



Vansinnigt viktiga vägval!

FRAMTIDENS IDROTTS- FÖRENING

Arbetsmaterial till din idrottsförening

Sätt framtiden på dagordningen!

Annars kommer någon annan att sätta dig,
din idrott och din förening på sin dagordning.


SISU
Idrottsutbildarna

SISU IDROTTSUTBILDARNA - VI ÄR DÄR NÄR IDROTTEN LÄR

SISU Idrottsutbildarna är idrottens studie- och utbildningsorganisation och vår verksamhet utgår från idrottens behov av utveckling. SISU Idrottsutbildarna arbetar för att stimulera människors lärande, stärker engagemanget och utvecklar idrottens verksamhet. Utbudet ska präglas av mångsidighet, flexibla metoder och hög pedagogisk kvalitet.

VI UTBILDAR OCH UTVECKLAR IDROTTEN

SISU Idrottsutbildarna samverkar med den lokala idrottsföreningen genom dess styrelse, ledare, ungdomar, aktiva, föräldrar etc. Detta innebär att utifrån de behov som finns i föreningen ges möjligheten att för bildning, utbildning och utveckling använda folkbildningens olika arbetsformer. För SISU Idrottsutbildarna är folkbildningens bärande arbetsmetoder lärgruppen, föreläsningen, studiebesöket, kursen och mötet med andra kulturformer som till exempel teater och musik.

LÄRGRUPP

En lärgrupp är att jämföras med studiecirkeln. Metodiken är självlärande grupper, där initiativ och planering görs gemensamt av varje grupp. Lärande sker i planerade studier över tid utifrån ett lärande material, vilket alla deltagare har tillgång till. Lärandet sker i lokaler anpassade för lärgruppens arbete.

För att räknas som en lärgrupp ska följande uppfyllas:

- Det ska finnas en inriktning/ett tema och en plan
- Minst tre deltagare inklusive lärgruppsledare
- Det ska finnas en av SISU Idrottsutbildarna godkänd lärgruppsledare
- Minst en utbildningstimme
- SISU Idrottsutbildarnas roll som anordnare ska tydligt framgå och kommuniceras till alla deltagare

www.sisuidrottsutbildarna.se/vastergotland



Handledare:

Namn på SISU-konsulent, SISU Idrottsutbildarna Västergötland

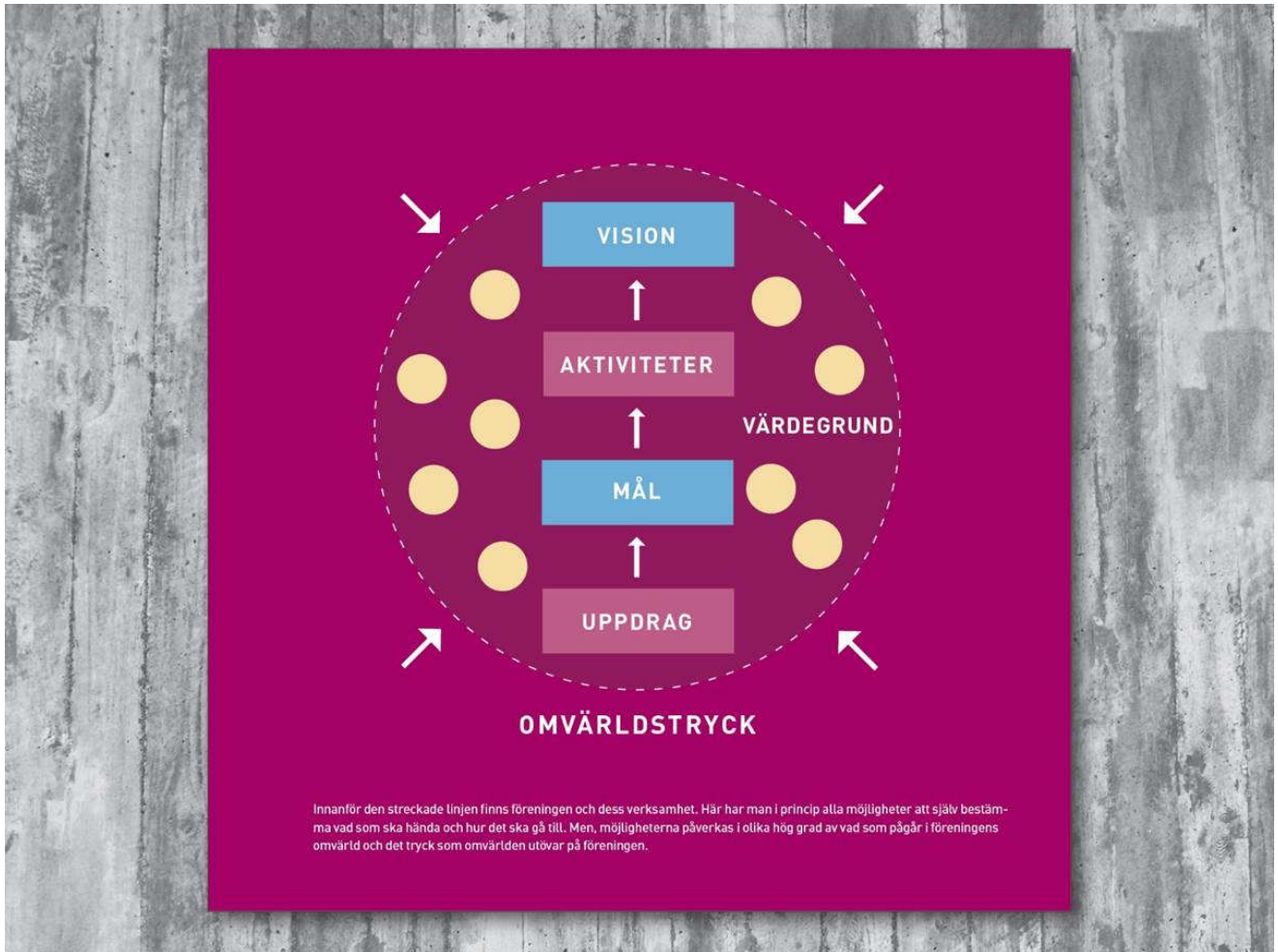
Original:

Namn på den som gör originalet

Foto:

Namn på fotograf/er

Omvärldsspaning



Innanför den streckade linjen finns föreningen och dess verksamhet. Här har man i princip alla möjligheter att själv bestämma vad som ska hända och hur det ska gå till. Men, möjligheterna påverkas i olika hög grad av vad som pågår i föreningens omvärld och det tryck som omvärlden utövar på föreningen.

Hur påverkas vår förening av det som händer i samhället?

Sätt framtiden på dagordningen. Annars kommer någon annan att sätta dig, din idrott och din förening på sin dagordning. Genom att aktivt och medvetet ta fram ett antal strategier för att möta olika tänkbara framtider, ökar chansen att vara rätt föreberedd för det som inträffar. En annan viktigt poäng med att sätta framtiden på dagordningen är medvetenheten om att en framgångsrik förening har förmågan att leva i takt med sin tid och istället för att låta sig förekommas, förekommer den.

Fyra Metatrender

1 En ökad kommersialisering

Krav och förväntningar, såväl inom som utom föreningen, på saker som produktivitet, kostnadseffektivitet, leverans, måluppfyllelse, resursoptimering, kvartalsrapporter, kundmedvetenhet och resultatfokus, är några tecken på den ökade kommersialiseringen. Inte minst genom språkbruket tar logiken från det kommersiella alltmer plats i den verklighet som hittills betecknats som ideell.

Exempelvis erbjuder fler och fler företag aktiviteter, tjänster och produkter som tidigare till allra största delen erbjöds och utfördes inom ramen för den ideella idrottsföreningen.

Allt fler föreningar lever och verkar dessutom som om de vore vilket företag som helst, och medlemmarna tenderar att alltmer uppfatta sig själva som kunder i föreningen. Detta, i kombination med en "värld" som alltmer marknadsanpassas, gör att kommersialiseringstrenden inom fler och fler områden ökar.

2 En ökad individualisering i kollektivet

Att förverkliga sig själv har länge varit viktigt. Inte minst i vår materiellt relativt välmående västvärld. Trenden nu är att "Jaget" tar allt större plats. Vad som driver vad är inte lätt att avgöra alla gånger. Men, vi kan konstatera att möjligheterna att individanpassa (i stort sett allting) ökar.

