

Gang i ældre

# ÆLDREIDRÆT

– fra idé til handling



livsglæde • samvær • motion

# Forord

Uge 17 i foråret 2005 blev der gennemført en landsdækkende kampagne "**Gang i ældre**". Kampagnens formål var at få flere ældre over 60 år til at motionere i idrætsforeningerne. Kampagnen blev støttet af Kulturministeriet og Socialministeriet.

Idékataloget **ÆLDREIDRÆT – fra idé til handling** er et resultat af arbejdet med kampagnen og de erfaringer, som blev høstet undervejs. Kataloget er tilegnet de initiativtagere i idrætsforeningerne, der ønsker at sætte ældreidræt på dagsordenen.

De gode råd i idékataloget stammer også fra spørgeskema- og kendskabsanalyser, der er foretaget i forbindelse med kampagnen. Derudover har videnspersoner fra de tre idrætsorganisationer bidraget hertil. Vi håber, at idékataloget vil inspirere jer til at tage initiativ til, at (flere) ældre får mulighed for at dyrke idræt og motion i jeres forening.

Idékataloget kan anvendes som drejebog eller opslagsværk. Indholdet er opdelt i afsnit med tilhørende underafsnit, så I forhåbentlig hurtigt kan finde frem til de informationer, I har brug for.

## Hvad er ældreidræt?

Ældreidræt betegner en række forskellige tilbud, som sigter mod at vedligeholde det ældre menneskes fysiske færdigheder. Samtidig kan ældreidræt være et tilbud til målgruppen om at lære andre mennesker at kende og skabe sociale netværk.

Når der i idékataloget nævnes:

- Ældre (60+), så dækker det også over begrebet seniorer (50+).
- Initiativtagere, så dækker det også over foreningslederne.

God vind med jeres projekter og aktiviteter for ældre!

Med venlig hilsen

**Kampagnesekretariatet bag "Gang i ældre"**

**Dansk Firmaidrætsforbund**

**Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger**

**Danmarks Idræts-Forbund**



## Gang i ældre

**Udgiver** Kampagnesekretariatet bag "Gang i ældre", Dansk Firmaidrætsforbund, Danmarks Idræts-Forbund, Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger **Redaktion** Kampagneleder Kurt Petersen **Forsidefoto** Johnny Wichmann **Layout** Fingerprint Reklame

Up-loaded på internettet juli 2005



<b>Idéen skabes</b>		<b>side 4</b>
1.1	Hvorfor beskæftige sig med ældreidræt?	side 4
1.2	Det gode helbred og det sociale aspekt	side 4
1.3	Idrætsforeningernes gevinster	side 4
1.4	Idéformulering	side 5
1.5	Aktører og samarbejdspartnere	side 6
1.6	Behovsanalyse	side 6
1.7	Målgruppen	side 6
1.8	Ældrepotentialet	side 7
1.9	Hvad hindrer ældre i at dyrke idræt i foreninger?	side 7
1.10	Visioner	side 8
1.11	Mål, delmål og succeskriterier	side 8
<b>Hvordan kommer vi i gang?</b>		<b>side 9</b>
2.1	Projektbeskrivelse	side 9
2.2	Projektorganisering	side 9
2.3	Projektets tre faser	side 10
<b>Læg et budget</b>		<b>side 12</b>
3.1	Omkostningsstyring	side 12
3.2	Budgetopfølgning	side 12
<b>Idræts- og motionstilbud til ældre</b>		<b>side 13</b>
4.1	De populære aktiviteter	side 13
4.2	Socialt samvær	side 14
4.3	Fleksible aktivitetstilbud	side 14
4.4	Hvilke faciliteter og redskaber er der behov for?	side 14
4.5	Instruktør- og lederbehov	side 15
4.6	Hvad kan foreningen tilbyde målgruppen?	side 16
<b>Kommunikation</b>		<b>side 17</b>
5.1	Kommunikationsformer	side 17
5.2	Budskabet	side 17
5.3	Værdier	side 17
5.4	One-liners og slogans	side 18
5.5	Hvordan sælges idéen?	side 18
<b>Budskabet kan formidles på mange måder</b>		<b>side 20</b>
6.1	Samspelet med medierne	side 20
6.2	Hjemmesiden	side 21
6.3	Klubbladet	side 21
6.4	Trykte publikationer	side 22
6.5	Det grafiske udtryk	side 22
6.6	Annoncering	side 22
6.7	Direct mail – direkte henvendelse	side 23
6.8	Sales promotion	side 23
6.9	Informationsformidlere	side 23
6.10	Det offentlige rum	side 23
<b>Muligheder hos kommunen</b>		<b>side 24</b>
7.1	Lovgivning på fritidsområdet	side 24
7.2	Kommunale støtteordninger	side 24
7.3	Støtte til instruktør- og lederuddannelse	side 25
7.4	Samarbejde med kommunen	side 25
7.5	Økonomiske fordele for kommunen	side 25
<b>Hjælp fra de tre idrætsorganisationer</b>		<b>side 26</b>
<b>Andre tilskudsmuligheder</b>		<b>side 27</b>
9.1	Fonde, ministerier m.v.	side 27
9.2	Sponsorere og annoncører	side 27



# Idéen skabes



## 1.1 Hvorfor beskæftige sig med ældreidræt?

Der er mange gode grunde til at beskæftige sig med ældreidræt. Den demografiske udvikling i de kommende årtier medfører en markant stigning i antallet af ældre i Danmark. Hvis ældres levevilkår og udviklingen i deres funktionsevne ikke ændres, vil udgifterne til ældreomsorg stige med 21 mia. kr. frem til 2040.



Det er dokumenteret, at fysisk aktivitet og træning kan påvirke ældres funktionsevne i positiv retning og dermed udskyde det tidspunkt, hvor den ældre bliver afhængig af hjælp fra andre. Selv en forholdsvis lille indsats i form af mere motion og målrettet fysisk træning kan forebygge nogle af de livsstilssygdomme, som truer med at forringe ældretilværelsen. Det er også bevist, at idræts- og aktivitetstilbud kan påvirke ældres livskvalitet og sociale netværk på en positiv måde.

Idrætsforeningerne i Danmark bør også påtage sig den sociale forpligtelse at beskæftige sig med ældre, tilbyde ældre idræt, motion og samvær for derved at øge ældres livskvalitet og livsglæde.

Mottoet for kampagnen "**Gang i ældre**" fra 2005 var livsglæde, samvær og motion. Mottoet er

kendetegnende for, hvad den organiserede idræt kan tilbyde ældre ved at udvikle aktiviteter til denne målgruppe.

## 1.2 Det gode helbred og det sociale aspekt

Fordelene ved ældreidræt er mange:

### Det gode helbred

- *Idrætsaktive ældre har et større mentalt og fysisk overskud.*
- *Idrætsaktive ældre har en lavere risiko for hjerte-karsygdomme, slagtilfælde, diabetes, hoftfrakturer, leddegigt og slidgigt, fedme, tyktarmskræft og mentale sygdomme.*

### Det sociale aspekt

Bjarne Ibsen fra Center for Forskning i Idræt, Sundhed og Civilsamfund ved Syddansk Universitet er i en undersøgelse af ældreidrætsforeninger kommet frem til:

- *at træning og samvær to gange om ugen á tre timer har skabt et stærkt fællesskab, der har stor betydning for deltagernes humør, velbefindende og livskvalitet.*
- *at fællesskabet er præget af stor omsorg for hinanden, og at de mange timer sammen og den måde de er sammen på, medfører i mange tilfælde tættere sociale bånd og venskaber samt støtte og hjælp til de, som er ensomme, bliver syge, har mistet en ægtefælle, lider af psykiske problemer eller blot har behov for at snakke med en.*

## 1.3 Idrætsforeningernes gevinster

Ud over de samfundsmæssige aspekter kan foreningerne få meget ud af at beskæftige sig med ældreidræt:

Flere medlemmer i foreningen ved for eksempel:

- *at oprette en selvstændig ældreidrætsforening*
- *at etablere en ældreidrætsafdeling i foreningen*
- *at tilbyde eksisterende idræts- og motionsaktiviteter til ældre*



- at tilbyde nye idræts- og motionsaktiviteter til ældre
- at få flere ældre til at deltage i de eksisterende tilbud
- at etablere samarbejdsprojekter med andre foreninger og/eller kommunen
- at fokusere på livslang idræt i "den tredje alder"

Ønsket om at få flere instruktører og ledere i foreningen. Mange ældre mennesker er meget egnede til at varetage disse funktioner, fordi de har et langt livs erfaring fra erhvervs- og foreningslivet, og de har mere fri tid, som også i dagtimerne kan bruges på at hjælpe foreningslivet.

