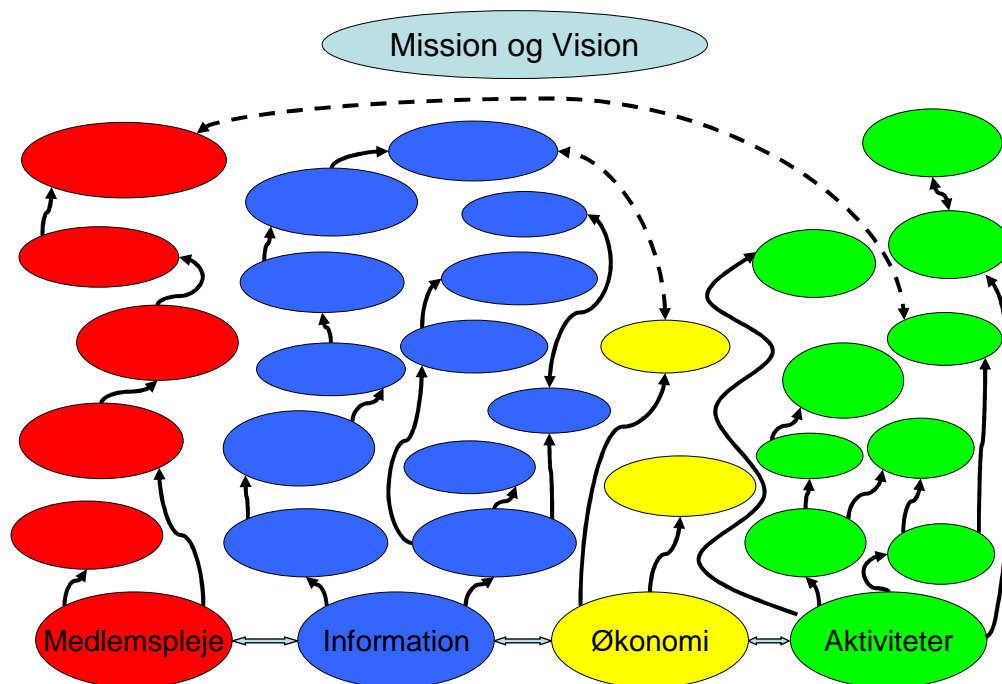




Idékatalog

fra

Strategiudvalget



Marts 2007

1	INDLEDNING	3
2	RESUMÉ	4
2.1	MEDLEMSPLEJE	4
2.2	INFORMATION	4
2.3	ØKONOMI	5
2.4	AKTIVITETER	5
3	DRK'S MISSION OG VISION	6
4	DRK'S STRATEGIOMRÅDER	7
4.1	MEDLEMSPLEJE	7
4.1.1	<i>Ajourføring af medlemsdata</i>	7
4.1.2	<i>Intromateriale til nye medlemmer</i>	7
4.1.3	<i>Det nye medlems forventninger</i>	9
4.1.4	<i>Regionskontakt</i>	10
4.1.5	<i>Guide til 1. dag på udstilling og markprøve</i>	10
4.2	INFORMATION	10
4.2.1	<i>RETRIEVEREN</i>	11
4.2.2	<i>Hjemmesider</i>	12
4.3	ØKONOMI	14
4.3.1	<i>Digitalisering af tilmeldinger</i>	15
4.3.2	<i>Sponsorater</i>	16
4.4	AKTIVITETER	16
4.4.1	<i>Trænere og træning</i>	16
4.4.2	<i>Hjælpere på prøver, udstillinger og skuer</i>	18
4.4.3	<i>Familiehunden</i>	19
4.4.4	<i>Fremtidige aktiviteter, WT mv.</i>	20

1 Indledning

DRK oplever for tiden en medlemsfremgang, og der er stor tilslutning til klubaktiviteter med træning, prøver og udstilling.

DRK's bestyrelse udtrykte på generalforsamlingen februar 2006 ønske om, at denne udvikling skal fortsætte, men er opmærksom på, at det både på kort og på langt sigt kræver tilpasning og udvikling af organisation, aktiviteter og det store frivillige arbejde der udføres, såvel centralt som decentralt ude i regionerne.

DRK's bestyrelse inviterede udvalg, regionerne og racerne til idè- og temadag den 26. marts 2006, hvor alle klubbens tillidsfolk fik mulighed for at komme med input til fremtidens DRK.

Idè- temadagen var startskuddet til større fokus på fremtidens udfordringer og der blev afslutningsvis på mødet nedsat et strategiudvalg, der fik til opgave at udarbejde en strategiplan til bestyrelsen med det formål at give anvisninger på, hvordan fremtidens DRK kan stå bedre rustet til at opfylde de fastsatte mål, og hvordan man når disse mål.

Denne strategiplan indeholder resultatet af strategiudvalgets arbejde baseret på idè- og temadagens strategidiskussioner, materiale fra regioner og træningsudvalget samt en medlemsundersøgelse i sensommeren 2006, som blev bearbejdet af analysebureauet Telescope i efteråret 2006.

Strategiudvalgets beslutning om at foretage en medlemsundersøgelse har været at undersøge medlemmernes værdier og holdninger i forhold til klubben, og dermed give strategiudvalget et mere nuanceret billede af den eksisterende holdning, og tilfredshed / utilfredshed med træningsaktiviteterne der udøves i regionerne, kommunikationen generelt, holdningen til frivilligt arbejde, prøver og udstillinger, organisation og ledelse, og de tanker og ideer der rør sig vedrørende klubbens fremtidige arbejde og struktur.

Medlemsundersøgelsen har givet strategiudvalget bedre mulighed for at belyse de fremtidige vilkår for klubbens arbejde og udvikling, og diskutere og præsentere forslag til de opgaver, som bestyrelsen, udvalg og tillidsfolk skal beskæftige sig med i de kommende 3 til 5 år.

Samtidig vil der gennem en fælles opfattelse og forståelse af fremtidens udfordringer, og de opgaver der skal løses, kunne skabes enighed om en prioritering af opgaverne på grundlag af en formuleret vision/målsætning. Det er strategiudvalgets håb, at denne strategiplan vil medvirke hertil.