I dag kan du designa dina egna skor, du mer eller mindre tvingas individanpassa saker som telefon, allehanda abonnemang (TV eller internet) liksom du gör och förvänas göra en rad individanpassade val när det gäller skola, vård, omsorg. Ska du åka tåg, buss eller flyg ska du individanpassa din biljett. Ska du köpa en cykel, en moped eller en bil står du inför en rad olika val som bidrar till att frivilligt och/ eller ofrivilligt, medvetet och/ eller omedvetet därmed också bygger bilden av dig – ditt varumärke.

En paradox i sammanhanget är att när "alla" ska sticka ut, när "alla" ska vara unika och när "alla" ska bygga sina varumärken blir det till slut svårt att veta vad som skiljer den ena från den andra.

3 Ett ökat behov av att se och synas

Denna metatrend hänger nära ihop med den förra. När allt fler gör allt mer för att ta plats på olika scener ökar behovet av att se och synas. Det ökar trycket att vara på rätt plats vid rätt tillfälle.

I takt med fler och snabbare kommunikationsmöjligheter ställs det allt högre krav på idrottsföreningen att vara tillgänglig i så gott som alla kanaler och på alla arenor när den vill nå ut med sin verksamhet.

En annan sida av denna metatrend handlar om delvis nya, delvis utvecklade kommunikationsmönster. Mycket av dagens kommunikation bygger på dialog och interaktion. Kommunikation betyder dessutom "att göra gemensamt" i en tid av "marknadisering" och ökad kommersialisering ökar trycket på bland annat idrottens föreningsliv att agera som övriga aktörer på marknaden för idrott och hälsa. Men det handlar också om att det som på olika sätt och i olika medier sägs mellan konsument, medlemmar, föräldrar, beslutsfattare och andra intressenter, är minst lika viktigt, om inte viktigare, än det som den som vill nå ut med ett visst budskap själv kommunicerar.

4 En befolkningssammansättning i förändring

Vi har hört det ett tag nu – att vi håller oss friskare allt högre upp i åldrarna och trenden fortsätter att vara strak. Medellivslängden ökar i hela västvärlden (och i stora delar av övriga världen). Den befolkningspyramid som lärdes ut i skolorna för en generation sedan, ser annorlunda ut i dag och imorgon.

En annan pågående trend inom denna metatrend är att sammansättningen av befolkningen blir alltmer mångfacetterad och mångsidig – det vill säga både mer nyanserad och mer kompetent i form av att fler kunskaper och erfarenheter tillkommer. Världen krymper. Dels därför att det blir möjligt för allt fler att röra på sig och bege sig dit man vill för att utveckla sig själv, och dels för att människor frivilligt tvingas röra på sig, till exempel fly från krig och förföljelse.

Oavsett skäl på verkar detta vilka värden, vilka erfarenheter och vilka kunskaper medlemmarna i ett samhälle har och utvecklar. Det vi tidigare har tagit för givet i en mindre mångfacetterad och mångsidig befolkningssammansättning, är inte lika givet längre.

