

## *Toolkit Senioren beleid*

De KNHB heeft de doelstelling om een leven lang hockey aan te bieden. Van jong tot oud, van topsport tot recreatief, ieder op zijn of haar niveau met een passende uitdaging. Toch is het aantal seniorenleden bij veel verenigingen nog altijd veel lager dan het aantal jeugdleden. Dit stappenplan voor Senioren is een vervolg op het [11-stappenplan Boeien en binden van jeugd](#). Hiermee willen we verenigingen verder op weg helpen bij het boeien en binden van verschillende doelgroepen. Het is bedoeld als stappenplan welke verenigingen kunnen volgen om zo meer inzicht te krijgen in de uitdagingen, behoeften van de doelgroep en de mogelijkheden om hiermee aan de slag te gaan.

### *Introductie en achtergrond*

Voor veel verenigingen is het een uitdaging om seniorleden te behouden of aan te trekken. Dit geldt in het aantrekken van de student (18-25 jaar) en de hockeyer in het 'middensegment': de groep 25 t/m 45 jarigen. Wanneer het gaat om behoud, zit de uitdaging vooral in de hockeyer vanaf 45 jaar. Het zijn belangrijke doelgroepen voor verenigingen die zij graag beter willen binden. Veel gehoorde opmerkingen van verenigingen over deze doelgroepen zijn: "Mensen in deze leeftijdscategorie hebben het vaak zo druk met studie, het gezin en werk, dat ze niet meer toe komen aan het hockeyen" en "Mensen willen zelf kunnen bepalen wanneer en welke sport ze kiezen, zonder dat ze ergens aan vast zitten".

Een aantal jaar geleden (2016) is, in samenwerking met VODW, uitgebreid onderzoek gedaan naar de factoren die van invloed zijn op de uitstroom van hockeyers tussen de 18 - 25 jaar en 35 - 45 jaar. Om verder inzicht te krijgen heeft de KNHB in 2019 een vervolgonderzoek uitgevoerd. Hierbij is de onderzoeksdoelgroep 25 t/m 45 jaar ook meegenomen én keken we niet alleen naar de factoren die van invloed zijn op de uitstroom, maar juist ook naar de factoren die bepalend zijn voor het blijven hockeyen en/of weer gaan hockeyen.

De uitkomsten van dit vervolg onderzoek zijn bekend gemaakt. Het [rapport, een samenvatting en een infographic](#) geven weer wat de beweegredenen van de doelgroepen zijn om (weer) te hockeyen of om te stoppen met hockey. De uitkomsten zijn helder en geven een goed beeld van de situatie. Daarnaast geven ze inzicht in de aantallen van de verschillende subdoelgroepen en het verloop in de afgelopen jaren.

Hoe maken we dit nu praktisch voor de verenigingen zodat zij met werving en behoud van deze doelgroep aan de slag kunnen? De uitkomsten van het onderzoek geven namelijk een duidelijk antwoord op de onderzoeksvragen, maar het is noodzakelijk om met een vertaalslag te komen met praktische en gerichte acties die door verenigingen, in samenwerking met de KNHB, uitgevoerd worden.

Met verenigingen en (oud) leden uit de doelgroep en diverse KNHB collega's, zijn we bij elkaar gekomen om de uitkomsten te bespreken en vooral om vooruit te kijken. Op basis van de output van dit onderzoek is in dit stappenplan beschreven waar verenigingen mee aan de slag kunnen gaan. Het is niet aan één doelgroep verbonden, maar in te zetten voor de hele seniorenlijn. Daarbij rekening houdend met het feit dat verenigingen dit eenvoudig op kunnen pakken en verwerken, het is dus een praktisch en realistisch stappenplan.

Uit het reeds door de KNHB uitgevoerde [Puberonderzoek](#) komt duidelijk naar voren dat het maken van een [stappenplan of toolkit](#) voor verenigingen de beste manier is om verenigingen te ondersteunen in het behouden en binden van pubers. Ook voor het behouden en binden van senioren is dus nu een vergelijkbaar stappenplan ontwikkeld. Zie hieronder de opzet daarvan. Het is

een aanzet om verenigingen op weg te helpen in de uitdaging van het boeien en binden van senioren. Het is wellicht niet altijd volledig uit te voeren, maar kan een leidraad zijn voor dit traject.