Henrik Poulsen, Torben M. Poulsen, Walter Mygil og Kenneth Jensen

2 Resumé

Der er i DRK's strategiplan 2007 udarbejdet forslag til 27 aktiviteter, der efter strategiudvalgets vurdering vil gøre det muligt at opfylde DRK's vision inden for en tidshorison på 3 til 5 år.

Med udgangspunkt i idé- og temadagen i foråret 2006 samt medlemsundersøgelsen fra sensommeren 2006, er der udarbejdet forslag til aktiviteter inden for hovedområderne: Medlemspleje, Information, Økonomi og Aktiviteter.

Enkelte aktiviteter kan iværksættes umiddelbart, mens andre foreslås yderligere bearbejdet i bestyrelsen eller et udvalg under bestyrelsen inden iværksættelse.

2.1 Medlemspleje

Der er udarbejdet forslag til 5 aktiviteter inden for strategiområdet Medlemspleje:

- den personlige kontakt til det nye medlem varetages af regionerne,
- der udpeges et udvalg, der ensretter et nyt introduktionskoncept med input fra regionerne,
- instruktørerne som en del af deres uddannelse arbejder med træningsplanlægning for den enkelte ekvipage,
- tema- og ide-dage/aftener i regionerne, og
- guide til rådighed på prøverne, skuer og udstillinger.

2.2 Information

Der er udarbejdet forslag til 12 aktiviteter inden for strategiområdet Information:

- regionerne etablerer debatforum til deres medlemmer,
- information i RETRIEVEREN drejes over mod information af længere holdbarhed / blivende karakter,
- resultater foreslås henvist til DRK's og racernes hjemmeside,
- artikler i RETRIEVEREN, der ikke omhandler DRK's arrangementer,
- lydighed som tværgående emne i RETRIEVEREN,
- markedsføring på at varetage alle retriever-ejeres interesser,
- der entreres med en webmaster,

- klubbens aktiviteter samlet på en og samme aktivitetsoversigt,
- fælles hjemmeside for DRK med plads til informationer fra racer og regioner,
- alle resultater fra DRK's arrangementer lægges ud på hjemmesiden,
- referater fra bestyrelse, udvalg, racer og regioner lægges ud på hjemmesiden, og
- navne, e-mail og foto af klubbens tillidsvalgte lægges på DRK hjemmeside.

2.3 Økonomi

Der er udarbejdet forslag til 3 aktiviteter inden for strategiområdet Økonomi:

- etablering af elektronisk tilmelding og betaling,
- DRK gøres attraktiv overfor sponsorer, og
- nedsætte et sponsorudvalg.

2.4 Aktiviteter

Der er udarbejdet forslag til 7 aktiviteter inden for strategiområdet Aktiviteter:

- central uddannelse og registrering af trænere, der endvidere indeholder en evaluering af trænerne,
- landsdækkende bonuspointssystem, som omfatter alle hjælpere i klubben,
- der oprettes hjælperkurser,
- "drive in"-princippet udvides til vores markprøve B og C.
- alle klasser afvikles på prøvedagen, men kan eventuelt finde sted på forskellige terræner og med hver sin prøveleder,
- klubben skal understøtte på sociale aktiviteter med hund, og
- fokus på uddannelse af prøvelæggere og dommere til Working Test.

3 DRK's mission og vision

Det er DRK's formål (mission), at

- fremme avl og anvendelse af retrievere, der i besiddelse af de jagt-, eksteriør- og temperamentsmæssige kvaliteter, der er kendetegnet for den enkelte retrieverrace,
- udbrede kendskabet til retrievere og deres egenskaber - såvel til klubbens medlemmer som til offentligheden, og
- varetage retrievernes/ejernes interesser i såvel hundeverdenen som i samfundet.

Til opfyldelse af disse formål skal DRK:

- afholde udstillinger, prøver, avlsgodkendelses-arrangementer og træninger,
- sikre kvalificerede dommere til udstillinger og prøver samt veluddannede instruktører til træning,
- tilbyde medlemmerne information og vejledning med hensyn til avl, træning, udstilling, prøver samt almindelig pleje,
- udgive et medlemsblad og oplysende pjecer,
- virke for god behandling af retrieverne som brugs- og familiehund, og
- virke for et godt samarbejde med DKK samt andre specialklubber og organisationer, der har betydning for varetagelsen af retrievernes/ejernes interesser.