#### 1.4 Idéformulering

Jeres idé skal tage udgangspunkt i målgruppens bagvedliggende behov og ikke i selve aktiviteten, hvilket er vigtigt at lægge mærke til – se de 2 eksempler.

Formuleringen må ikke være for snæver, så den hæmmer udfoldelsesmulighederne, men den må omvendt heller ikke være så bred, at idéen ikke bliver retningsgivende for jeres fremtidige arbejde. Idéformuleringen skal være langtidsholdbar, og er en ramme som I beslutter jer for at arbejde indenfor de kommende år – mindre justeringer kan dog komme på tale, uden at det rykker ved selve idégrundlaget.

Idéformuleringen bør være **kortfattet**, og kun fokusere på ét eller ganske få indsatsområder, ellers sløres budskabet.

Beskrivelsen af idéen bør være **præcis** med hensyn til hvilke behov, foreningen vil dække i målgruppen.

Ved formuleringen bør idéens **særpræg** indgå. Hvis en idé ikke rummer noget særpræg, altså ikke differentierer sig fra andre aktørers tilbud, er der en stor risiko for, at målgruppen vælger jeres tilbud fra.

#### Et eksempel på en bred idéformulering:

*"Vi vil tilfredsstille ældres behov for øget livskvalitet, gennem fysisk udfoldelse, samvær og fællesskab med ligestillede".*

Her er der ingen begrænsninger i valg af aktivitet, samt måden samværet og fællesskabet praktiseres på. Det indebærer, at det er muligt hen over tid at igangsætte flere ældreprojekter indenfor samme idé.

#### Et eksempel på en snæver idéformulering:

*"Vi vil dække mobile ældres behov for fysisk udfoldelse ved gangrelaterede aktiviteter".*

Her er der væsentlige begrænsninger, idet idéen kun giver mulighed for at anvende gang som virkemiddel, så som jogging, stavgang o. lign.



### 1.5 Aktører og samarbejdspartnere

De eventuelt andre aktører i lokalområdet, der også udbyder ældreidræt og -motion, bør kortlægges:

- *Hvad tilbyder de – indhold i deres tilbud?*
- *Hvornår foregår det – ugedag og tidspunkt.*
- *Hvem tilbyder de det til – hvilken målgruppe?*
- *Hvor mange medlemmer har de?*

Kan I få svar på disse spørgsmål, gør det jer i stand til at vurdere, om jeres idé stadigvæk er bæredygtig, eller om den skal/kan udvikles, så den adskiller sig fra disse udbydere. Derved kan I undgå at komme til at arbejde i et konkurrencebetonet marked.

Det er værd at overveje, om et samarbejde kunne være den rigtige løsning i stedet for at udbyde de samme ydelser som konkurrenten. Et samarbejde er også en mulighed, hvis I vurderer, at jeres idé ikke kan realiseres med de resurser, I selv har til rådighed. En sådan samarbejdsmodel anvendes ofte ved større enkeltstående arrangementer, hvor resursebehovet er stort. Det var f.eks. tilfældet med kampagnen "**Gang i ældre**" fra 2005.

### 1.6 Behovsanalyse

Lav en behovsanalyse af jeres idé for at se om den holder i virkelighedens verden og for at få indblik i, hvem der kan tænkes at deltage i jeres tilbud.

Det er fornuftigt at analysere behovet, inden man udvikler idéen, bruger resurser og penge til at udbrede budskabet, hvis det er en død sild, fordi andre aktører har dækket markedsbetøvnene eller ældre ikke finder tilbudet attraktivt nok.

### Behovsundersøgelse

I kan lave en decideret behovsundersøgelse, og det kan gøres på flere måder:

- *Interview et repræsentativt udsnit af ældre i målgruppen. Dækker jeres idé det forventede behov blandt ældre?*
- *I kan også uddele et spørgeskema, hvor I skal sikre:*
  - *at der er få og relevante spørgsmål*
  - *at spørgeskemaet er testet, inden I går ud og interviewer.*
  - *at dem I interviewer, repræsenterer målgruppen så godt som muligt med hensyn til alder, køn m.m.*
  - *at I ikke stiller ledende spørgsmål eller spørgsmål, der kan misforstås.*

Analyser de indkomne svar og lav en konklusion, hvor I kort fortæller, hvad undersøgelsen viste om jeres tilbud til ældre. (*Normalt interviewer analysebureauer som Gallup over 1.000 mennesker, når de skal lave en markedsundersøgelse. Jeres undersøgelse vil være meget lille og usikker i forhold til professionelle undersøgelser. Der skal derfor være tale om meget klare tendenser i svarene, før I kan konkludere noget på jeres undersøgelse.*)

### 1.7 Målgruppen

Hvis budskabet skal udbredes effektivt, er det helt centralt at få defineret den aktuelle målgruppe og tilrettelægge informationen, så den opfylder målgruppens behov.

For at lette identifikationen, kan I stille jer selv følgende spørgsmål:

- *Hvilken gruppe mennesker henvender vi os til?*
- *Hvad kendetegner denne gruppe?*
- *Hvordan adskiller den sig fra andre grupper?*

Hvis problemet er, at I ikke har nok medlemmer i jeres forening, er det vigtigt at kortlægge, hvem I så vil satse på at få ind i foreningen.

Det er vigtigt, at I ikke henvender jer til alle ældregrupper, men et specifikt udsnit af ældre.



Det kunne f.eks. være mobile ældre, der selv kan bringe sig til og fra aktivitetsstedet og er i aldersgruppen XX-XX år. I denne sammenhæng skal I forholde jer til ældrepotentialer i lokalområdet (se næste afsnit).

Afklar jeres målgruppe ved at stille jer selv følgende spørgsmål:

- Hvem har umiddelbart interesse i vores budskab – det er jeres primære målgruppe?
- Er der andre, I gerne vil have gjort interesseret – det er jeres sekundære målgruppe?

Afhængig af tilbudet til ældre kan det være hensigtsmæssigt at tænke i flere målgrupper. Vigtigst er, at I er bevidst om hvem I henvender jer til, så kommunikationen kan målrettes.

## 1.8 Ældrepotentialer

### På landsplan – opgjort i 2002

Den demografiske udvikling taler sit tydelige sprog og viser, at potentialer på landsplan er i kraftigt stigning, de store krigsårgange vejer tungt i udviklingen. Der er:

- 603.000 ældre 60+, der ikke dyrker idræt, men kan være almindeligt dagligt aktive.



*Samfundsmæssigt set er denne gruppe af ældre den primære målgruppe og samtidig dem, der vil få mest ud af at deltage i foreningens aktivitetstilbud. Hos kommunerne er der desuden et økonomisk incitament til at rette indsatsen mod denne målgruppe.*

- 230.000 ældre 60+, der kun dyrker idræt uden for det organiserede foreningsliv. For foreningerne er denne målgruppe meget oplagt, for disse ældre er aktive, men har ikke fundet ud af de fordele, der er ved at være en aktiv del af foreningslivet, eller så har foreningerne ikke været gode nok til at markedsføre sine tilbud over for denne målgruppe.
- 234.876 ældre 60+, der dyrker idræt og/eller motion i foreningerne. Mange ældre er heldigvis allerede medlem af en idrætsforening.

### Lokalt

Undersøg om der er et tilstrækkeligt antal ældre i lokalområdet eller kommunen, inden I fortsætter med at udvikle og markedsføre jeres idé. Kontakt f.eks. kommunen for at få relevante data om den målgruppe I har udpeget som den primære målgruppe.

Ved samme lejlighed kunne I evt. spørge, om kommunen ønsker at involvere sig i projektet. Spørg også hvordan I kommer i direkte kontakt med målgruppen, evt. via de kommunale registre.

## 1.9 Hvad hindrer ældre i at dyrke idræt i foreninger?

I skal være opmærksomme på, at der kan være barrierer, som kan gøre, at målgruppen ikke er så let at komme i kontakt med eller få gjort interesseret i jeres tilbud. Dvs. at potentialer måske ikke er så stort som først antaget. Men I kan forsøge at bryde igennem barriererne ved netop at være opmærksomme på, at de findes.