### **STAP 1 Kies je team**

Met één enthousiasteling binnen je vereniging kom je er niet om meer senioren te binden voor sport. Zoek medestanders die niet alleen enthousiast zijn, maar ook beslissingen mogen en kunnen nemen. Stel een team (commissie) samen die plannen gaat bedenken en uitvoeren en die het bestuur kan adviseren. Je team bestaat minimaal uit: een (senioren) bestuurslid, een seniorentrainer/begeleider en natuurlijk senioren zelf als belangrijke doelgroep. Ook senioren willen om hun mening en inzet gevraagd worden. Geef ze een rol die bij ze past, met voldoende vrije ruimte, maar met ondersteuning.

*Actiepunten voor de vereniging:*

- Deel je eerste ideeën en maak je vereniging enthousiast
- Stel je team samen met in elk geval de doelgroep zelf, een (senioren) bestuurslid en een trainer/begeleider
- Geef de betreffende doelgroep een rol en creëer betrokkenheid
- Neem jouw Accountmanager van de KNHB mee in jullie plannen en stappen

### **STAP 2 Bepaal nut en noodzaak**

Uit onderzoek van NOC\*NSF (2018) en de KNHB (2019) is gebleken dat het totale ledenpercentage volwassenen binnen de gehele sport in 2018 licht is gedaald ten opzichte van 2013, maar dat het sporterspercentage in dezelfde periode wel is gestegen. Volwassenen zijn dus meer gaan sporten, maar doen dit minder in verenigingsverband. Wanneer we specifiek inzoomen op de 25 t/m 45 jarigen zien we dat:

- het ledenpercentage ook voor de leeftijdscategorie 25 t/m 44 jaar in 2018 iets lager is dan in 2013;
- het sportpercentage voor de 25 t/m 44 jarigen ten opzichte van 2013 in 2018 behoorlijk toegenomen is (ongeveer 10% meer).

Tevens valt op dat het percentage volwassen sporters de afgelopen jaren meer is toegenomen dan het percentage jeugdige sporters.

Naast de invloed van de leeftijd op de sportdeelname en het lidmaatschap bij een sportvereniging is ook gekeken naar de invloed van geslacht op beide factoren. Hieruit blijkt dat mannen en vrouwen ongeveer even veel sporten, maar dat mannen relatief meer lid zijn van een sportvereniging. Specifiek voor de leeftijdscategorie 25 t/m 44 jaar geldt dat:

- mannen een stuk vaker lid zijn van een sportvereniging. Dit verschil is het grootst in de leeftijdscategorie 30 t/m 39 jaar, daarna loopt het weer een klein beetje terug;
- het aantal mannelijke en vrouwelijke sporters in de leeftijdscategorie 25 t/m 29 jaar ongeveer gelijk is. Richting de categorie 40 t/m 44 jarigen loopt dit steeds verder uiteen: in deze categorie zijn er meer mannen die sporten dan vrouwen (dit verschil is ongeveer 5%).

*Actiepunten voor de vereniging:*

- Indien nog niet gedaan, vul het onderdeel Ledenbeleid van de [Verenigingsmonitor](#) (de link is op te vragen bij jouw [Accountmanager](#))
- Vraag bij de [Accountmanager](#) de output van de ledenontwikkeling het onderdeel Ledenbeleid van de [Verenigingsmonitor 2020](#) op die de KNHB [Accountmanager](#) van jouw vereniging kan aanleveren). Dan zie je echt waar de pijn zit, maar ook waar het goed gaat.
- Vervolgens kun je dus analyseren hoe dit komt. Op basis van feitelijkheden en op basis van input van (oud)leden. Werk vanuit een trechteridee, zodat je ook niets overslaat of uitsluit

### **STAP 3 Analyseer je eigen vereniging**

De senioren zijn belangrijk voor de vereniging. Naast dat ze zelf hockeyen, zijn ze veelal ook ouders van (aankomende) spelende jeugdleden en zijn zij veelal bereid om een functie binnen de vereniging te vervullen. Denk hierbij aan zitting nemen in het bestuur of commissie, een team (meestal van hun kinderen) coachen en/of trainen of wedstrijden fluiten. Hoe ziet de situatie op jouw vereniging eruit qua betrokkenheid van senioren? En hoe is de verdeling senioren en junioren en specifiek binnen de senioren? Zijn er veel studenten of juist veel veteranen?