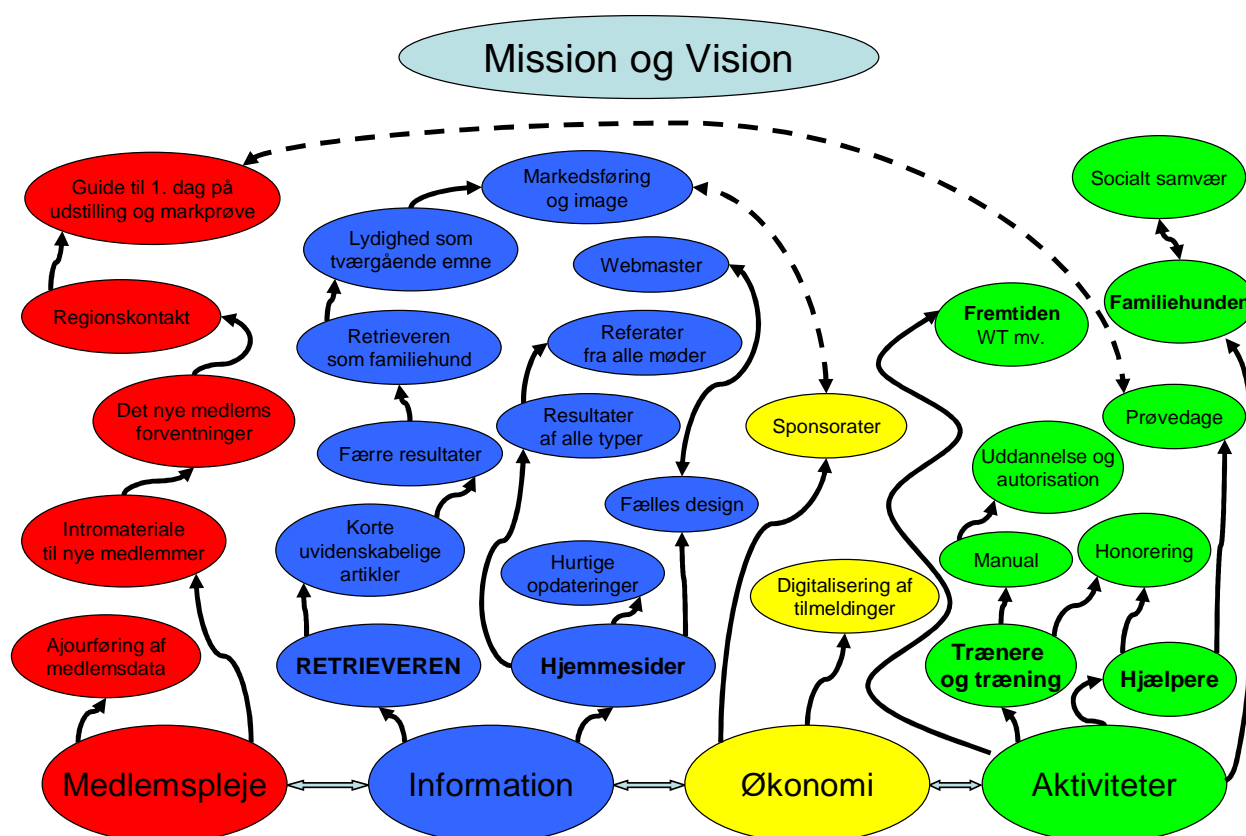
Det er DRK's vision at udvikle organisationen, så klubben såvel intern som eksternt fremstår som en dynamisk og levende klub, der arbejder mod, at

- sikre en årlig netto medlemstilgang på 5 %,
- gøre en større indsats for at motivere medlemmerne til det frivillige arbejde, så aktivitetsniveauet kan udbygges i takt med medlemstilgangen,
- optimere informations- og serviceniveau,
- øge kendskabet til DRK, dvs. klubbens racer og aktiviteter, og
- sikre at kvaliteten af såvel træning som arrangementer altid er prioriteret højt.

DRK's opfyldelse af formål (mission) og visioner skal fortsat baseres på et højt etisk og moralsk værdigrundlag, der frem til i dag har gjort DRK til Danmarks største specialklub.

4 DRK's strategiområder

På baggrund af idé- og temadagen samt medlemsundersøgelsen er der udpeget fire strategiområder for det fremtidige arbejde i DRK. Det vedrører Medlemspleje, som er beskrevet i afsnit 4.1, Information, som er beskrevet i afsnit 4.2, Økonomi, som er beskrevet i afsnit 4.3 og Aktiviteter, som er beskrevet i afsnit 4.4.



4.1 Medlemspleje

4.1.1 Ajourføring af medlemsdata

Medlemsregistret foreslås ajourført, idet der fx i forbindelse med valg er stemmesedler, der kendes ugyldige pga. forkerte medlemsoplysninger.

De oplysninger, der ligger i DRK om det enkelte medlem, sendes ud til medlemmerne med anmodning om, at oplysningerne returneres med korrektur såfremt oplysningerne ikke er korrekte. Det drejer sig ud over navn og adresse primært om medlemsstatus, regionstilhørsforhold og racetilhørsforhold.

4.1.2 Intromateriale til nye medlemmer

Fødekæden til en fortsat medlemsfremgang i DRK kommer hovedsageligt fra nye hundeejere, der har valgt en retriever. For at fastholde og engagere nye medlemmer er det

af afgørende betydning, at nye medlemmer bliver budt godt velkommen og frem for alt, at nye medlemmer føler sig velkommen i en for dem helt ny "verden".

Mange opdrætterne motiverer i dag deres hvalpekøbere til medlemskab af Dansk Retriever Klub, og hvalpepakken må anses for at være en succes.

Medlemsundersøgelsen viser, at 14 % af respondenterne har været medlem af DRK i mindre end ét år. Relativt svarer det til ca. 6-700 nye medlemmer i DRK i 2006. Det viser med tydelighed, hvor vigtig en opgave det er i endnu højere grad at fokusere på velkomst af nye medlemmer, og allokere de ressourcer der er nødvendige for at nye medlemmer hurtigt føler sig hjemme i klubben, og blive en aktiv del af det store fællesskab på den ene eller anden måde.

Medlemsundersøgelsen viser også, at 9 % er i tvivl om de er medlem næste år (07), 3 % er afklaret og er ikke medlem i år. Andelen af tvivlere er størst blandt forholdsvis nye medlemmer, der har været medlem i op til 3 år. Det indikerer, at man ikke har været gode nok til at introducere de mange gode tilbud DRK har på hylderne, og det viser med tydelighed, hvor sårbare vi er for at miste relativt nye medlemmer. Det er normalt nemmere at beholde de kunder, man har i butikken frem for hele tiden at skaffe nye kunder. DRK har en nettotilgang af medlemmer i disse år, og med en mere målrettet indsats mod nye medlemmer vil denne positive tilgang blive væsentligt større.

Årsager til udmelding: for meget om jagt, for få træningstilbud i regionen; ikke aktiv mere på hverken prøver, udstilling eller træning, og for få tilbud til familiehunden.

14 % af DRK's medlemmer bruger udelukkende deres retriever som familiehund! 24 % som familie- og jagthund. Disse tal fortæller, at vi skal være meget opmærksom på i vores introduktion af nye medlemmer, at retrieveren ikke kun er en fremragende jagthund men også en dejlig familiehund med egenskaber der kan fremmes og udvikles indenfor andre aktiviteter end jagt/markprøver til stor glæde for hele familien.

Hele 43 % af besvarelsene i medlemsundersøgelsen mener, at vi ikke er dygtige nok til at tage imod de nye medlemmer, hvilket ovennævnte tal bekræfter. For mange kan synes at have nok i sig selv, og etablerede medlemmer kan være mere imødekommende overfor nye medlemmer, ligesom der efterlyses større åbenhed fra de tillidsvalgte.