Barrierer, som ældre kan opleve i forhold til det at dyrke motion i en forening:

- *Lange afstande*
- *Svært at tage sig sammen*
- *Utryghed (her kunne en motionsven måske gøre en forskel)*
- *Ingen at følges med (her kunne en motions-*

*ven måske gøre en forskel)*

- *Økonomi*
- *Er ikke i fysisk stand til at deltage*
- *Tid på dagen for aktiviteter*
- *Foreningslivets mangelfulde tilbud*
- *Foreningslivet dækker ikke behov og ønsker*
- *Manglende kendskab til foreningens tilbud hos målgruppen*

### 1.10 Visioner

Med jeres idé og målgruppe som platform kan det ofte være hensigtsmæssigt at formulere jeres vision. En vision er et mentalt billede af en ønsket fremtidig situation – det I stræber mod at opnå. Visionen skal bidrage til at skabe begejstring og motivation i foreningen. Derfor er det vigtigt, at visionen er udformet på en sådan måde, at øvrige ledere i foreningen kan inspireres i det daglige. Eksempler på visioner kunne være: *"At vi vil være den toneangivende udbyder af idræts- og motionstilbud til ældre medborgere i lokalområdet."*

*"At vi vil være kommunens foretrukne samarbejdspartner, når det gælder ældreidrætsprojekter."*

Hæng visionen op i klublokalet – det synliggør jeres projekt. Det plejer at vække en vis opsigt og danner grobund for en del diskussion. Herudover bliver alle foreningsledere løbende mindet om jeres ambitioner.

### 1.11 Mål, delmål og succeskriterier

For at visionen kan opfyldes, er det nødvendigt

at udarbejde en strategi. Strategien beskriver, hvordan visionen kan realiseres – trin for trin. I strategien indgår de mål, der er fundamentet for visionen. Strategien skal også sikre jer imod, at I ikke kommer på slingrekurs. Den korteste afstand mellem 2 punkter er som bekendt den rette linie, men sådan går det nu ikke altid i virkelighedens verden.

Formuler målene og sæt dem ind i et skema, så I har et overblik over hvilke mål der er afhængige af andre måls gennemførelse, og hvilke mål der ikke er. Herefter tidsfastsætter I målene og har derved en enkel og oversigtbar strategi. Hvis de enkelte mål er komplicerede eller rækker over længere tid, så vil det være en fordel at opdele disse i delmål – hellere mange små succeser end en stor fiasko.

Mål og delmål skal være realistiske og tidsbestemte – se også "Hvordan kommer vi i gang" i næste afsnit.

Eksempler på mål og succeskriterier kunne være: *"Vi vil øge antallet af ældre i foreningen med 25% inden den (indsæt aktuel dato)".*

*"Vi vil etablere en ældreafdeling i foreningen, inden den (indsæt aktuel dato)".*

Der bør også udarbejdes målbare succeskriterier med udgangspunkt i målformuleringerne. Succeskriterier gør det muligt at vurdere, om målene er opfyldt. De kan også give anledning til, at revurdere projektet.

Eksempler på succeskriterier kunne være: *"Medlemstallet er steget med 50, inden den (indsæt aktuel dato)".*

*"Antallet af ældreidrætsinstruktører er øget med 5, inden den (indsæt aktuel dato)".*





# Hvordan kommer vi i gang?

Jeres idé skal på et eller andet tidspunkt realiseres, og den bedste måde at komme fra idé til handling er at arbejde systematisk for at opfylde målene og delmålene.

En måde at systematisere jeres arbejde på er projektmodellen. Det lyder måske lidt bureaukratisk og omstændeligt. I første omgang kunne man forfalde til at springe over hvor gærdet er lavest, men i sidste ende er det en meget god investering at have arbejdet på en systematisk måde.

Den beskrevne projektmodel er simplificeret i en grad, så den ikke kan anvendes til større projekter, her henvises til det store udvalg af litteratur på området. Men hellere en simplificeret model, der anvendes, end en kompliceret der ikke anvendes. Langt de fleste projekter i idrætsforeningen vil falde ind under denne kategori, så derfor håber vi, at I kan få glæde af modellen.

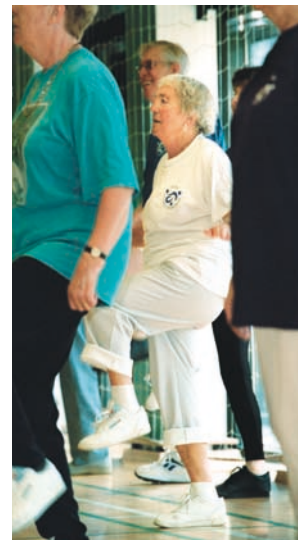


*(Det skal for en god ordens skyld indskydes, at I som det allerførste skal afklare spørgsmålet: "Skal projektet i det hele taget igangsættes?". Mange projektidéer er fremkommet gennem tiderne, men langt fra alle er blevet til projekter og blevet gennemført.)*

## 2.1 Projektbeskrivelse

Hvis I har en god idé og et projekt, der skal sættes på skinner, bør I begynde med at

formulere en projektbeskrivelse. Dermed dokumenterer I projektet og er i stand til at formidle dette til de personer, der skal være med til at realisere det. En projektbeskrivelse giver fælles fodslag og en opfattelse af, at der arbejdes seriøst. Det bliver desuden lettere at rekruttere besætningen, overtale bestyrelsen, sponsorer og kommunen til at støtte op om projektet.



Det er en forudsætning, for at projektet kan blive en succes, at foreningsledelsen bakker projektet op.

Projektbeskrivelsen tager udgangspunkt i jeres idéformulering, mål og delmål, altså den proces I allerede har været igennem.

Projektbeskrivelsen bør som minimum indeholde følgende punkter:

- Kort omtale af projektet
- Projektets formål
- Projektets mål og resultatkrav
- Evt. forudsætninger for at projektet kan gennemføres
- Evt. hindringer for at projektet kan gennemføres
- Overordnet tidsplan for projektets gennemførelse
- Projektorganisering
- Hvem er interessenter i projektet

## 2.2 Projektorganisering

### Valg af projektdeltagere

I praksis vil projektdeltagerne ofte være valgt mere eller mindre på forhånd. Men sørg for at de personer, der knyttes til projektet, er ildsjæle

og "arbejdsmænd" med et stort engagement, gå-på-mod og i særdeleshed personer med fri tid til at arbejde med projektet – ikke at forveksle med fritid.

I et godt team har deltagerne forskellige funktioner og supplerer hinanden på bedste vis. Med andre ord skal teamet sammensættes, så der er de fornødne kompetencer til rådighed for at kunne lykkes.

### Projektledelse

Projektledelse er ensbetydende med forandring. Sætningen: "Alle vil udvikling, men ingen vil forandring" udtrykker udfordringen med forandring: Derfor er det så spændende, derfor er det så svært og derfor møder vi modstand!



## Projektleder

**Projektlederen**  
Projektlederen tager ansvar for at lede og koordinere projektet og skal sikre, at de ønskede resultater opnås til tiden og inden for budgettet.

Planlægning, forberedelse, møder, rapporter m.m. er vigtige for projektlederen. Men når det virkelig gælder, er det der kendetegner projektlederen viljen og evnen til at føre projektet igennem til succes og at indfri forventningerne.

## Projektgruppe

**Projektgruppen**  
Projektgruppen består af projektlederen og et antal projektdeltagere. Medtag kun personer, der kan levere den forventede arbejdsindsats.

## Arbejdsgruppe

Gruppens sammensætning har en alt afgørende indflydelse på effektiviteten og resultatet af projektarbejdet.

**Arbejdsgrupper**  
Arbejdsgrupper nedsættes for at løse afgrænsede opgaver, som projektgruppen ikke har tid til eller en tilstrækkelig viden om.

Arbejdsgrupper har typisk en kortere levetid end selve projektet.

### Projektorganisering

Til højre er vist en enkel måde at organisere et projekt på:

### 2.3 Projektets tre faser

Del projektet op i tre faser med en klar skillelinie mellem disse, så det er muligt at evaluere indholdet i faserne hver for sig, inden I tager hul på næste fase.

**Planlægnings-  
fasen**

**Udførelses-  
og opfølgnings-  
fasen**

**Afslutnings-  
og evaluerings-  
fasen**



### **Planlægningsfasen**

I denne fase planlægger I projektet og lægger resultatet ind i en tids- og handlingsplan, der løbende kan følges op, for at se om projektet kører på skinner.

Det er meget vigtigt at beskrive de resurser, I skal anvende til gennemførelse af projektet.

Hvis projektet bliver en succes, gælder det også for de resurser, der skal anvendes i driftsfasen.

Det er jo ærgerligt, hvis projekt bliver en succes, og der så ikke er nogen til at tage over.

Det er langt fra altid de samme personer, der melder sig til projekter, der også er villige til at gå med over i driftsfasen.



