



Drop de mange billeder af vindere og fortæl i stedet historien om jeres forening gennem jeres aktiviteter og fællesskab

## Gør din forening synlig



**Brug kommunikation mere bevidst, hvis I vil se jeres forening i de lokale medier og gøre den kendt blandt mulige medlemmer**

**G**lem alt om, at det, I laver i foreningen, er interessant for andre, bare fordi det er en idrætsforening, der står bag. Spørg i stedet jer selv, hvad læserne af en artikel i den lokale avis eller af jeres hjemmeside synes er sjovt eller spændende at læse om.

Journalist Mogens Greve går lige til biddet, når han skal give foreningsledere gode råd til at gøre dem mere synlige i medier og i lokalsamfundet.

Han har i 25 år arbejdet med foreningsliv og kommunikation i Jysk Boldspil-Union og de seneste år som journalist på Lokalavisen i Syddjurs Kommune.

»Idrætsforeningen har været vant til, at folk levede og åndede for den. Men vi lever i en anden tid, hvor mange

flere tilbud konkurrerer om din fritid,« slår han fast og fortsætter:

»Derfor skal foreningens tilbud være godt. Og derfor kan du ikke længere alene hænge arbejdet med at kommunikere jeres tilbud op på frivillige kræfter. Gå mere professionelt til opgaven, og find den person, der kan gøre det - ligesom man søger en med forstand på penge, hvis man søger en kasserer, eller en mekaniker, hvis du vil have lavet din bil rigtigt!«

### Få hjælp af de aktive

Griber man det rigtigt an, kan man hente mange spaltermeter, især i de lokale ugeaviser. Historien, man fortæller, skal blot have substans og ikke bare fortælle, at forenin-

### Fortæl gode historier

- Vil jeres forening være synlig, så sørg for at fortælle reelle, konkrete historier i de lokale medier, i klubbladet og på hjemmesiden.
- Skriv mere substans ind i pressemeddelelserne, og følg op ved at kontakte en journalist på avisen personligt.

#### • Sæt ansigter på historierne:

- Lad en træner fortælle om en uges opgaver og personlige udbytte.
- Lad et bestyrelsesmedlem fortælle om arbejdets udfordringer og det personlige udbytte.

- Lad madmor til et weekendstævne fortælle om mængden af mad, fællesskabet i køkkenet og mødet med børnene ved serveringen.

- Lad børnene og de unge selv fortælle, hvad god træning, kammerater og træneren betyder for dem.

(Kilde: "Nøglen til succes", bog af Mogens Greve)

## Brug andre medier

Lokale aviser og klubbladet er fortsat de medier, der når længst ud i lokalsamfundet. Men andre medier kan også bruges. En hjemmeside kan udnyttes til mere end blot kontakinfo. Gør den enkel at finde rundt på og bring jævnligt nye, gode personhistorier på forsiden.

Find en it-kyndig person til at oprette og drifte hjemmesiden. Lær villige frivillige i alle afdelinger at formulere tekster til netlæsning og sørg for en administrator, der har tid til at redigere og vedligeholde siden.

Måske har foreningen en Facebook-profil eller en blog på internettet. Sørg for at have en administrator, der vil bruge tid på regelmæssigt at skrive nyt og bringe fotos til statusopdateringen og bloggen. Gør man ikke det, vil ingen andre bruge tid på at følge med.

(Kilde: "Nøglen til succes", bog af Mogens Greve)

gen har endnu et stævne for puslinge, en gymnastikopvisning eller mangler trænere.

»Mangler foreningen en træner eller medlemmer af bestyrelsen, bør man i stedet for at klynke gøre noget ud af at fortælle, hvad der gør det sjovt at være træner. Bed en af jeres trænere fortælle om sit frivillige arbejde og om det, hun får ud af det. Den historie vil en avis langt hellere trykke,« understreger Mogens Greve.

»Sådan kan en forening gøre sig interessant på en synlig måde. Sådan kan alle interesserede bedre finde ud af, hvad foreningen arbejder med, og hvad de frivillige personligt får ud af at lave frivilligt arbejde,« siger han.

Men omtalen og synligheden kommer ikke af sig selv, gør han det klart.

»Regn ikke med, at journalisten fra den lokale avis kommer løbende, bare fordi I skriver til ham om noget, I selv synes er interessant. Journalister gider ikke skrive gratis reklame eller alene for kilden selv, men gerne det, læsere vil se,« forklarer han.

## Reelle historier

Mogens Greve har et kontant råd til foreninger, der gerne vil i medierne.

»Sæt ansigter og personer på de historier, I sender til redaktionen. Og fortæl journalisten om den unikke idé, der blev til et nyt idrætstilbud i foreningen. Eller om bestyrelsens nye måde at organisere sig på i forsøget på at mindske arbejdsbyrden.«

Skriv den samme type historier i klubbladet og på foreningens hjemmeside i stedet for resultatlistor og overfladiske referater af holdture.

De historier giver læserne et bedre indblik i foreningens liv og kan måske tiltrække flere medlemmer og frivillige.

Mogens Greve peger på tre kriterier, man som forening bør opfylde, hvis man vil være mere synlig.

»Træf en beslutning om, at man som bestyrelse vil satse på kommunikation. At man sætter et "synligheds-punkt" på dagsordenen ved hvert møde, og at man måske ligefrem har en kommunikatør i bestyrelsen, ligesom der er en kasserer.«

Han opfordrer også en bestyrelse til at beslutte sig for, hvad foreningen ønsker at være kendt for: Værdigrundlaget, uddannelse af trænere, utraditionel organisering? Hvad forventer I af de frivillige trænere og ledere, og hvad tilbyder I dem?

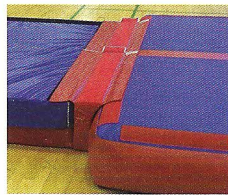
»Udfør arbejdet med kommunikation så professionelt som muligt. Find en person, der har forstand på opgaven.«

## Nemt og sikkert

Med en overgang fra Air-Track Plus® til en nedspringsmätte eller springgrav, skånes både gymnaster og redskaber, hvis der landes med stor kraft i samlingen.

Der er påsyet velcro på toppen af overgangen, som hurtigt og nemt kan sættes fast på Air-Track Plus®en.

Kontakt PE-Redskaber på tlf.: 73 84 51 00 eller se mere på [www.trampolin.dk](http://www.trampolin.dk)



**PE-Redskaber**  
Trampolin.dk

# CUP 2000

**H**ar du brug for et brugervenligt EDB-program til at lave dine badmintonstævner med?

## SÅ BRUG CUP 2000!

Læs mere på

<http://www.dgi.dk/udover/badminton/staevner.aspx>