Nærhed er et vigtigt element for medlemmerne, hvorfor det foreslås, at den personlige kontakt til det nye medlem varetages af regionerne. Der er derfor ingen tvivl om, at der ligger en ny stor opgave og venter ude i regionerne.

Fra centralt hold skal der etableres information til regionerne med registrering af nye medlemmer, så regionerne kan målrette deres indsats mod den enkelte:

Velkomstmappe med info om og billedmateriale af regionens tillidsfolk med kontaktdata, træningstilbud, næste introduktionsaften osv. DRK's tilbud skal indeholde flere tilbud til familiehunden, og der bør være tilbud om træning af familiehundehold. I vel-

komstmappen skal der være et spørgeskema, hvor det nye medlem kan anføre sine forventninger til sit medlemskab af DRK. En løbende behovsanalyse der efterhånden vil gøre det muligt at registrere/imødekomme størstedelen af medlemmernes behov og ønsker og dermed løbende give klubben mulighed for at mere proaktivt arbejde med udvikling og strategier. Behovsanalysens resultater tænkes delt med bestyrelsen og raledelserne.

Ovennævnte kan også tilrettelægges elektronisk på regionerne hjemmeside, dog anbefales 1. kontakt at være personligt via brev.

Det foreslås, at der fra centralt hold tages initiativ til, at der udpeges et udvalg, der ensretter et nyt introduktionskoncept med input fra regionerne, så alle nye medlemmer i alle regioner for den samme positive oplevelse når de melder sig ind i DRK. Udvalget vil ligeledes tage den største arbejdsbyrde fra regionsledelsen.

4.1.3 Det nye medlems forventninger

Som det fremgår af afsnit 3.1.2 anbefales det, at DRK får en langt større viden om de forventninger nye medlemmer har til DRK. Det fremgår bl.a. af undersøgelsen, at 13 % mener, at DRK kun i meget lille grad dækker deres aktivitetsbehov. Men hvad er det for behov?

Man kan af undersøgelsen udrede, at nye hundeejere efterlyser mere information om klubben, træningsmuligheder og prøver. Der er ligeledes ønsker om flere træningshold med færre kursister, og at træningshold skal opdeles efter interesse/ambitioner. Samtidig gør flere opmærksomme på, at samfundsbilledet i dag gør det svært at afsætte hele dage til markprøver og udstillinger. Endelig efterlyses der flere tilbud til familiehunden.

Flere af tallene i undersøgelsen indikerer, at forventninger og behov ændres efter nogle års medlemskab, og her deles besvarelsene i to næsten lige store dele. En mindre halvdel ønsker flere aktiviteter og den lidt større halvdel er godt tilfredse med klubbens aktivitetsniveau.

Informationen om og strukturen i regionernes træningstilbud skal gøres bedre - alt for mange nye medlemmer opgiver at komme på træningshold. Ca. 50 % af nye medlemmer deltager på hvalpekursus og hvad sker der så!

Det er strategiudvalgets anbefaling, at instruktørerne som en del af deres uddannelse arbejder med træningsplanlægning for den enkelte ekvipage, så der foretages en egentlig træningsplanlægning alt efter ejer/førers interesse/ambition.

Det vil fastholde kursisten i systemet, og denne vil føle, at der specifikt gøres noget for vedkommende og opnå langt større tilfredshed i relation til, hvad giver DRK mig! Hvad får jeg for pengene. Denne planlægning vil også gøre det langt nemmere for til-

lidsfolkene ude i regionerne at planlægge og afsætte de nødvendige ressourcer til træning af nye såvel gamle som nye medlemmer.

4.1.4 Regionskontakt

Regionen foreslås som det primære personlige omdrejningspunkt. Det understøttes af, at der er en generel tilfredshed med regionernes hjemmesider.

Tema- og ide´ dage/aftener ude i regionerne vil være en god måde at fastholde dialogen med de nye medlemmer på.

4.1.5 Guide til 1. dag på udstilling og markprøve

Mindst én region har prøvekørt en ordning med at stille en guide til rådighed på prøverne, skuer og udstillinger.

Et opslag ved informationen fortæller, at man ved henvendelse kan få en guide til at vise med rundt i terrænet, hvor alle klasserne finder sted. Den pågældende kan vise, hvad der foregår, og fortælle om arrangementet, om prøver generelt, prøvesystem og svare på spørgsmål. Det er også vigtigt at han/hun kan fortælle om klubbens opbygning m.v.

4.2 Information

Der er blandt flere medlemmer ønsker om mere information og bedre kommunikation gennem forbedrede hjemmesider og et forbedret klubblad. Det er afgørende, at kommunikationen foregår i et sprog, som alle forstår.

Nye medlemmers forventninger er først og fremmest ønsket om på en nem og overskuelig måde at få de informationer, man har behov for, og at der kommunikeres til og med dem så de føler sig som hele medlemmer. Flere regioner har indført debatforum, hvilket absolut er en god måde at komme i dialog med nye medlemmer på.

Det anbefales, at alle regioner etablerer dette kontaktforum til deres medlemmer. Denne dialog-mulighed bør udvides til DRK's hjemmeside.

75 % af klubbens medlemmer svarer ja til, at klubbens information dækker deres behov, mens 18 % svarer nej, og 7 % ved ikke.

Den kritik der rettes mod informationen i DRK går på, at informationen er målrettet garvede medlemmer, og kan være svære at forstå af nybegyndere. Arrangementerne er svære at finde, og der savnes bedre info på hjemmesiderne og hurtigere opdateringer. I medlemsundersøgelse blev der dels spurgt ind til DRK's forskellige hjemmesider dels til RETRIEVEREN.

4.2.1 RETRIEVEREN

RETRIEVEREN kritiseres for at være for "indspist", og informationerne er forældede når RETRIEVEREN udkommer. Den almindelige hundeejer savner alment stof om fx opdragelse, træning og hundepsykologi. Undersøgelsen viser også, at medlemmerne er indstillet på at betale mere i kontingent, hvis fx RETRIEVEREN gøres mere attraktiv for de mindre aktive i DRK.