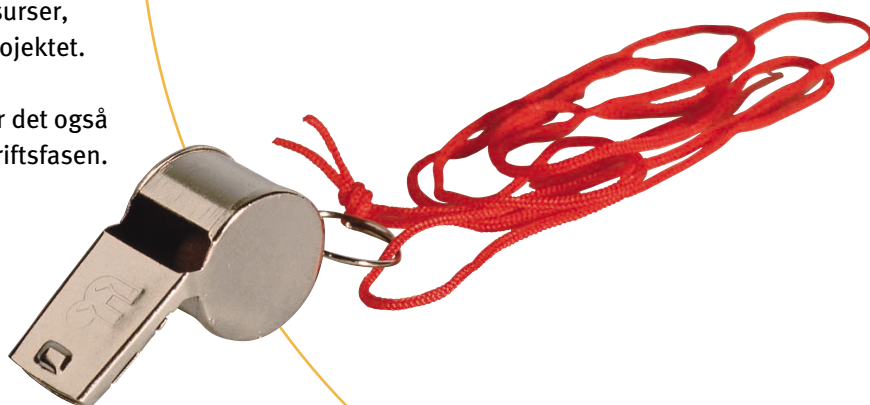
### **Udførelses- og opfølgningsfasen**

Husk at evaluere projektet løbende! Det er projektlederens ansvar at følge op på planen og korrigere denne, hvis projektet kører af sporet.

Projektlederen afholder møder, indgår aftaler og repræsenterer projektet udadtil.

### **Afslutningsfasen**

I denne fase rydder vi op. Projektet er slut, resultatet præsenteres over for interessenterne, og overdrages til de kolleger der skal forestå den daglige drift.







## Læg et budget

Det er vigtigt at have styr på økonomien i projektet.

Budgettet er et skøn over indtægter og udgifter, altså de forventede omkostninger, som projektet fører med sig. Når indtægterne fratrækkes omkostningerne skulle det som minimum balancere, måske ikke det første stykke tid, men i hvert fald på et tidspunkt i overskuelig fremtid - et overskud vil ikke være at foragte.

Først og fremmest kan I bruge budgettet til at se, om der i det hele taget er basis for at starte projektet op rent økonomisk, altså om idéen kan realiseres.

Når I udarbejder et budget, så vær meget omhyggelig, indtægterne har det med at være budgetteret for store og omkostningerne for små eller helt glemte. Det er ikke det mest spændende arbejde, men det er nødvendigt. Udarbejd et retvisende budget uden alt for mange konti, idet konteringsarbejdet besværliggøres og informationsværdien går fløjten.

Overlad opgaven til din kasserer eller tag denne med på råd.

### 3.1 Omkostningsstyring

For at have styr på økonomien er det væsentligt, at der er styr på omkostningerne, og at forbruget dokumenteres via omkostningsbilag. Hvis der er forhold, der afviger fra foreningens sædvanlige kutymers og regler, skal dette aftales på forhånd med foreningens kasserer. Det skal også aftales, hvem der kan foretage indkøb og mindre investeringer.

### 3.2 Budgetopfølgning

Efter at budgettet er udarbejdet er det særdeles vigtigt at foretage en løbende budgetopfølgning. Formålet er at sikre, at der ikke er et overforbrug af omkostninger. Opfølgningen kan også bruges som et styringsværktøj, for at se om udviklingen er som forventet, og at projektet kører som det skal.

Afviger de aktuelle omkostninger væsentligt fra de budgetterede, bliver I nødt til at finde årsagen og korrigere projektet for at komme på sporet igen. I værste fald må projektet ophøre, hvis der ikke kan findes yderligere finansieringsmuligheder.

# Idræts- og motionstilbud til ældre

Efter I har formuleret jeres idé, og stadigvæk befinder jer i planlægningsfasen, skal I vurdere hvilket indhold der skal være i ældretilbudet og vægningen heraf. Ældreidrætstilbudet skal overvejes meget omhyggeligt, både med hensyn til:

- *Aktiviteter, herunder hvordan passer det ind i foreningens øvrige aktivitetstilbud.*
- *Socialt samvær, fællesskab og mulighed for netværksdannelse.*
- *Modtagelse af nye medlemmer*
- *Fleksible aktivitetstilbud*

Det er vigtigt at fokusere på deltagerens muligheder og ikke deres begrænsninger.

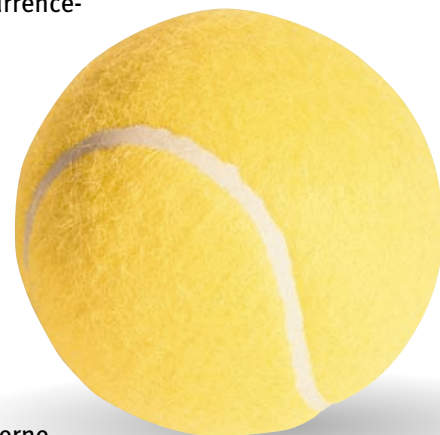
## 4.1 De populære aktiviteter

I kan danne jer et godt billede af de mest populære aktiviteter for ældre, hvis I laver den tidligere nævnte behovsanalyse og kortlægger de

største aktørers eksisterende tilbud.

Tag højde for den konkurrencesituation, I risikerer at bevæge jer ud i med andre aktører, der tilbyder den samme aktivitet.

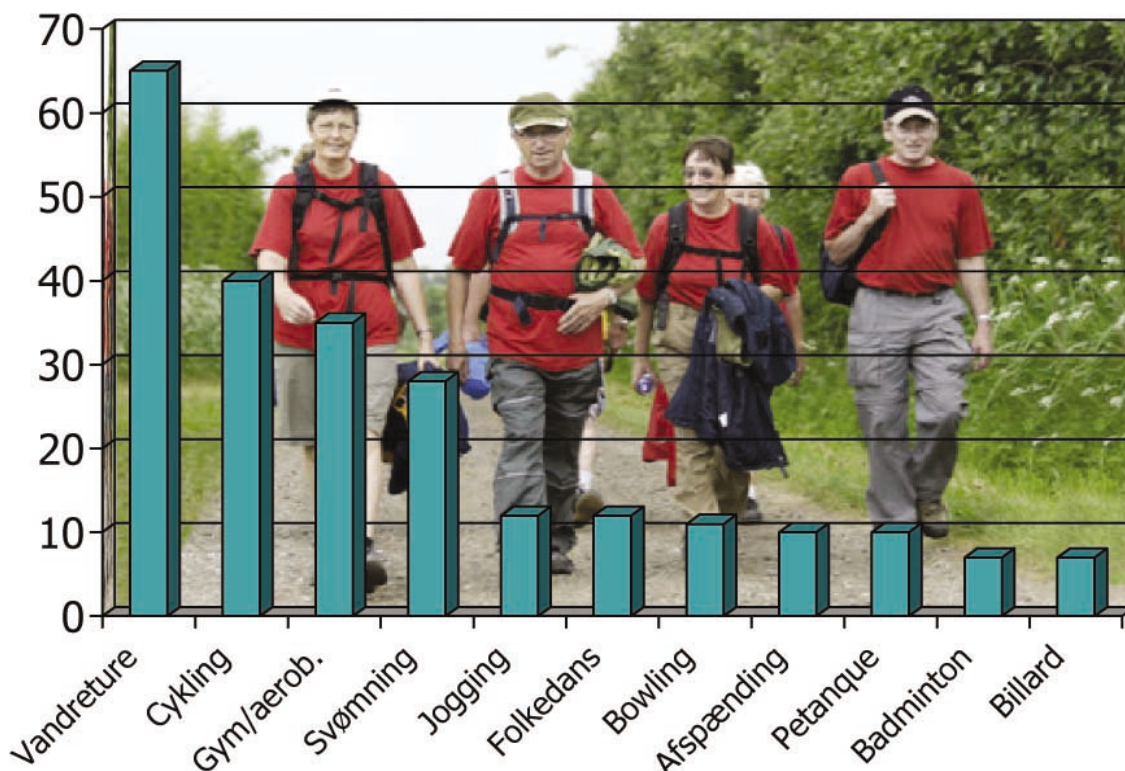
I kan også vælge at udvikle en ny aktivitet eller kombinere eksisterende aktiviteter til et helt nyt koncept. I kan også se på tendenserne i samfundet – hvor bevæger det sig hen i forhold til f.eks. livsstil og overvægt?



Nedenfor kan I få et billede af de mest populære aktiviteter på nationalt plan – se figur 1 og 2.

Figur 1

De idræts- og motionsaktiviteter ældre dyrker mest (pct.)