*Actiepunten voor de vereniging:*

- Stel vast wat voor vereniging je bent voor de doelgroep senioren, specificeer dit naar de verschillende typen senioren (studenten, veteranen enz.)
- Vraag senioren wat ze willen en zoeken bij een vereniging en specifiek bij jouw vereniging
- Vraag senioren ook wat hun stopmotieven zijn, maar ook startmotieven
- Bepaal samen met de doelgroep wat ze kunnen (en willen) betekenen voor de vereniging
- Benoem kansen voor jouw vereniging om in te zetten op behoud
- Bespreek samen met senioren de uitkomsten en benoem verbeterpunten en mogelijkheden
- Neem input van senioren serieus en geef ze een stem

### **STAP 4 Scan je omgeving**

Eerder heeft de KNHB een potentieel onderzoek uitgevoerd naar alle doelgroepen van de hockeysport. Het gaf als uitkomst dat er veel potentieel rondom verenigingen aanwezig is door enkele vormen van hockey of lidmaatschappen aan te passen en aan te bieden. Enkele aanpassingen aan een nieuwe of andere hockeyvorm of lidmaatschap zorgt er namelijk voor dat het potentieel ruimer wordt en er meer mogelijkheden zijn om hockeyers aan te trekken.

*Actiepunten voor de vereniging:*

- Kijk wat er al gebeurt om senioren te binden met hockey: in de omgeving, bij andere verenigingen, door sportbonden en met de gemeente. Het [Benchmark Dashboard](#) kan hierin ondersteunen.
- Kijk naar de [initiatieven](#) die andere verenigingen opgestart hebben en aanbieden. Maak hierin nog geen keuze, maar wees bewust van het feit wat er wordt aangeboden.
- Kijk ook verder naar andere partijen in de omgeving, zoals andere hockey- en sportverenigingen en sportaanbieders. Zijn er contacten met deze partijen en mogelijkheden om samen te werken?

## **STAP 5 Maak een aanvalsplan**

Leg uit waarom jouw vereniging met boeien en binden van senioren aan de slag gaat. Wat je gaat doen kan verder gaan dan het aanpassen van je sportaanbod, bijvoorbeeld door senioren meer te betrekken in commissies en besturen of hen zelf meer vrijheid geven om activiteiten te laten organiseren. Doe wat werkt! In de afgelopen jaren is er veel gedaan om senioren structureel te laten sporten, veel initiatieven zijn door andere verenigingen al opgepakt en uitgevoerd, met succes. Ga het wiel niet opnieuw uitvinden, maar sluit aan op beschikbare en bestaande ideeën die passen bij jouw vereniging.

### *Actiepunten voor de vereniging:*

- Leg uit waarom je inzet op behoud van senioren
- Bepaal welke acties je hiervoor gaat ondernemen
- Gebruik hiervoor onder andere de [initiatieven](#) die andere verenigingen opgestart zijn
- Bedenk wat je daar minimaal voor nodig hebt
- Leg een duidelijke rol en taakverdeling vast

Uit eerder gedaan onderzoek zijn al enkele voorbeelden naar voren gekomen welke verenigingen kunnen uitvoeren om meer senioren te behouden of weer aan te trekken. Zie hierbij de link naar deze oplossingen, naar de "[jongere](#)" doelgroep en de "[oudere](#)" doelgroep. Thema's welke naar voren komen en waar verenigingen veel winst op kunnen behalen zijn de volgende:

### **Thema 1: Een warme overstap**

Vele leden zijn onbekend met het hockeyaanbod en de -mogelijkheden op andere momenten dan de zondag of bij een andere vereniging. Goede begeleiding en kennis laten maken is dan ook essentieel in een warme overstap naar een eventuele andere hockeyvorm of naar een andere vereniging.