Derudover ønskes der bedre information om klubbens mindre synlige arbejde: Mødereferater og mere for nye medlemmer samt mere stof om avl, træning mv.

4.2.1.1 Korte faglige indlæg

Frem for alt skal artikler i RETRIEVEREN være uvidenskabelige, kortfattede og tilgængelige for alle DRK's læsere.

Det foreslås, at informationen i RETRIEVEREN drejes over mod information af længere holdbarhed / blivende karakter fx hvilke typer aktiviteter der afvikles i DRK regi, regler og information i forhold til deltagelse på udstillinger og prøver.

Artiklerne kunne også samle op for nye medlemmer, hvad en brugsprøve / kvalifikationsprøve er - herunder hvilket formål prøverne har - hvad de kvalificerer til osv., tilsvarende omkring DRK's mark-, spor-, og schweissprøver samt udstillinger, herunder beskrivelse af konkurrencereglerne så de bedre forstås af nye medlemmer.

Artikler kunne også orientere om sportræning, og hvor man får vildt til træning. Respondenterne mener, at medlemsbladet kan være en måde at lave aktiv rekruttering til det frivillige arbejde på. Man kan beskrive opgaverne og omfanget af det frivillige arbejde, eller få en frivillig til at fortælle om arbejdet i en artikel i bladet.

4.2.1.2 Færre resultater i RETRIEVEREN

Når der i RETRIEVEREN ønskes flere faglige indlæg og alment stof rettet mod familiehunden er det givet, at andet stof må nedprioriteres. Her er det oplagt at pege på en nedtoning af resultaterne fra markprøver, udstillinger, WT, sporprøver mv. idet modellen fra den svenske SSRK kan foreslås. I SSRK medlemsblad er alene topplaceringerne nævnt, fx nævnes fra udstillinger alene BIR, BIM og certifikat-vinderne.

Resultater foreslås henvist til DRK's og racernes hjemmeside, i lighed med hvordan resultaterne fra udstillinger og A-prøverne er lagt på DRK hjemmeside siden efteråret 2006. Her foreslås alle opnåede resultater lagt ud hurtigt efter arrangementets afvikling. For de der ikke har adgang til Internettet, foreslås der etableret en ordning med abonnement på resultaterne i en overgangsperiode.

4.2.1.3 Retrieveren som familiehund

14 % af respondenterne har en retriever udelukkende som familiehund, mens resten af respondenterne har retrieveren som en kombination af familiehund med forskellige

aktiviteter. 23 % har retrieveren som familiehund og jagt, og dermed ikke nødvendigvis bruger af DRK's tilbud.

Dvs. at der er en efterspørgsel fra op mod 37 % af medlemmerne på artikler mv. i RETRIEVEREN, der ikke direkte omhandler DRK's arrangementer. Artikler til denne gruppe af medlemmer kunne omfatte faglige indlæg om træning, pelspleje, sundhed og sygdom mv.

4.2.1.4 Lydighed som tværgående emne

Rettes der mere fokus på de medlemmer, der har retrieveren som familiehund, bør dette suppleres med at tage emner af mere generel karakter op i RETRIEVEREN. Uanset hvilken brug retrieveren har for det enkelte medlem vil der altid være behov for lydighed i forskellige aspekter. Dermed tilgodeses en meget stor kreds af medlemmer i DRK, hvilket kan få flere til at forblive medlemmer og nye til at melde sig ind i klubben.

Lydighed foreslås derfor at indgå som tværgående emne i den information, der gives i RETRIEVEREN.

4.2.1.5 Markedsføring og image

Opfattelsen hos mange medlemmer er, at DRK's primære fokus er på de garvede medlemmer, dvs. de aktive på markprøver og udstillinger, og DRK's aktiviteter dermed er rettet mod en forholdsvis lille del af medlemmerne. Dermed kan DRK opfattes som elitær, hvor den brede medlemskare overses.

På mange træningspladser har det været oplevelsen, at træningerne i DRK regi alene er rettet mod de arrangementer DRK selv afholder, hvorfor de medlemmer med interesse for lydighed, agility mv. er blevet henvist til "konkurrerende" klubber, som DKK, DCH og lokale klubber med fokus på træning af familiehunden.

DRK foreslås derfor at markedsføre sig på at varetage alle retriever-ejeres interesser, når udbuddet af aktiviteter for familiehund-medlemmet er kommet op at stå. Dermed vil DRK kunne opnå et image som klubben, der varetager den brede medlemskares interesser. Dette fokus foreslås kommunikeret tydeligt ud til medlemmerne.

4.2.2 Hjemmesider

Generelt vurderer næsten halvdelen af medlemmerne, at DRK's hjemmesider anvendes tilstrækkeligt af klubben (DRK, racer og regioner). Samtidigt er regionernes hjemmesider de der er størst tilfredshed med!

Kritikken omkring hjemmesiderne går på, at de opdateres for sjældent, der mangler information om kommende aktiviteter, bedre layout og mere overskuelige, mulighed for tilmelding til nyheder mv., DRK's og racerne hjemmesider bør sammenlægges, mere information om, hvad der foregår udover aktiviteterne, og et fælles design.

4.2.2.1 Hurtige opdateringer

Et hurtigt kig på DRK's forskellige hjemmesider giver et indtryk af, at de opdateres alt for sjældent. Manglende opdatering af klubbens hjemmesider vil på forholdsvis kort sigt føre til, at de ikke anvendes til relevant informationssøgning. Vi lever i et højteknologisk samfund, hvor vi i alle andre sammenhænge forventer at kunne finde opdateret information om alt og alle på relevante hjemmesider.

Det er et tidskrævende arbejde at sikre, at alle dele af klubbens hjemmesider er opdateret og gamle nyheder slettet. Det foreslås derfor, at der entreres med en webmaster, der får til opgave at sikre, at gamle nyheder slettes, og at nyheder indhentes hos de relevante kontaktpersoner. Se også punkt 4.2.2.5.

Specielt en aktivitetskalender er vigtig at holde opdateret, det foreslås at alle klubbens aktiviteter samlet på en og samme aktivitetsoversigt, med mulighed for at de forskellige arrangører kan opdatere kalenderen.