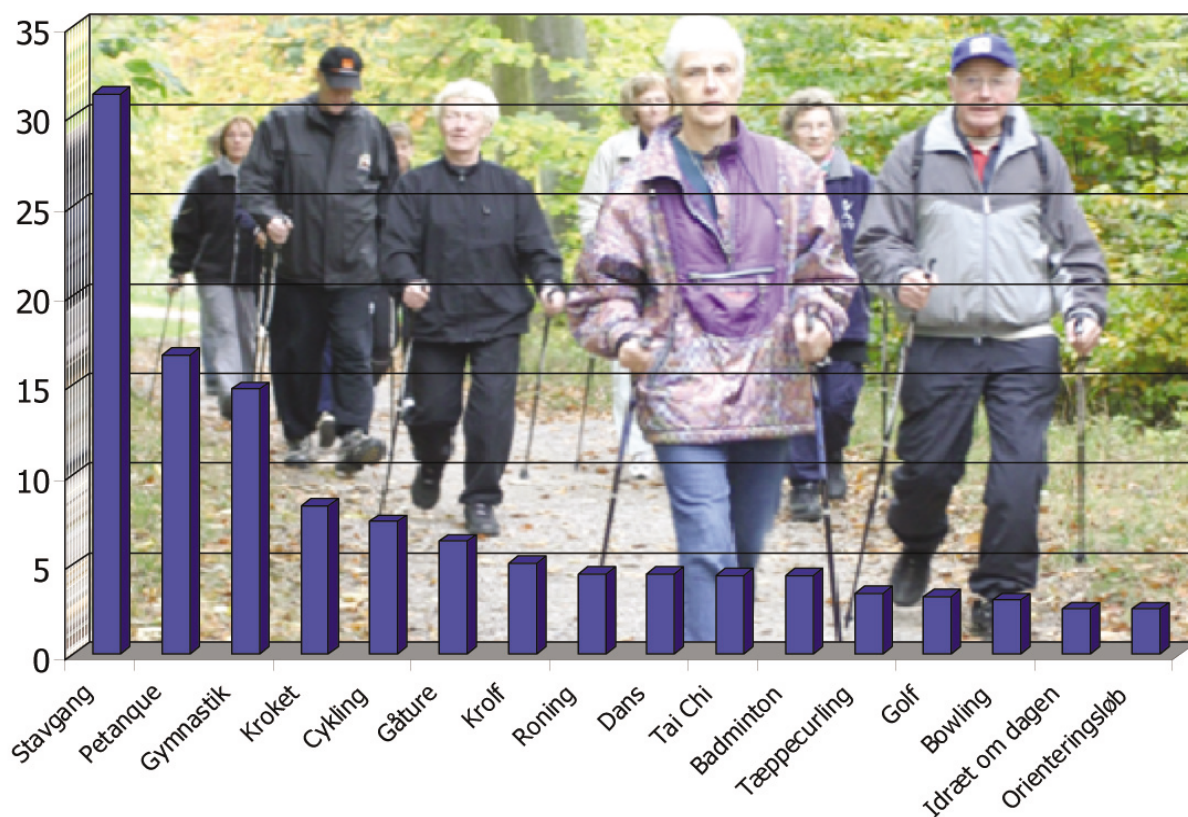


(Ottesen, Laila og Ibsen, Bjarne 1999 "Idræt, motion og hverdagsliv – i tal og tale" Institut for idræt, Københavns Universitet).



Figur 2

De 16 mest foretrukne motionsformer i forbindelse med kampagnen "Gang i ældre" (pct.)



(Data indhentet ved en spørgeskemaundersøgelse blandt de deltagende ældre).

Sørg for at tilrettelægge aktiviteterne, så de er sjove og inspirerende.

Stavgang er en meget populær aktivitet for en bred aldersgruppe og ældres mobilitet behøver ikke at være særlig stor for at kunne være med. For denne aktivitet er markedet i øjeblikket (2005) så stort, at der er plads til flere udbydere.



For mindre mobile og svage ældre er rollatortræf, stole-motion og stavgang meget populære aktivitetsformer.



#### 4.2 Socialt samvær

Når man kommer i den tredje alder og er blevet "ældre", begynder man at lægge større og større vægt på det sociale samvær i forbindelse med idræts- og motionsaktiviteter. Dette skal tænkes seriøst ind i tilbudet, uden at I skal forfalde til at tænke i mimrekort, idet den nye ældregeneration er meget aktiv. Men fællesskab og socialt samvær er lige så vigtigt som fysisk aktivitet, og det er værd at skrive sig bag øret.





#### 4.3 Modtagelse af nye medlemmer

Det er vigtigt at aftale en procedure for hvordan nye medlemmer modtages i foreningen og hvem der gør det, så de føler sig velkomne fra starten. Det første indtryk af foreningen er af meget stor betydning.

#### 4.4 Fleksible aktivitetstilbud

Det var måske også en idé at overveje, om I sammen med andre aktører/foreninger og kommunen kunne give ældre fleksible og varierede aktivitetstilbud, så det er muligt for dem at dyrke flere forskellige aktiviteter i løbet af ugen – det er mere udfordrende og ældre får rørt flere muskelgrupper. Herudover får ældre også en større kontaktflade og har samtidig mulighed for at finde ud af, hvilken aktivitet der interesserer dem mest, og hvilken forening der er rarest at være i. Overvej en klippekortsmode.

#### 4.5 Hvilke faciliteter og redskaber er der behov for?

Inden I begynder at melde jeres aktiviteter ud

til målgruppen, skal I vurdere behovene for faciliteter, og hvornår de skal være til rådighed for målgruppen. I skal også finde ud af, hvor det er muligt at få stillet den nødvendige kapacitet til rådighed, og hvad det koster – *det skal indgå i budgettet.*

Normalt skal der en godkendelse eller en lejekontrakt til for at opnå tilladelse til at benytte indendørs faciliteter. Det gælder oftest også de udendørs faciliteter.

Hvis ovennævnte faciliteter ikke kan stilles til rådighed for målgruppen, så prøv at tilpasse jeres idé til det frie rum, hvor der ikke er kapacitetsproblemer. Det ville jo være ærgerligt at skulle kassere jeres idé på dette grundlag.

Tilsvarende overvejelser skal gøres vedrørende idrætsrekvisitter, herunder hvilke redskaber der er behov for, skal der investeres, eller skal





vi føle os frem og leje dem i opstartsfasen  
– *det skal indgå i budgettet.*

#### 4.6 Instruktør- og lederbehov

Spørg jer selv hvor mange instruktører I har brug for i forhold til det anslåede deltagerantal. Hvilken type instruktører har I brug for, og hvilken baggrund skal de have? Hvor meget koster det pr. sæson? – *det skal indgå i jeres budget.*

Herudover skal der findes frivillige ledere, der er villige til at overtage driften efter projektorganisationen.

Disse ledere skal være engagerede, være udadvendte, have den fornødne tid til rådighed og gerne være på samme aldersniveau som deltagerne. I den forbindelse vurderes omkostninger til driften – *det skal også indgå i budgettet.*

#### Instruktøruddannelse

Instruktøruddannelse kan ofte være nødvendig, hvis det viser sig, at der ikke er instruktører til

rådighed i området, eller der blandt de nye medlemmer er et ønske om at blive instruktør.

Spørg kommunen og din organisation til råds om der ydes tilskud til uddannelse, og undersøg hvilke relevante kurser der udbydes og hvornår de gennemføres.

#### Lederuddannelse

Lederuddannelse kan også være nødvendig, men er sjældent påkrævet lige fra starten. Ønsket melder sig ofte senere.

#### 4.7 Hvad kan foreningen tilbyde målgruppen?

Nu er tiden inde til at beskrive det ældretilbud, I så møjsommeligt har arbejdet med og udtænkt i mindste detalje, for at det kan indgå i kommunikationen med den udpegede målgruppe.

Det går ganske enkelt ud på at beskrive det konkrete tilbud til ældregruppen, både det indhold der er i aktivitetstilbudet og samværet omkring aktiviteten. Herudover, hvor det sker, hvornår det sker, hvem der er leder og instruktør, traktament, pris m.v. Alt det der skal til for at sælge varen – *de ældre er kræsne.*



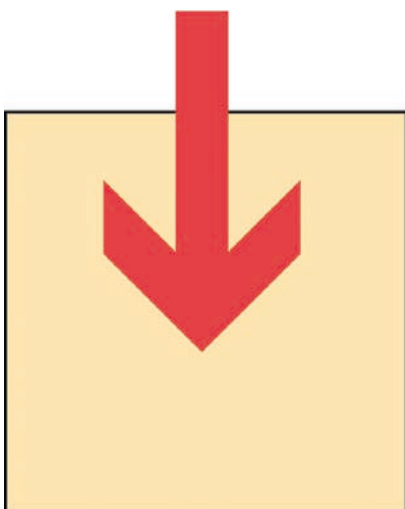
# Kommunikation

## 5.1 Kommunikationsformer

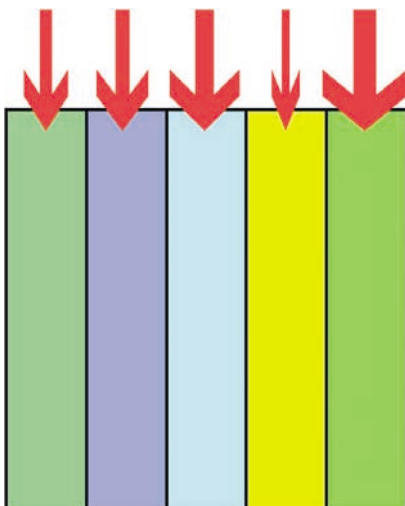
Kommunikation kan gennemføres på flere måder, men kan opdeles i to hovedgrupper:

### Som envejs-kommunikation

Massekommunikation i form af tv, radio, reklamer, annoncer, brochurer, plakater m.m. er eksempler på envejs-kommunikation



Vær bevidst om at udbyttet kan være meget ringe, og er oftest ikke det papir værd, det er skrevet på. Men målretter man kommunikationen mod målgruppen øges effekten væsentligt, fordi budskabet så henvender sig til en udpeget målgruppe. Det er overvejende de samme medier der anvendes, men forskellen er, at budskabet/informationen ikke spredes ukritisk.



