

## De route naar onze Strategische Visie 2026

De Strategische Visie 2026 is ontwikkeld samen met veel hockeyliefhebbers, waaronder verenigingsbestuurders, (ex)hockeyers, trainers, coaches, scheidsrechters, fans, ouders van jeugdleden, bondsbestuur en – medewerkers. Met medewerking van sponsor EY VODW.

Naast inzichten uit maatschappelijke ontwikkelingen, trends, data en onderzoek, hebben we ons ook laten inspireren en adviseren door directeuren van andere sportbonden en NOC\*NSF en maatschappelijke- en commerciële organisaties.

De belangrijkste resultaten en inzichten van de weg die we samen bewandeld hebben, delen we op deze pagina.

### 1. Maatschappelijke ontwikkelen en trends



- Individualisering: *dé sporter bestaat niet meer, zelf bepalen waar, wanneer en met wie je sport*
- Vergrijzing: *stijging van de gemiddelde leeftijd*
- Consumentisme: *commercialisering van het sportaanbod en leden gedragen zich steeds meer als consument*
- Prestatiemaatschappij: *de hoge verwachting die ouders hebben van hun kinderen*
- Juridisering: *de hoeveelheid aan wet- en regelgeving voor sportverenigingen*
- Verschuiving waarde: *van plichtsgetrouw naar vrijheid en flexibiliteit*
- Medialisering: *sociale media*
- Digitalisering: *online aanbod*

#### De komende jaren (in vergelijking met 2020):

- Groeit de bevolking van Nederland. In 2029 bereikt het inwonertal naar verwachting de 18 miljoen (+/- 745 duizend meer dan nu).
  - 2/3 van de groei komt door migranten (meer mensen immigreren dan emigreren).
  - 1/3 van de groei wordt veroorzaakt doordat er meer kinderen worden geboren dan er mensen overlijden.
- Stijgt het inwonersaantal voornamelijk in de vier grote steden. Ook in de meeste middelgrote gemeenten (vooral in de Randstad) wordt een stijging van het inwonersaantal voorzien.
- Stijgt het geboortecijfer.
- Zijn er meer kinderen tot 7 jaar en minder tieners. Het absolute aantal 0 tot 20 jarigen verandert vrijwel niet.
- Zijn er meer dertigers en minder veertigers en vijftigers.

- Overtreft het aantal 65-plussers het aantal jongeren met bijna een half miljoen (die verhouding is nu andersom).

Bron: CBS

## 2. Onderzoek en data



- Meer mensen van 5 t/m 80 jaar zijn gaan sporten (↑ 8,7% 2013-2019) en men is vaker gaan sporten (9 keer per maand in 2019 t.o.v. 7,1 keer per maand in 2013).
- 2019: 10,2 miljoen wekelijkse sporters van 5 t/m 80 jaar (65% van de Nederlandse bevolking) en 11,3 miljoen maandelijkse sporters.
- Het aantal sporters stabiliseert (2019 vergeleken met 2018).
- Het aantal sporters buiten verenigingsverband neemt toe. Nederlanders sporten steeds vaker op ongebonden plaatsen op momenten dan het hen uitkomt.
- In 2019 waren 4,3 miljoen Nederlanders lid bij een of meerdere sportbonden.
- Het aantal leden is t.o.v. 2013 met 220.200 leden afgenomen.
- Het aantal lidmaatschappen is t.o.v. 2013 met 271.000 afgenomen.
- In de leeftijdscategorie 5 t/m 9 zijn de meeste sporters actief. Het hoogste aantal verenigingsleden ligt in de categorie 10 t/m 14 jaar.
- Mannen en vrouwen sporten bijna evenveel, maar mannen zijn relatief meer lid bij een sportbond dan vrouwen. 39% van alle sporters zijn vrouwen van boven de achttien terwijl maar eenentwintig procent van de leden in die categorie valt.

Bron: Zo sport Nederland, NOC\*NSF (2013-2019)

### Toekomstverkenning sportdeelname 2030

- Sportdeelname blijft gelijk
- enerzijds zullen vergrijzing en migratie namelijk leiden tot lagere sportdeelname;
- anderzijds is de verwachting dat de oudere in de toekomst meer zal gaan sporten dan de oudere van nu;
- tegelijkertijd groeit de aandacht voor een gezonde leefstijl, waaronder sporten en bewegen.
- Verbeteren van de gezondheid en conditie is één van de belangrijkste motieven om te sporten.
- Sporten voor de gezondheid neemt toe over de levensloop en sporten voor het plezier neemt af.
- Minder ontwikkelde motorische vaardigheden bij kinderen leidt tot meer sportblessures op het moment dat ze gaan sporten.