4.2.2.2 Fælles design

Klubbens hjemmesider beskrives som uoverskuelige.

En måde at sikre en større tilgængelighed af information til medlemmerne på er ved at anvende et fælles design og opbygning af klubbens mange forskellige hjemmesider. Dermed kan klubben også profilere sig som én fælles klub med en masse lokale aktiviteter.

Det foreslås, at der entreres med et konsulentfirma for at få lavet en fælles hjemmeside for DRK med plads til informationer fra racer og regioner.

4.2.2.3 Resultater af alle typer

Indtil videre er der kun lagt resultater fra udstillinger og A-prøver ud på DRK's hjemmeside, mens racerne lægger resultater fra alle arrangementer på deres hjemmesider.

Det foreslås derfor, at alle resultater fra DRK's arrangementer lægges ud på hjemmesiden kort tid efter arrangementets afholdelse. Medlemmerne kan evt. opfordres til at sende billeder / reportager ind som supplement til resultatsiderne.

4.2.2.4 Referater fra alle møder

31 % af respondenterne mener, at der er en god dialog i DRK, mens 16,8 % er af den modsatte holdning. De utilfredse mener bl.a. bestyrelsen er for fjern, og at den ikke lytter til medlemmernes forslag. Flere vil gerne have debatmuligheder i klubben, fx gennem hjemmesiden.

Bestyrelsen skal være mere synlig og imødekommende, og skal give mere information om bestyrelsesarbejdet.

DRK's hjemmesider er et oplagt sted at lægge konklusionsreferater. Punkter der er drøftet i de pågældende fora foreslås lagt ud på hjemmesiden hurtigst muligt efter mødets afholdelse, med respekt for den tid det tager at godkende referater mv. inden de lægges ud på hjemmesiden. Det bør gælde både bestyrelsen, stående udvalg under bestyrelsen, raceledelser, regionsledelser mv.

Dermed sikres det tillige, at informationen fra bestyrelsen til udvalg og regioner om intentioner og beslutninger bliver hurtigere, og bliver dermed mere nærværende for de instanser, der er afhængige af beslutninger fra bestyrelsen.

Dermed gives det enkelt medlem indsigt i, hvad der arbejdes med i klubben, hvad er det for problemstillinger mv. der er oppe i tiden. En sideeffekt heraf kunne blive, at flere medlemmer får lyst til at påtage sig tillidshverv i klubben, når de kan se, hvad klubarbejdet også drejer sig om.

Lægges navne og e-mail evt. sammen med foto af klubbens tillidsvalgte ud på DRK hjemmeside (se den opdaterede hjemmeside for Labrador), vil medlemmerne have mulighed for at komme i direkte kontakt / dialog med klubbens tillidsfolk.

Dermed tilgodeses et ønske fra medlemmerne om, at ledelsen i klubben bliver mere synlig og imødekommende ved muligheden for den direkte kontakt til den enkelte tillidsvalgte.

4.2.2.5 Webmaster

Det medgives at være en stor og krævende opgave at sikre, at klubbens hjemmesider altid er opdaterede. Pt. er der en masse ildsjæle, der varetager disse opgaver. Dermed er klubben meget afhængig af disse personer for at få lagt opdateret information på hjemmesiderne.

Ønskes der er fælles design og en proaktiv opdatering af klubbens mange hjemmesider foreslås der indgået aftale med en webmaster-funktion - gerne et professionelt firma - til at varetage denne opgave for klubben.

4.3 Økonomi

16 % af medlemmerne mener, at deres udbytte af kontingentet er for lavt primært på baggrund af, at bladet RETRIEVEREN ikke er godt nok, at der er for få træningsmuligheder, og klubben tilbyder for lidt for familiehunden.

Flere af klubbens medlemmer vil gerne betale et højere kontingent, hvis forhøjelsen bruges til en af følgende aktiviteter

- mere træning af nuværende tilbud (lydighed, markprøve m.v.)
- større geografisk spredning af træning
- familiehundetræning med social islæt

- agility
- temadage med foredrag – eks. om hundepsykologi og -adfærd.

Ønsker, der i overvejende grad matcher klubbens vision om dynamik og udvikling, og samtidig "læner sig" op af klubbens § 3, hvor klubben ønsker veluddannede instruktører til gavn for klubbens medlemmer.

DRK skal gøre sig klart, hvad klubben står for, og hvad eventuelle sponsorbeløb skal bruges til. Koordinering anbefales at ske ved etablering af PR-udvalg. Sponsor-målgruppe skal defineres – eks. jagtstuds- hundestudsproducenter, foder, dyremedicinalvirksomheder (ormekur o.l.). DRK skal gøre brug af klubbens mange medlemmer og deres potentielle købekraft = sponsor-interesse.

Medlemsundersøgelsen viser overordnet, at

- mere end 3 ud af 4 medlemmer mener, at medlemskontingentet er af passende størrelse i forhold til andre klubber (Dansk Kennel Klub, Danmarks Jægerforbund) og at de samtidig får et fornuftigt udbytte af kontingentet
- medlemmerne er delte i holdningen til at betale højere kontingent for at bladet RETRIEVEREN gøres medlemsmæssigt bredere i sigtet mod de mindre aktive medlemmer ved eks. at bringe flere artikler om familiehunden og hunde generelt
- flere end halvdelen af medlemmerne gerne vil betale et højere kontingent for at der kan komme flere træningstilbud
- tillidshverv – og hjælpere – ikke skal honoreres økonomisk, hvilket bekræfter de tillidsvalgtes holdning på idé- og temadagen marts 2006.

4.3.1 Digitalisering af tilmeldinger

77 % af medlemmerne – kun 5 % svarer nej – ønsker at kunne foretage elektronisk tilmelding og betaling. Medlemmerne er endvidere indstillet på eventuelt at betale et forhøjet kontingent for at få digitale løsninger indført i klubben.

Elektroniske medier – og ikke mindst Internettet – er og vil i stigende grad være en naturlig del af alle husstandes dagligdag. Internettet er et brugervenligt redskab til hurtig og nem tilmelding og betaling for medlemmerne samtidig med at det i væsentlig grad vurderes på sigt at kunne aflaste klubbens sekretariat.

