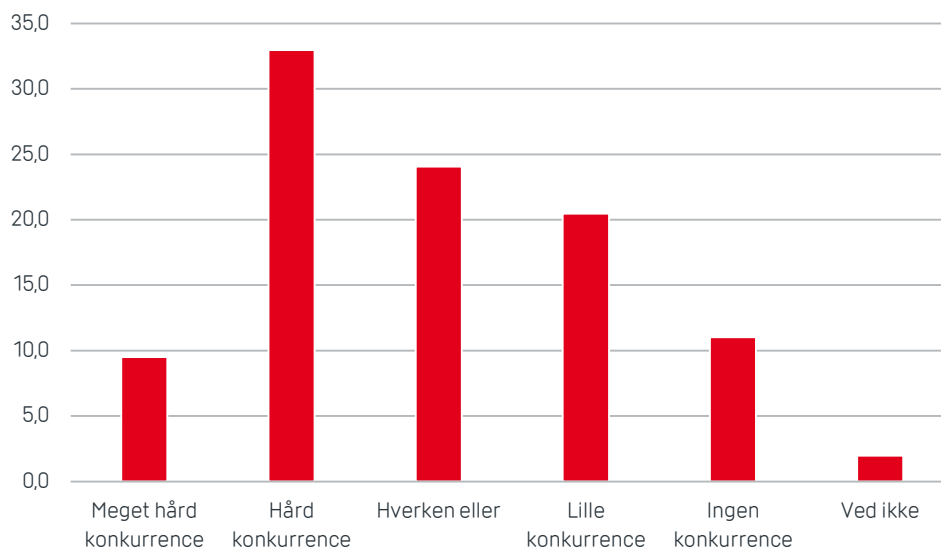
3. FORENINGENS HVERDAG

Figur 9 – Årlig medlemsudvikling pr. forening, fordelt på seneste regnskab

Årlig medlemsudvikling

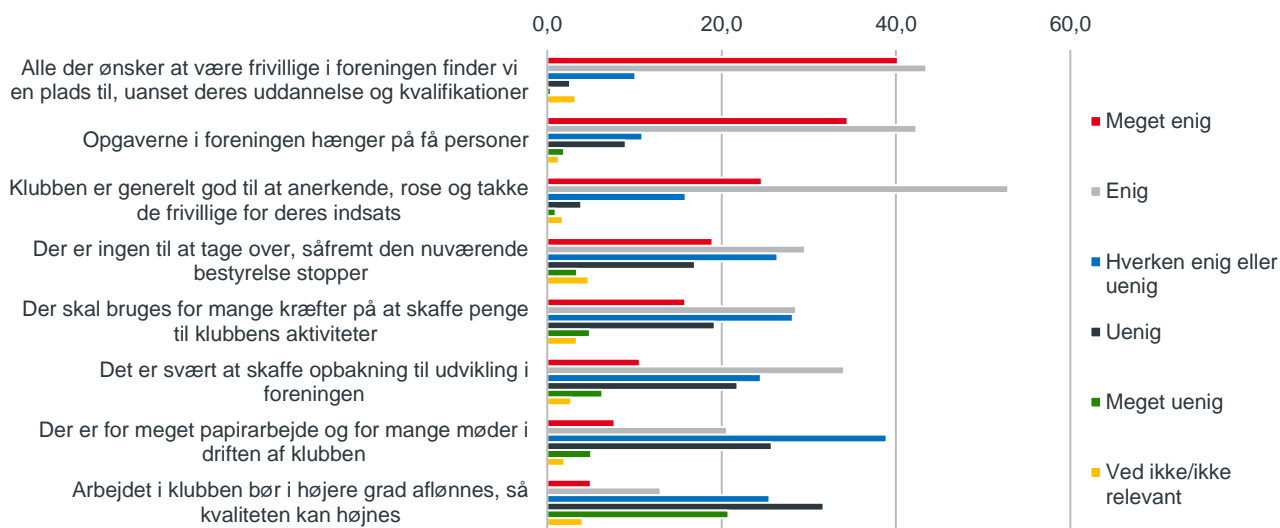


Figur 10 – Oplevet konkurrence fra foreningen



4. FRIVILLIGHED

Figur 11 – Frivillighed i foreningen, alle udsagn



5. SAMARBEJDE

Figur 13 – Interesse i et besøg fra en udviklingskonsulent

Interesse i et udviklingsforløb