### **Thema 2: Alternatieve spelvormen**

De hockeyers krijgen steeds meer behoefte aan nieuwe en andere vormen van hockey naast het reguliere hockeyaanbod. Daarnaast kan de vereniging ook een platform zijn om mensen op een andere manier samen te laten komen en kennis met elkaar te laten maken.

### **Thema 3: Communicatie met (oud-)leden**

In deze tijd kan men altijd en snel communiceren met verschillende doelgroepen, echter is het van belang om iedere doelgroep op haar gewenste manier te benaderen en op de hoogte te houden van aanbod, veranderingen en mogelijkheden.

### **Thema 4: Niet hockey-activiteiten**

Hockey is meer dan alleen hockey. Het is voor veel mensen een lifestyle. De hockeyvereniging is de plek om te zijn; 24-7. Uit het onderzoek kwam naar voren dat dit nog meer en beter ingevuld moet worden om de binding te versterken. Denk bijvoorbeeld aan andere sporten of sociale activiteiten.

### **Thema 5: Beleid en kader**

Vanuit de organisatie zijn er verschillende mogelijkheden om leden te binden en boeien. Vraag en aanbod kunnen hier bij elkaar komen en kennis, informatie en ervaring zijn uitermate geschikt om binnen beleid en kader te delen.

## **STAP 6 Aan de slag**

Zorg dat wat en wie je minimaal nodig hebt geregeld is. Het venijn zit in de start, een goede voorbereiding is het halve werk. Maak jouw team tot ambassadeur van je verandering. Zij zijn je super promotors. Heb extra aandacht voor zaken die je op korte termijn kunt veranderen. Betrokkenen moeten het gevoel krijgen dat het een succes wordt. Dit is belangrijk voor de continuïteit van het initiatief. Draag als bestuur uit dat je deze aanpak steunt en volg geïnteresseerd de vorderingen.

*Actiepunten voor de vereniging:*

- Bereid je goed voor, begin niet zomaar
- Maak de werkgroep tot ambassadeur van alle activiteiten
- Kies een goed moment voor een gezamenlijke kick-off
- Laat zien wat je verder gaat doen op lange termijn

## **STAP 7 Vier successen**

Kleine zichtbare resultaten op korte termijn zorgen voor betrokkenheid en motiveren om door te gaan. Haak niet te snel af, veranderen kost tijd! Deel je successen ook met je samenwerkingspartners. Tegenwoordig communiceren we anders dan verenigingen gewend zijn. We schakelen snel tussen informatiebronnen en pikken allerlei nieuwe ontwikkelingen en trends snel op. Durf deze unieke competenties van nu te gebruiken.

*Actiepunten voor de vereniging:*

- Ben en blijf trots op wat goed gaat
- Geef niet te snel op, hou vol bij uitdagingen
- Laat zien wat je acties opleveren, gebruik hiervoor meerdere communicatiekanalen. De verschillende doelgroepen gebruiken immers ook verschillende kanalen
- Laat partners in je omgeving mee vieren met deze successen en benoem hen zeker

## **STAP 8 Zorg voor een borging binnen de vereniging**

Evalueer samen wat je hebt gedaan en hoe het is gegaan. Kritiek en verbeterpunten zijn cadeautjes om het aanvalsplan waar nodig bij te stellen. Blijf denken in kansen en niet in belemmeringen (omdenken!). Verankeren in beleid maakt dat het niet bij eenmalige acties blijft, maar dat het juist een structureel seniorenbeleid wordt. Laat je verrassen door de kracht van de senioren om je sport en vereniging in bewegingen te brengen en te veranderen!

*Actiepunten voor de vereniging:*

- Evalueer, samen met alle betrokkenen
- Pas je aanvalsplan aan waar nodig
- Maak het onderdeel van je beleid
- Hou vast aan je tactiek, ook op langere termijn