Bron: RIVM [www.sportenbewegenincijfers.nl](http://www.sportenbewegenincijfers.nl)

### Totaal aantal leden daalt sinds het seizoen 2017-2018

- Aantal jeugdleden daalt sinds het seizoen 2016-2017; aantal jeugdleden in 2019-2020 is 6,1% gedaald t.o.v. seizoen 2014-2015. Aantal volwassen leden blijft stijgen, maar netto groei per jaar neemt af.
- De verhouding van het aantal jeugd- en volwassen leden binnen het KNHB ledenbestand wijkt behoorlijk af van de verhouding binnen de sport. Binnen de KNHB vormt de jeugd de grootste categorie (61% jeugd, 39% volwassen), terwijl dit binnen de sport in zijn geheel juist de volwassenen (79% volwassen, 21% jeugd).
- Waar het aantal volwassen leden binnen de gehele sport vanaf 2015 daalt, groeit ons volwassen bestand elk jaar nog. Bij de sport in zijn geheel is een afname van 2,2% van de leden t.o.v. 2014, terwijl het aantal hockeyende volwassenen is toegenomen met 11,8%.
- Alleen binnen de volwassen leeftijdscategorie 35 tot 45 jarigen zien we als KNHB een daling (4,4%), de overige categorieën zijn gegroeid. Binnen de totale sport is bij alle volwassen categorieën een afname, behalve bij de 65-plussers. Ook binnen de bevolking is het aantal 65-plussers de afgelopen jaren het meest toegenomen.
- Binnen de KNHB laten alle leeftijdscategorieën bij de jeugd nagenoeg een daling van leden zien. Alleen de categorie O18 is hierop een uitzondering. Een overeenkomstige trend zien we binnen de sport.
- Hier is echter sinds 2017 ook een daling zichtbaar bij leden tussen de 15 en 19 jaar en zit de grootste krimp bij de 10 t/m 14 jarigen. Dit in tegenstelling tot de hockeyleden waar juist de 6 en 7 jarigen (O8-categorie) de grootste daling laten zien. Aantal inwoners onder de 20 jaar is t.o.v. 2014 afgenomen met 1,4%.

Bron: Zo hockeyt Nederland, KNHB

### **3. Brainstormsessies bondsbestuur, -bureau en externen**



- De grootste toegevoegde waarde van de KNHB is haar dienstverlening richting de verenigingen, de organisatie van competitie en evenementen en haar beschikbare kennis, data en netwerk.
- Het meest trots is men op de hockeyinfrastructuur en -cultuur, daarentegen irriteert men zich aan de trage besluitvorming en de naar binnen gekeerde blik.
- Om in te spelen op de veranderde maatschappij is flexibel en aantrekkelijk aanbod nodig, zowel in hockey/spelvormen als in evenementen (beleving). Kansen ziet men voor hockey binnen diverse soorten verenigingen (waaronder de omnivereniging), op school en op straat.
- De vrijwilligerscultuur is een deel van ons huidige bestaansrecht, maar professionalisering is nodig om in te spelen op de veranderde maatschappij.
- Tijdens de brainstormsessie met de externen wordt een oproep gedaan aan de KNHB en haar verenigingen om op maatschappelijk gebied meer verantwoordelijkheid te nemen en daadwerkelijk toegankelijk te zijn voor een diversiteit aan doelgroepen.

#### 4. Strategiesessies bondsbestuur en -bureau



- De vraag vanuit de hockeyer moet centraal staan.
- De toegankelijkheid (kosten, afstand, aantal veldjes) van hockey moet vergroot worden.
- Toegankelijk voor iedereen mits hockeycultuur behouden blijft.
- Hoe krijgen we de bijzondere hockeycultuur toegankelijk voor 17 miljoen mensen?
- De (financiële) basis op orde wordt gemist als belangrijke randvoorwaarde.
- Hockey aanbod i.s.m. de vereniging niet per se op de vereniging.

#### 5. Klankbordsessie verenigingsbestuurders



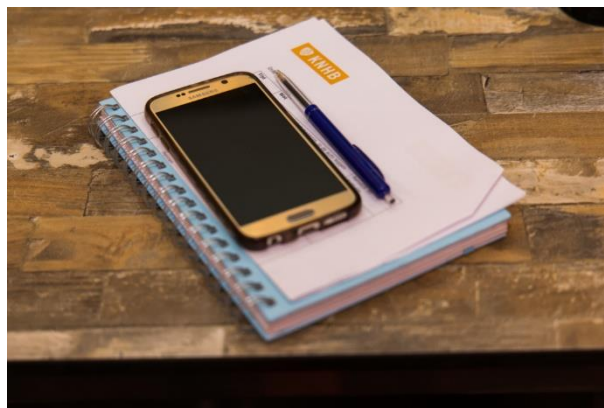
- Voeg duurzaamheid als thema/randvoorwaarde toe.
- Data gedreven beter uitleggen/definiëren.
- Zet *influencers* in om hockey zichtbaar te maken.
- Persona gericht aanbod.
- Hockey als lifestyle.
- Innovatie op hockeyaanbod.
- Competitie opzet aanpassen aan de wensen van de 12+ generatie.
- De kwaliteit van de jeugdopleiding op de verenigingen moet breder en omhoog.
- Door verbinding consumentisme op de vereniging tegengaan.