DRK's bestyrelse har i deres vision for klubben defineret et mål om bedre serviceniveau for klubbens medlemmer. Frigørelse af ressourcer i forbindelse med elektronisk tilmelding og betaling kan netop bruges til at højne serviceniveauet både ved medlemmernes oplevelse om bedre service (tilgængelighed) ved tilmelding, men også ved at udnytte de frigivne ressourcer på andre områder, der ønskes udviklet.

Det er vigtigt, at systemet opfattes som brugervenligt, herunder at stamdata gemmes / huskes af systemet, eller kan hentes i en database.

4.3.2 Sponsorater

51 % af medlemmerne ser positivt på at klubbens aktiviteter kan sponsoreres for at understøtte klubbens igangværende og fremtidig ønskede positive udvikling.

Klubben har i dag ca. 6.000 medlemmer. Et antal personer/husstande, som bør være attraktiv for producenter og leverandører af produkter, som medlemsskaren efterspørger – eks. hundefoder, hundeudstyr, medicinalvirksomheder (ormekur o.l.) og tøjproducenter (jagt-/fritidsbeklædning).

For at være attraktiv overfor sponsorer, skal klubben definere de værdier den står/vil stå for.

En seriøs sponsor – og se her bort fra sponsoratet til enkelt-arrangementet, som oftest etableres på baggrund af personlige relationer – skal kunne se, hvad klubben repræsenterer, hvad klubben kan tilbyde sponsoren af muligheder/"modydelser", og om sponsoratet falder naturlig indenfor sponsorens kundegrundlag.

Sponsoratet bør segmenteres. Der bør gøres overvejelser om at samarbejde med 1-3 hovedsponsorer, der dækker klubben "globalt", og 3-5 arrangements-/aktivitets-sponsorer, der sponsorer klubbens forskellige aktiviteter – eks. Unghundemesterskabet, Retrievermesterskabet o.l. En hovedsponsoraftale kan eks. etableres med en hundefoderproducent, hvor medlemmet via klubbens hjemmeside direkte kan bestille foder, og klubben derved opnår en kontant bonus på antal kilo, der bestilles – ud over et basis-honorar for at promovere sponsoren overfor klubbens medlemmer.

Det optimale sponsorat er penge-baseret, hvor sponsoren betaler et givent beløb direkte til klubben – men nok også det sværeste at få etableret. Klubben får herved maksimal fleksibilitet. Realistisk set – ikke mindst ved arrangements-/aktivitetssponsorater – er nok sponsorater, hvor sponsoren "betaler" med egne produkter. Udfordringen med disse sponsorater er så at gøre dem til en værdi for klubben. Dette kan ske ved at produktet bruges som præmie (vil opleves som en merværdi for et medlem at modtage præmien) eller som event-baseret, hvor sponsoren selv møder op, og profilerer sine produkter.

Det anbefales, at klubben opretter et PR-/sponsorudvalg.

4.4 Aktiviteter

4.4.1 Trænere og træning

Der er i medlemsundersøgelsen udtrykt generel tilfredshed med træningen i DRK, men der nævnes ofte et ønske om bedre uddannelse af trænere.

Derimod er der et udtalt ønske om flere træningstilbud (55 %), og der opremses en række forslag. Alle indsendte svar går primært på hvalpe-, lydigheds- og markprøvetræning. Derfor er det disse trænere, der primært er tænkt på i afsnit

3.4.1.1. Uddannelse af ringpersonale kan med fordel også inddrages som en del af tilbuddet.

Hvis ønsket om flere træningstilbud skal muliggøres, så stiller det krav til nytænkning, idet det netop er regionernes - og dermed klubbens - ømme punkt med at opretholde og udvide trænerkapaciteten i klubben. Nye tiltag kunne måske i sig selv tiltale nye/gamle trænere, men at motivere og uddanne trænere til andre træningsformer kræver en indsats.

En forøgelse og udbygning af traditionelle retrievertræningstilbud er også en udfordring. Her skal der tænkes i trænerens motivationsfaktorer m.v. Der er i den forbindelse tanker om et bonussystem, som skal gælde alle ikke-tillidsvalgte, der yder en indsats for klubben. Regionerne mangler inspiration, erfaring, motivation og ressourcer, og de udtrykker et stærkt ønske om en centralt styret uddannelse mv.

4.4.1.1 Uddannelse og autorisation

Der foreslås udarbejdet en landsdækkende uddannelse, autorisation og registrering af trænere. Fremtidig uddannelse foreslås at ske i 4 trin, hvor man efter de første 2 trin opnår autorisation som hvalpe- og lydighedsinstruktør, og efter at have gennemført alle uddannelsens 4 trin autoriseres man som markprøvetræningsinstruktør.

Derfor foreslås en central uddannelse og registrering af trænere, der endvidere indeholder en løbende evaluering, så regionerne får mulighed for at udvikle trænere og give dem opgaver, der svarer til trænerens personlige og faglige kompetencer.

Der gennemføres en række kurser, hvor der, foruden det hundefaglige indhold, også lægges vægt på adfærd (hund og fører) og pædagogik, samt etik og moral i jagthunde-sammenhæng. Regionerne opretter "grupper" i alle større byområder, som skal sikre at der tilbydes træning og oprettes træner teams i alle lokalområder.

Hele systemet foreslås administreret af træningsudvalget, som også bestyrer en database, hvor alle trænere registreres.

4.4.1.2 Honorering

Der tænkes udarbejdet et landsdækkende bonuspointsystem, som skal gælde alle ikke-medlemsvalgte, der yder en indsats for klubben. Prøve- eller udstillingsledere, alle former for hjælpere, trænere og hjælpetrænere, lagerforvaltere etc., optjener ved deres aktive indsats et nærmere fastlagt antal bonuspoints, som - uanset hvor i landet man bor - kan omsættes til en vare eller veksles til deltagelse på skuer og c-prøver.

Det foreslås, at der i et udvalg arbejdes videre med et bonuspointssystem, som omfatter alle hjælpere i klubben.