### Som tovejs-kommunikation

Her er der tale om en direkte kommunikation mellem afsender og modtager, hvor modtageren kan få svar på eventuelle spørgsmål med det samme i en dialog. Denne kommunikationsform kan finde sted hvor som helst, såfremt det er fysisk muligt at gennemføre samtalen. Det kan for eksempel være i form af samtaler, møder og foredrag. Det er en meget effektiv form for kommunikation.

## 5.2 Budskabet

Når I beslutter jer for at kommunikere med målgruppen, så bør I nøje overveje, hvad jeres budskab er, og ligeledes overveje hvordan indholdet serveres over for målgruppen.

### Indhold

I skal tage udgangspunkt i, hvad der er relevant for målgruppen, og ikke hvad I selv oplever som relevant – denne skelnen kan godt være svær, men den er meget vigtig. For at lette det for jer, kan I overveje følgende:

1. *Hvad er jeres formål med at skrive til målgruppen?*
2. *Hvad er relevant for målgruppen, eller hvad har de brug for at vide?*
3. *Hvad vil I gerne informere om?*
4. *Hvad formidler "konkurrenterne"?*

Det er vigtigt, at ældre ikke modtager lange teksttunge brochurer skrevet med små typer bogstaver, fremmedord og slang-udtryk. Når I udformer budskabet, så kan det være en hjælp, at forestille sig en opdigtet person, eller en I kender, som falder ind under målgruppens rammer: Se ham for jer, når I skriver, og forestil jer hans reaktion på henvendelsen, altså oplevelsen af budskabet.

## 5.3 Værdier

Gennem kommunikation og PR (*Public Relations*) dyrker du din forenings forhold og relationer til omverden og dermed også målgruppen. Kommunikation og PR har





indflydelse på det ry, som foreningen har som en seriøs udbyder af idrætsaktiviteter. Derfor er det bl.a. vigtigt at have et godt forhold til pressen, som er en måde for foreningen at nå ud til omverden på.

Når I arbejder med kommunikation og PR er det oftest for at opretholde og udbygge foreningens eksisterende værdier og aktiviteter gennem udvalgte budskaber. Når budskabet skal udformes, er det fornuftigt at anvende de værdier, der skal kendetegne jeres aktivitetstilbud. Derfor opfordres I til at tage en værdisnak, som kan gå hen og blive ret interessant, når I først er kommet godt i gang. Når værdierne er listet op, viser det sig ofte, at der er flere værdier, end der er behov for. I skal derfor argumentere for jeres egne forslag og i fællesskab finde frem til de 3 væsentligste værdier og prioritere disse.

Værdisnakken i kampagnesekretariatet bag **"Gang i ældre"**-kampagnen endte op med tre kerneværdier: **livsglæde • samvær • motion**. Værdierne blev anvendt med stor succes på alt trykt materiale og elektronisk formidling.

#### 5.4 One-liners og slogans

En one-liner er en anden måde at fremlægge sine værdier på. Vi kunne i **"Gang i ældre"**-

kampagnen f.eks. have valgt følgende udsagn: "Gang i ældre – hvis du vil have mere ud af livet". Faren ved en one-liner er, at den kan virke for indforstået, men det afhænger naturligvis af, hvor godt resten af budskabet er formidlet. En one-liner kan være god at bruge, hvis titlen på aktivitetstilbudet ikke kan forklare indholdet godt nok.

Oneliners og slogans kan med fordel anvendes i en tidsbestemt periode for at skabe og fange opmærksomheden. Slogans må gerne være lidt tvetydige, morsomme eller sætte tankevirk-somheden på en prøve f.eks. "Gang i ældre – ældre i gang"

#### 5.5 Hvordan sælges idéen?

I har idéen, de praktiske ting er på plads, og I har udpeget målgruppen. Men I føler måske, at I mangler de gode salgsargumenter, så ældre føler, at henvendelsen er nærværende og interessant.

*HUSK: I er op mod mange andre gode tilbud, som ældre enten deltager i, eller skal tage stilling til.*



Jeres budskaber kunne tage udgangspunkt i følgende:

#### Det gode helbred

- *Fysisk aktivitet bevarer muskelstyrke og udholdenhed, hvilket medfører, at ældre*



*mennesker lettere kan overkomme de almindelige dagligdags gøremål og derved forblive selvhjulpne i længere tid.*

- *En fysisk aktiv livsførelse influerer positivt på humør og livskvalitet.*
- *Fysisk aktivitet har en gavnlig effekt i forhold til bl.a. forhøjet blodtryk og kolesterolniveau, insulin følsomhed, åreforkalkning og fedme.*
- *Fysisk aktivitet reducerer risikoen for hjerte-kar-sygdomme, slagtilfælde, faldulykker og hoftfrakturer.*
- *Aktiv deltagelse i ældreidræt har et væsentligt sygdomsforebyggende og sundhedsfremmende potentiale.*

#### **Samvær, fællesskab og netværk**

- *Samvær i forbindelse med træningen skaber et stærkt fællesskab, der har stor betydning for deltagernes humør, velbefindende og livskvalitet.*
- *Fællesskabet er præget af stor omsorg for hinanden og medfører i mange tilfælde tættere sociale bånd og venskaber.*
- *Netværk opstår i takt med, at der knyttes nære bånd og venskaber.*

#### **Jyllands-Posten skrev:**

*"På sin vis er ældreidræt det seneste årtis største succeshistorie i dansk idræt" (2003)*





# Budskabet kan formidles på mange måder

Hvordan får I budskabet ud til jeres målgruppe?

En oplagt mulighed er de lokale medier.

Begynd med at liste de medier op, som er relevante for målgruppen, og undersøg hvornår medierne udkommer. Som udgangspunkt er de lokale medier interesseret i at omtale jeres projekt eller historie, fordi det har lokal interesse. I denne anledning kunne det være, at redaktionen gerne vil følge jeres udvikling og arbejde med ældreidræt fra idé til handling.

Hvis I vil betale for omtalen i form af annoncer eller reklamer, så rekvirer samtidig oplysninger om seer-, lytter- og oplagstal, samt en prisliste.



## 6.1 Samspillet med medierne

Allerførst: Medierne/journalisten er jeres ven – ikke jeres fjende. I skal også være klar over, at det ofte er jer, der bliver nødt til at kontakte medierne og ikke omvendt.

Der er lige så mange forventninger, som der er medier, så det bedste råd er at ringe til redaktionen og orientere dem på forhånd om jeres budskab, inden I kontakter dem i form af en pressemeddelelse, artikel, annonce, en god historie m.m. I den forbindelse kan det være, at de ønsker at interviewe jer i stedet for, og det er normalt at foretrække, hvis I er godt forberedte, når interviewet gennemføres.

En anden ting I skal være opmærksom på, er, at henvendelsen skal være ude i god tid – jo før I kontakter medierne des større er chancerne for at de vil tage jeres historie. Måske beder de jer om at vende tilbage senere.

HUSK: at opgive navn og telefonnummer på kontaktpersonen, så redaktionen har mulighed for at få yderligere information eller afklaret evt. spørgsmål. Det lyder såre indlysende, men det sker, at det glemmes.

Vær opmærksom på at der kan være andre relevante medier end lokalpressen, såsom fagblade, klubblade, magasiner, pensionistblade m.v., men fremgangsmåden er i store træk den samme som beskrevet ovenfor.

### Pressemeddelelser

Pressemeddelelser er en af de mest benyttede måder at informere medierne på. Den samme pressemeddelelse kan sendes til flere medier på en gang. Det er billigt og let at have med at gøre, men det kræver lidt viden om, hvordan man udformer en pressemeddelelse:

- *Hele pointen skal stå i første afsnit. Det vigtigste skal altså stå først, for det giver redaktionen mulighed for at klippe i teksten bagfra, hvis de mangler plads – uden at budskabet går tabt.*
- *Indholdet skal give svar på spørgsmålene: Hvem, hvad, hvor, hvornår og hvorfor. Det bør ske i begyndelsen af meddelelsen.*

Pressemeddelelser er også et godt redskab til at få opmærksomhed, og det er altid en god idé at følge den op med et telefonopkald til den lokale redaktør eller journalist og i øvrigt vedligeholde kontakten til pressen.