Tio undertrender

Kommersialisering
på alla spelplaner,
sid 32

Ökade krav på
service, resultat
och effektivitet,
sid 40

Jakten på självet
förverkligande,
sid 54

Syns du inte,
finns du inte,
sid 64

Att vara medlem
eller att icke vara
medlem – det är
frågan, sid 47

Bättre än bra,
sid 59

Ny befolkningsmix,
sid 76

Idrottens dubbel-
kommando,
sid 71

Stor blir
större, mindre
blir mindre,
sid 88

Så mycket bättre...
sid 87

Användbara länktips

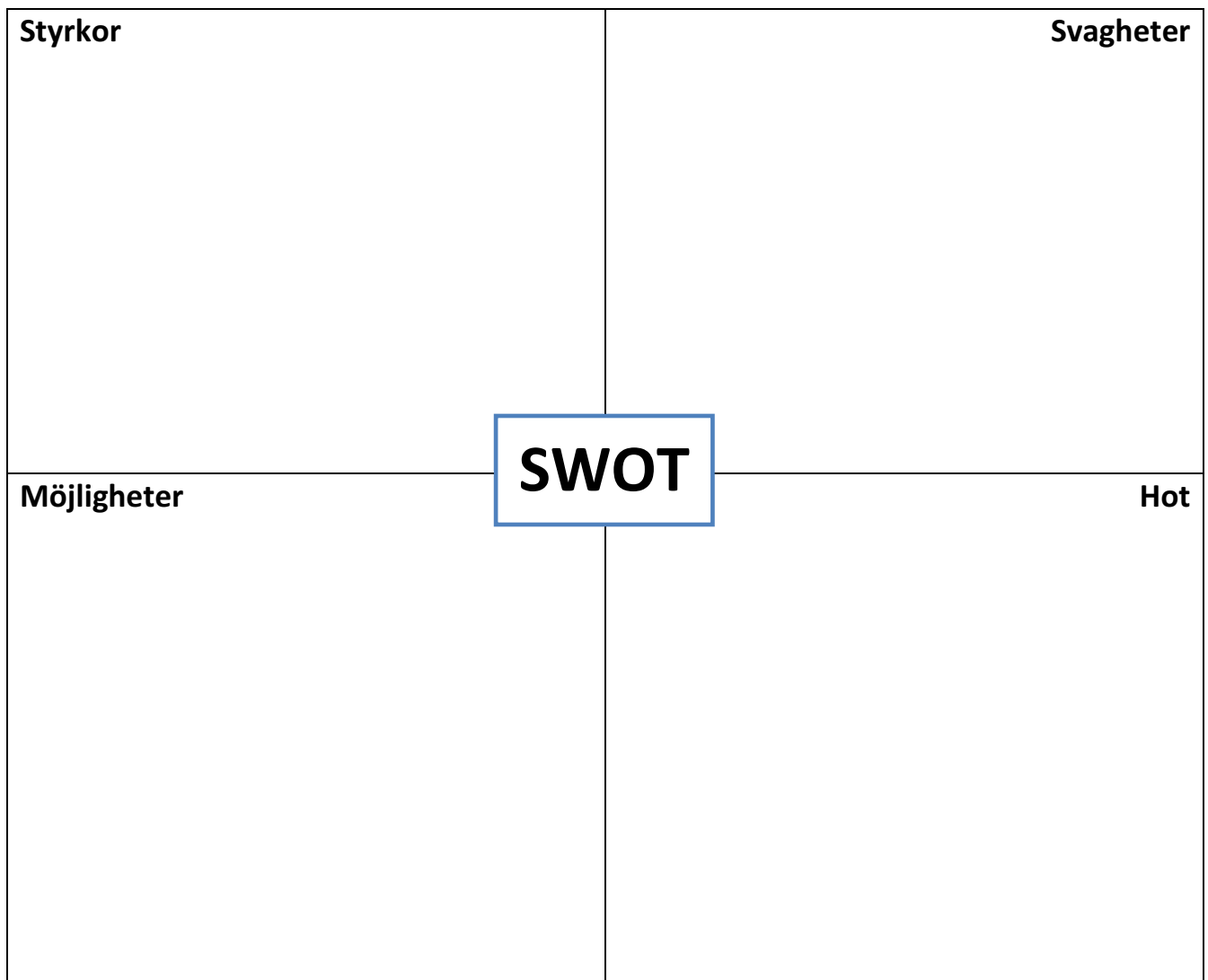
Följ länken nedan och ta del av en PowerPoint presentation över materialet, en lärgruppsplan och en kortare och längre presentationsfilm. Filmen ligger även på Youtube.se

<http://www.sisuidrottsutbildarna.se/Arbetsrum1/Foreningslara/FramtidensIF/MaterialetVansinnigtviktigavagval/Forutbildare/>

Vald trend: _____

Varför har vi valt trenden?

Analysera er förening utifrån vald trend



Områden att utveckla

– Hur går vi vidare?...

En beskrivning av vem eller vilka som ska utföra åtgärder, handlingar och aktiviteter, när det ska göras samt var och kanske hur det ska göras.

Strategi: _____

Någon ska... (vem/vilka?)	vid detta tillfälle... (när?)	på detta sätt... (hur?)	på denna plats... (var?)

Föreningens namn

Adress

Postnr Ort

Telefon: 0000-000 00

E-post: xxx@xxxx.se

www.xxxxx.se