Man bestemmer selv hvor længe man venter, og dermed hvor mange point man optjener, før man vælger at indløse sine bonuspoint. Pointene kan administreres af træ-

ningsudvalgets centrale database. Alle nyoptjente point oplyses omgående til regionslederen, der som ansvarlig godkender og indrapporterer til træningsudvalget, som registrerer og senere formidler et valg fra varekataloget.

Bonussystemet skal belønne og motivere aktive personer i DRK, og påvirke alle medlemmer til positivt at overveje et aktivt medlemskab af klubben.

4.4.2 Hjælpere på prøver, udstillinger og skuer

Det har de senere år generelt vist sig problematisk at skaffe hjælpere, det er ofte "Tordenskjolds soldater". Der efterspørges i medlemsundersøgelsen information om, hvor man kan tilmelde sig som hjælper, og der efterspørges også en egentlig hjælperuddannelse.

Der må derfor tænkes i oplysning og motivationsfaktorer. Det bør fremgå af regionens hjemmeside, hvad der kræves for at være hjælper, samt at man lærer meget af at stå tæt på begivenhederne. Der bør henvises til en kontaktperson med telefonnummer, som kan forklare og give yderligere svar og oplysninger.

Det foreslås, at der oprettes hjælperkurser, for nye hjælpere i klubben.

4.4.2.1 Prøvedage

Nye medlemmer, nye deltagere og tilskuere i øvrigt nævner ofte det problematiske i:

1. At finde rundt, og forstå hvad der foregår,
2. At møde indspisthed, og ikke føle sig velkommen, og
3. At møde kl. 8 og komme til afprøvning kl. 15

Arrangører har problemer med
4. Terræner ved store prøver.

ad. 1 og 2.

Der henvises til punkt 4.1.5. med en guide til 1. dag på udstilling eller prøve.

ad. 3.

Det foreslås, at "drive in" princippet udvides til vores markprøve B og C i lighed med skuer og udstillinger.

På B- og C-prøver kunne man måske dele deltagerne i tre grupper. Gruppe 1 kunne f. eks. møde kl. 8.00, gruppe 2 kl. 10.00 og gruppe 3 kl. 13.00. Parolen, altså reglerne på området på dagen, må i givet fald gives på tryk samtidigt med, at der udarbejdes tydelige kort over prøvearealet med angivelse af de forskellige klasser.

ad. 4.

Som udgangspunkt består en markprøve af tre klasser, samt en brugsprøve. Alle tre klasser bør afvikles på prøvedagen, men kan måske finde sted på forskellige terræner og med hver sin prøveleder.

Det kan være problematisk for dem, som deltager i flere klasser. Det stiller derfor krav til tydelig oplysning ved annoncering af prøven. Deltagerne skal gøres opmærksom på, hvor klasserne findes og med hvilken afstand.

4.4.2.2 Honorering

Hjælpere på prøver, skuer, udstillinger og andre arrangementer er tænkt omfattet af samme bonussystem, som nævnt under punkt 4.4.1.2.

4.4.3 Familiehunden

Medlemsundersøgelsen indeholder mange udsagn om familiehunden og ikke-jagthunden. Der efterlyses herunder træningsaktiviteter og andre former for aktivering af familiehunden.

”Alle hundeejere bør kunne kalde sin hund til sig, det kan i givet fald redde dens liv”.

Man må som klubben for alle retriever-ejere tænke i tilbud om lydighedstræning for familiehunden. Eventuelt videregående træning med henblik på f. eks.

- Hunden i hjemmet.
 - Hunden i trafikken.
 - Hunden i bilen.
 - Hunden blandt andre hunde.
 - Hunden på gågaden.
- etc.

I alle ovennævnte punkter indgår disse underpunkter:

- Hundens adfærd og kropssprog.
 - Forstå din hunds reaktionsmønster.
 - Problemer med hunden (f. eks. bider ting i stykker = keder sig – osv osv)
- etc.

4.4.3.1 Socialt samvær

Det fremgår af medlemsundersøgelsen, at 38,9 % ønsker at klubben skal fokusere mere på sociale aktiviteter med hund.

Der foreslås en lang række tiltag, som bestemt er interessante for regionernes medlemspleje. Vi må dog mane til forsigtighed omkring ”Hundetræning for børn”. Det er absolut ikke noget for (mindre) børn. Derimod er det en god ide at lære børn at omgås hunde.

Mange trænere oplever især på hvalpe- og lydighedskurser, at retrieverejerne gerne vil være sammen til forskellige aktiviteter. De føler et fællesskab i deres egenskab af retrieverejer og af interesse for deres retriever. Som klub må DRK være lydhør overfor disse ønsker, som primært kommer fra familiehundesiden.

Øvrige hundeejere mødes til udstillinger og prøver. Men det er et ofte nævnt ønske, at flere todagesarrangementer, med en aften imellem til socialt samvær, arrangeres. Der findes dog efterhånden flere af slagsen, men også her må klubben lytte til jungletrømerne og være ajour med stemningen blandt medlemmerne.

4.4.4 Fremtidige aktiviteter, WT mv.

Vi lever i en tid, hvor jagt og måske især selskabsjagter, som udgør den største del af vore A-prøver, er under pres. Der indføres stadig flere og strengere restriktioner og flere må forventes i fremtiden. På længere sigt må vi forudse, at vi kan ende med jagtlovgivning, der ligner andre nordeuropæiske landes. Derudover har vi oplevet, at mange prøver har måttet aflyses pga. faren for fugleinfluenza.

Dette indebærer, at der vil blive et behov for at supplere og måske erstatte markprøverne med alternative aktiviteter. Det er derfor et stort fremskridt, at klubben har indført Working Test, og gjort dem officielle. De har endvidere vist sig at være meget populære, og klubben må forudse stor og stigende tilslutning til disse prøver. De må derfor yderligere udvikles og tilpasses til det omfang og det naturlige leje de finder.

Det foreslås på den baggrund, at der rettes fokus på uddannelse af prøvelæggere og dommere til Working Test.

Et yderligere aspekt er, at Working Test er lette at gøre publikumsvenlige. Større publikumsvenlighed på klubbens prøver er et ønske fra 37,2 %.