### Pressemøder

Et pressemøde kan i nogle tilfælde lette nyhedens vej til mediernes bevågenhed, men det bør overvejes grundigt om emnet kan bære. I foreningsregi er der sjældent så meget kød





på nyhederne, at de kan bære et pressemøde. Hvis det alligevel bliver aktuelt, bør rammerne for pressemødet være i orden, og deltagerne være godt forberedte - det kan ikke gøres om.

#### **Korrekt tekst**

Uanset kommunikationsform og medievalg, så må der ikke være hverken stavfejl eller fejlagtige oplysninger om tid, sted, navne, adresser, telefonnumre, e-mail- og hjemmesideadresser.

#### **Skriv selv**

I kan også overveje selv at skrive læserbreve eller debatindlæg til aviserne.

#### **Tv- og radiointerviews**

Et interview på tv er noget specielt. Tiden er som regel meget kort, og vægten kan blive lagt på måden det siges på, dvs. fokus flyttes fra indholdet til personen. Derfor spiller den personlige optræden en central rolle. Selv om I ikke behøver at være entertainere, bør I være bevidst om tv-mediets magt. Det gælder også, hvis I interviewes i radioen. Forberedelse er vigtig – tænk på forhånd over de to-tre vigtigste ting, I skal huske at sige.

### **6.2 Hjemmesiden**

Hvis I har en hjemmeside i foreningen, så er det et oplagt sted at promovere jeres idé og

formidle budskabet. Men I skal være opmærksomme på, at dette medie i mindre grad henvender sig målgruppen, idet en del ældre ikke er i besiddelse af en pc og heller ikke er i stand til at betjene den. Det skal endelig ikke holde jer fra at benytte dette gratis medie, idet I opnår at få bragt budskabet ud til en større skare, der bliver bevidst om jeres tilbud og er i stand til at formidle det til andre.

Hvis foreningen ikke har en hjemmeside, så var det måske på tide at få den etableret, eller prøve at se hvilke andre muligheder der i lokalområdet, herunder kommunen.

Hjemmesiden tager mere og mere over i foreningens bestræbelse på at informere sine medlemmer.

### **6.3 Klubbladet**

Hvis I har et klubblad i foreningen, så er det ligeledes et oplagt sted at promovere jeres idé og formidle budskabet, men I skal være opmærksomme på, at dette medie overvejende henvender sig til medlemmerne og i mindre grad til ældre der ikke er medlemmer. Det skal endelig ikke holde jer fra at benytte dette medie, idet I opnår at få bragt budskabet ud til modtagerne af klubbladet, der igen kan formidle det videre.

HUSK: at sende klubbladet til jeres interessenter, såsom kultur- og fritidsforvaltningen, kommunalbestyrelsesmedlemmer, læger, biblioteker, frisører, tandlæger, lokale radio- og tv-stationer, samarbejdspartnere, sponsorer, leverandører m.fl.

#### 6.4 Trykte publikationer

Trykte publikationer er en fællesbetegnelse for printede og trykte medier, såsom brochurer, foldere, plakater, løbesedler, indbydelser m.m. Disse medier kan anvendes til både massekommunikation og mere målrettet kommunikation, hvis det f.eks. bliver rekvireret af målgruppen, eller hvis I vil lave en særlig indsats over for en udvalgt del af målgruppen.

#### 6.5 Det grafiske udtryk

Det er vigtigt, at der er genkendelighed i alle de mediekkanaler, I har indflydelse på, så I derigennem skaber en grafisk identitet. Derved kan I tydeliggøre budskabet og øge synligheden af foreningen, i særdeleshed omkring jeres aktivitetstilbud til ældre.

Det med identitet kender I fra det daglige, hvor man taler om en personlig identitet: Der er ikke to ens personer og hvad er det lige, der adskiller os og skaber identiteten? Det er nogle bestemte karakteristika, og det samme gælder for den grafiske identitet.

Hvis I er meget ambitiøse kan I udarbejde en grafisk skabelon eller endnu bedre en designmanual, der dækker al kommunikation, såvel de trykte som elektroniske medier, herunder også brevpapir og kuverter. *(Sekretariatet bag "Gang i ældre"-kampagnen havde stor succes med at have en rød linie gennem alt materiale,*



*altså en grafisk genkendelighed i hele kampagneforløbet.)*

Der er flere muligheder for at komme frem til det grafiske udtryk. I kan f.eks. tage udgangspunkt i en eksisterende designmanual eller finde publikationer, som I synes er flotte, og som kan bruges over for målgruppen. Husk at plagiering kan være strafbart i henhold til loven om ophavsret, brug publikationerne som inspiration.

#### 6.6 Annoncering

Annoncering kan være en god idé. Hvis I vælger at indrykke en annonce i flere lokalaviser og distriktsblade, så er der penge at spare. I kan ringe til de danske lokalaviser på tlf. 86 25 13 01, gå ind på [www.danske-lokalaviser.dk](http://www.danske-lokalaviser.dk), eller ringe til de danske distriktsblade på tlf. 35 25 95 95, og gå ind på [www.danske-distriktsblade.dk](http://www.danske-distriktsblade.dk) for at få oplyst priser m.m. Her kan I også finde en liste over kontaktpersoner, så I får fat i de rette personer.

Inden I køber spaltemillimeter, så undersøg om det er muligt at få bragt en artikel, der er gratis, eller få en aftale om en kombination af annonce og artikel, så redaktionen også yder et bidrag.

Det giver ekstra opmærksomhed, når der er gjort noget særligt ud af en annonces indhold, opsætning og placering.







### 6.7 Direct mail – direkte henvendelse

Hvis I er i stand til at skaffe navne og adresser på målgruppen, så kan I sende en trykt publikation direkte til dem, hvilket øger sandsynligheden for at målgruppen er bevist om jeres eksistens og jeres tilbud.

På grund af registerloven kan det være umuligt at få udleveret disse oplysninger, men så kan det være, at kommunen vil sende materialet ud sammen med anden information til målgruppen, eller at der er pensionistforeninger, der er villige til at yde den samme service.

### 6.8 Sales promotion

Man kalder det Sales Promotion, når man f.eks. laver et Åbent Hus-arrangement med det formål at få flere ældre til at dyrke idræt og motion i foreningen.

I startfasen vil det være naturligt at præsentere jeres idé, jer selv og lade de fremmødte personer afprøve aktivitetstilbudet, herunder opleve det sociale samvær. Senere hen kunne I måske åbne foreningen i en periode, så interesserede personer – helt gratis – kunne komme og deltage i aktiviteterne, samt møde jer og de personer, som allerede er godt i gang.

*Lav konkurrencer, happenings eller andre tiltag, der giver opmærksomhed.*

### 6.9 Informationsformidlere

Der er også mulighed for at indsætte et korps

af informationsformidlere – det er den mest effektive måde at få bragt budskabet ud, og det giver også en sikkerhed for at budskabet er forstået, fordi man kan få en dialog om det. Men det kræver, at I finder nogle ildsjæle, der vil påtage sig opgaven, personer der er udadvendte, gode til at snakke og skabe kontakt.

Når I formidler budskabet, så skal formidlerne være godt forberedte og være i stand til at svare på de fleste spørgsmål – øv jer over for hinanden.

En afart af det personlige “salg” kunne være at invitere til et informationsmøde eller allebedst: At møde ældre, hvor de er, eller kommer i forvejen.



### 6.10 Det offentlige rum

Hos læger, tandlæger, apoteker, biblioteker mv. kan I promovere jeres budskaber og aktiviteter. Her har ældre god tid til at læse de fremlagte publikationer.

Opslagstavler er en oplagt mulighed for at synliggøre jeres budskab. Opslagstavlerne findes ude som inde. Undersøg hvor de findes, og hvor målgruppen kommer i det daglige. Har I fremstillet en brochure eller folder, kan den oftest placeres i tilknytning til disse steder.



# Muligheder hos kommunen

## 7.1 Lovgivning på fritidsområdet

Kommunerne giver tilskud til frivillige, folkeoplysende foreninger efter Folkeoplysningsloven, LBK nr. 535 af 14. juni 2004. Der kan sagtens være tilskud til foreninger uden for lovens område, men så er det beslutninger i kommunernes kulturudvalg eller byråd, som giver tilskud til specielle aktiviteter uden om folkeoplysningsudvalgene.



## 7.2 Kommunale støtteordninger

Der er lige så mange kommunale støtteordninger, som der er kommuner. Undersøg derfor, hvordan ordningerne er i Jeres kommune.