## 6. Strategiesessies verenigingsbestuurders



- Zorg voor een stevig financieel fundament voor hockey en de verenigingen
- Sta als bond dichtbij de clubs, oprecht geïnteresseerd en toegankelijk voor de leden. Zorg voor een goede samenwerking en uitwisseling van kennis, informatie en ervaringen.
- Meer aandacht voor de niet traditionele hockeyfamilies
- Hoe zorgen we ervoor dat hockey betaalbaar blijft
- Flexibel aanbod en andere spelvormen
- Financieel duurzaam tophockey
- Delen van ervaringen en samenwerking tussen verenigingen faciliteren

## 7. Onderzoekresultaten uitvraag nieuwe strategie



- 94% van de verenigingsbestuurders vindt dat de hockeyer centraal moet staan in de nieuwe strategie.
- 89% van de verenigingsbestuurders vindt 'Hockey toegankelijk voor iedereen' vanzelfsprekend of een kans, daar is 91% van de panelleden het mee eens.
- 44% van de verenigingsbestuurders vindt hockey op dit moment toegankelijk voor iedereen, tegenover 65% van de panelleden.
- Zowel de hockeysport als de mensen op de vereniging moeten volgens respectievelijk 68% en 66% van de verenigingsbestuurders een afspiegeling zijn van de maatschappij.
- Het consumentisme wordt door verenigingsbestuurders als de ontwikkeling gezien met de meeste (negatieve) impact op de hockeyvereniging. Volgens panelleden is dit de prestatie maatschappij.



- 83% van de verenigingsbestuurders vindt dat het in de toekomst steeds belangrijker wordt om informatiegestuurd te werken.
- Volgens verenigingsbestuurders kan de ondersteuning vanuit de KNHB het beste ingezet worden op technisch vlak, gevolgd door doelgroepenproposities gericht op werving. De minste interesse is er voor een gezonde leefstijl en maatschappelijk verantwoord verenigingen.
- De top 3 antwoorden op de vraag 'welke ontwikkeling van de hockeycultuur nodig is om als hockeysport succesvol te blijven' bij verenigingsbestuurders is als volgt:
  1. Hockey toegankelijk voor iedereen
  2. Verantwoordelijkheidsgevoel stimuleren: 'samen zorgen we voor hockeyplezier'
  3. (Nog) meer respect voor elkaar
- Ook bij de panelleden staat 'Hockey toegankelijk voor iedereen' op één, gevolgd door 'Aandacht voor behoud van een respectvolle sfeer en veilig gevoel op en rondom het hockeyveld'. Met 'Meer aandacht voor breedte hockey' wordt vervolgens de top 3 afgesloten.

## 8. Toetsing Atletencommissie en voorzitters hoofdklasse clubs



### Toetsing bij Atletencommissie

Het belang van een nieuw model voor top hockey wordt onderschreven. Zowel vanuit het perspectief van spelers en speelsters als lid van de nationale teams ('we moeten meer met elkaar kunnen trainen, de kwaliteit moet een impuls krijgen om structureel aan de wereldtop te kunnen blijven') als vanuit het perspectief van spelers en speelsters van een hoofdklasseclub ('we moeten oppassen dat het gat tussen de hoofdklasse en het nationale team niet te groot wordt, de uitstraling en beleving van de hoofdklasse moet echt beter en professioneler'). Waarbij de spelers en speelsters zich met zowel de KNHB als de clubs echt verbonden voelen en ze dus graag zouden zien dat beiden hand in hand voor zowel een sterk nationaal team als een sterke hoofdklasse optrekken. Nu voelt dit niet altijd zo.

### Toetsing bij voorzitters hoofdklasse clubs

Het belang van een nieuw model voor top hockey wordt onderschreven door de hoofdklasseclubs. Zij geven aan dat het business model ontbreekt en dat er een disbalans is tussen de druk om de uitgaven verder op te voeren en de inkomsten die juist een neerwaartse trend vertonen. Een mix van oplossingen wordt aangedragen. Waarbij sommige clubs aangeven dat de focus op inkomstenverhoging via een beter businessmodel met componenten als marketing, media en social media, sponsoring en ticketing zou moeten liggen. Daar waar andere clubs aangeven dat collectieve afspraken over beter in balans houden van inkomsten en uitgaven, beperken van de uitgaven aan bijv. salarissen, financial fair play etc. de te bewandelen weg is. En misschien wel het grootste deel vindt dat beiden tegelijk aangepakt dienen te worden.

De clubs geven in grote getale aan open te staan voor regie, leiderschap en initiatief van de KNHB in dit traject.