Kommunalbestyrelsen har jf. folkeoplysningsloven pligt til at yde tilskud til aktiviteter for børn og unge under 25 år, jf. § 15, og de har mulighed for at yde tilskud til aktiviteter for personer over 25 år, jf. § 16. Det sidste er der imidlertid ikke ret mange kommuner, der har benyttet sig af. I begge tilfælde skal der være knyttet deltagerbetaling til aktiviteten. Der er i loven og bekendtgørelsen ikke nogen definition af "aktivitet", men aktiviteten skal ligge inden for lovens formål for at være tilskudsberettiget.

Loven rummer ikke en bestemt sats for aktivitetstilskud, og det er fortsat op til den enkelte kommune at beslutte sig for de tilskudsformer, man ønsker at anvende. Det kan f.eks. være tilskud efter antal medlemmer, et grundtilskud

til alle foreninger, administrationstilskud, tilskud til uddannelse, tilskud til materiel, tilskud til lejeophold samt allehånde kombinationer heraf. Hvis et tilskud er øremærket et bestemt formål, skal det naturligvis anvendes til formålet, men derudover afgør den enkelte forening selv, hvad tilskuddet skal anvendes til. Folkeoplysningsudvalget kan fastsætte frister for ansøgninger om tilskud, og kommunalbestyrelsen kan stille krav om, at ansøgninger om tilskud skal indeholde bestemte oplysninger.

### Folkeoplysningsudvalgene

Folkeoplysningsudvalgene i kommunerne prioriterer forskelligt, og det er derfor forskelligt, om de vil lægge vægt på, at foreningerne har gode faciliteter, eller om der skal gives store tilskud til deres medlemmer eller til materiel, eller om tilskuddene skal gives til uddannelse af ledere og instruktører osv.

Der er i Folkeoplysningsloven ingen vægtning af, om der skal gives tilskud til trænerlønninger eller tilskud til ældre.

### Serviceovens § 65

Kommunen kan iværksætte eller give tilskud til generelle tilbud med aktiverende og forebyggende sigte. Kommunen fastsætter retningslinier for, hvilke persongrupper der kan benytte tilbudene. *(Denne paragraf anvendes ofte i forhold til pensionister).*

### Kommunalbestyrelsen

Kommunalbestyrelsen anviser offentlige lokaler til aktiviteter inden for idræt, samt idébestemt og samfundsengagerende foreningsarbejde. Foreningen skal opfylde tilskudsbetingelserne i loven, men det er ikke en betingelse, at der gives tilskud til aktiviteten. Voksne over 25 år skal således også have anvist lokaler, uanset at de ikke får aktivitetstilskud.

Ved anvisningen af lokaler og udendørs anlæg skal folkeoplysningsudvalget normalt prioritere i følgende rækkefølge:

- *Aktiviteter for børn og unge*



- Folkeoplysende voksenundervisning og aktiviteter i den forbindelse
- Aktiviteter for voksne

Hvis folkeoplysningsudvalget råder over lokaler, som er særligt egnede til folkeoplysende virksomhed for handicappede, skal disse lokaler normalt stilles til rådighed for handicappede uanset ovenstående prioritering.

#### Lokaletilskud

Kommunalbestyrelsen skal som hovedregel yde tilskud med mindst 65% af driftsudgifterne til lokaler, herunder haller samt lejrpladser, der ejes eller lejes af foreninger, og som anvendes til aktiviteter for børn og unge under 25 år.

Kommunalbestyrelsen kan beslutte at yde lokaletilskud ud over de lovpligtige mindst 65%. Sådanne tilskud skal også ydes efter lovens princip om lige tilskudsvilkår for virksomhed med samme funktion og indhold.

#### Nedsættelse af tilskud

Flere og flere danskere dyrker idræt i alle stadier af livet! Det største problem ligger således ikke altid i at motivere ældre til idræt, men mere i at opnå økonomisk støtte til gruppen.

Omfatter aktiviteterne deltagere over 25 år, kan tilskuddet nedsættes forholdsmæssigt svarende til disse deltageres andel af det samlede antal deltagere. (Der kan dog ikke ske nedsættelse for ledere og instruktører over 25 år.)

OBS! Dette er med til at skabe en modvilje i mange idrætsforeninger for at sætte idræt for

ældre på programmet – afklar det med jeres kommune.

*RÅD: Hvis det virker lidt overvældende, så søg assistance i din egen forening, i kommunens kultur- og fritidsforvaltning eller i din idrætsorganisation.*

### 7.3 Støtte til instruktør- og lederuddannelse

Inden for loven træffer den enkelte forening selv beslutning om ansættelse og afskedigelse af ledere, instruktører og andre medarbejdere samt om anvendelsen af tilskuddet.

Der er mange kommuner, der vælger at prioritere instruktør- og lederuddannelser for børn og unge under 25 år frem for voksne og ældre. Kommunalbestyrelserne kan dog beslutte, at der skal ydes forhøjet tilskud til f.eks. særlige aktivitetsformer og personer med særlige behov.

### 7.4 Samarbejde med kommunen

Fra den 1. januar 2004 var det ikke længere lovpligtigt for kommunalbestyrelserne at nedsætte et folkeoplysningsudvalg. Der er imidlertid ingen kommuner, der har benyttet sig af muligheden for at nedlægge dem. Jeres samarbejde med kommunerne vil derfor foregå gennem Folkeoplysningsudvalget, som er forpligtiget til at gennemføre møder med brugerne.

### 7.5 Økonomiske fordele for kommunen

- *Potentielt er der en mulighed for at spare penge til eksempelvis sygehusindlæggelser, hjemmehjælp og medicin i størrelsesordenen mellem 200 kr. og 1.400 kr. pr. borger pr. år, hvis ældre dyrker idræt.*
- *For hver gang man får blot 10% af ældrebefolkningen til at dyrke idræt, vil samfundet kunne spare mellem 20 mio. kr. og 140 mio. kr. på social- og sundhedsudgifter årligt.*
- *Samtidigt vil man årligt kunne undgå 770 dødsfald svarende til 8.320 leveår.*





## Hjælp fra de tre idrætsorganisationer

Har I brug for hjælp i processen fra idé til handling, så kontakt jeres idrætsorganisation (*Danmarks Idræts-Forbund, Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger, Dansk Firmaidrætsforbund*), amtsforening eller specialforbund, og de vil hjælpe jer eller henvise til, hvor hjælpen kan efterspørges.

Ud over konsulenthjælp, så kan idrætsorganisationerne også være behjælpelig med

instruktører og uddannelse, hvis I ønsker at begynde en ny aktivitet.

Der er flere muligheder for økonomisk tilskud til jeres projekt i form af igangsætnings- og udviklingstilskud. Om det lige dækker jeres projekt eller kan komme til det, kan jeres idrætsorganisation også svare på.



# Andre tilskudsmuligheder

## 9.1 Fonde, ministerier m.v.

Tilskudsmuligheder fra fonde, ministerier og tilsvarende donorer er ikke målrettet jeres mindre projekter, så sandsynligheden for at opnå tilskud ad denne vej er nok begrænset.



er ved indgåelse af produktsponsorater, her skal sponsorerne ikke op med rede penge, men kan levere produkter til kostpris. Det er vigtigt for jer, at de aftaler der indgås reducerer jeres omkostninger, og derved får samme virkning som et direkte sponsorat. Det kan være at ydelsen udbetales i rekvisitter, tøj, drikkevarer, sundhedstjek o. lign.

Den sidste udvej til medfinansiering, er salg af annoncer i jeres publikationer, klubbladet eller bannere på jeres hjemmeside. Vær opmærksom på den meromkostning det medfører, så hele indtægten ikke forsvinder.

## 9.2 Sponsorer og annoncører

Der findes ingen genvej til sponsorer og annoncører. Det kræver hårdt arbejde, og man må ud i det lokale erhvervsliv og tale sin sag. Personlige eller arbejdsmæssige kontakter til det lokale erhvervsliv giver oftere bonus end tilfældige henvendelser. Det er sværere at sige nej til nogen man kender. I skal være klar over, at der ved indgåelse af sponsoraftaler oftest kræves visse modydelse.

En anden og lettere måde at få tilført midler til jeres projekt,



# Nyttige adresser

## Dansk Firmaidrætsforbund

Telefon: 65 31 65 60  
E-mail: [info@dfif.dk](mailto:info@dfif.dk)  
Hjemmeside: [www.dfif.dk](http://www.dfif.dk)

## Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger

Telefon: 79 40 40 40  
E-mail: [info@dgi.dk](mailto:info@dgi.dk)  
Hjemmeside: [www.dgi.dk](http://www.dgi.dk)

## Danmarks Idræts-Forbund

Telefon: 43 26 26 26  
E-mail: [dif@dif.dk](mailto:dif@dif.dk)  
Hjemmeside: [www.dif.dk](http://www.dif.dk)



# Gang i ældre

livsglæde • samvær • motion