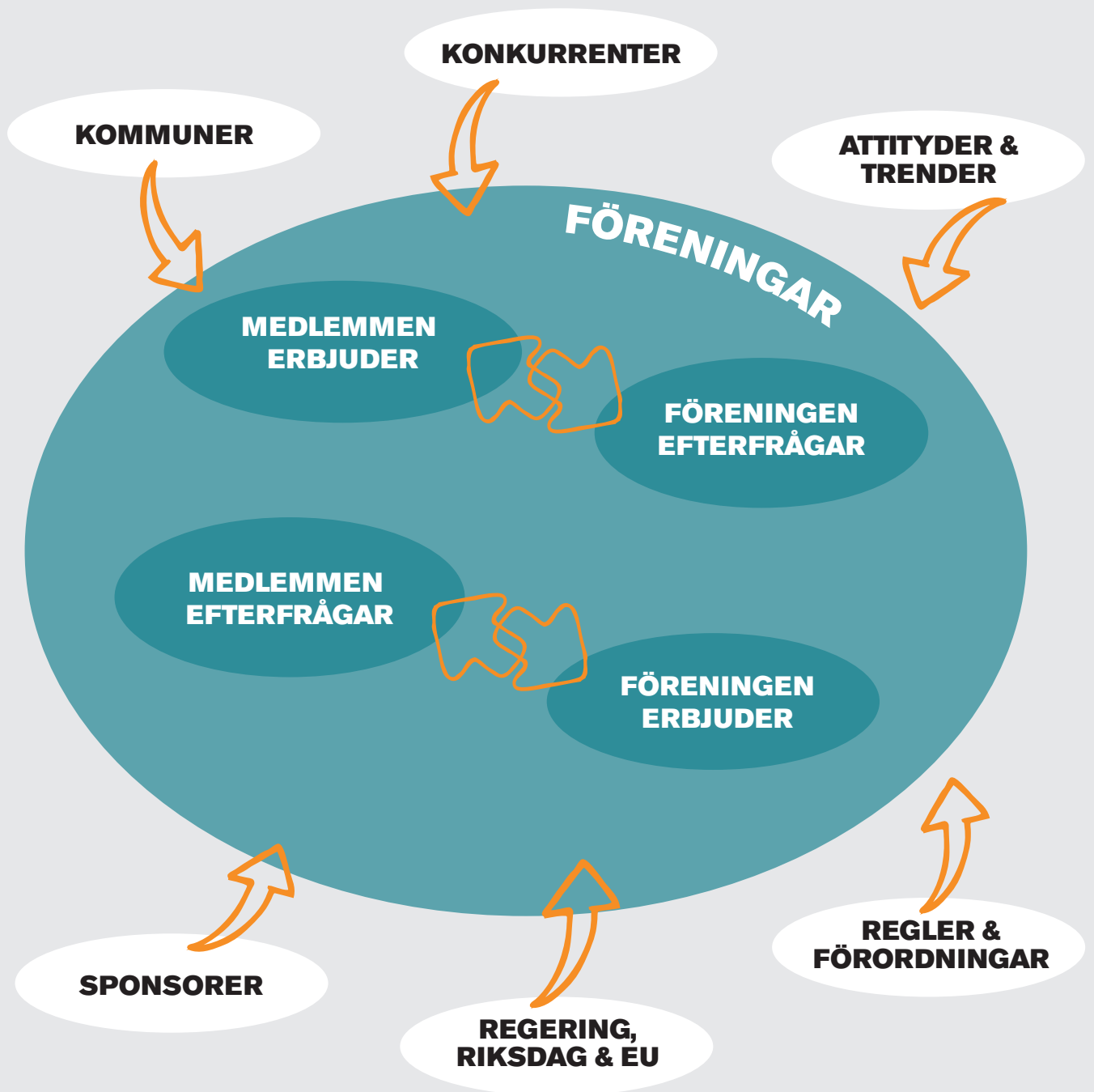


4. VI OCH OMVÄRLDEN



TRENDER I SAMHÄLLET

Vi lever i en föränderlig tid där just tid är en bristvara. Föreningslivet idag konkurrerar om den enskilde medlemmens tid och engagemang och vinnare är de föreningar som lyckas attrahera och engagera sina medlemmar på ett sätt som stämmer med deras behov och möjligheter.

Några trender i samhället kan vara bra att känna till:

Globalisering

Den lokala föreningen konkurrerar idag med medlemmarnas tid och andra intressen. Vi flyttar, reser och hämtar influenser från olika delar av världen och blir därmed mer upplysta och vår intressekarta växer. Vi får ett öppnare och mer blandat samhälle där vi ges möjlighet att utveckla egna lösningar och söka egna intressen. Fundera igenom vilken typ av medlemmar ni har idag, kanske kan ni locka nya grupper?

Digitalisering

Den ökade digitaliseringen innebär att vi har ökade möjligheter att utveckla våra individuella intressen och särarter. Vi inspirerar och informerar andra vad vi gör i bloggar och på sociala medier. All information förväntas vara fri, lättillgänglig och gratis. Det går snabbt och lätt att uttrycka sina åsikter och man förväntar sig snabb respons från ansvariga personer. Det ger enorma möjligheter att snabbt skapa ett engagemang hos era medlemmar, informationsstrukturen finns färdig, hur använder ni er av den idag?

Professionalisering

Vi ser en ökad professionalisering i de ideella föreningarna med krav på service, resultat och leverans. Det förväntas även vara ett mindre gap mellan förutsättningarna för elitidrottare och motionärer. De senare vill också ha tillgång till professionella tränare och bli så bra som möjligt givet sina egna förutsättningar. Hur kan ni möta upp den här trenden i föreningen?

Kommersialisering

I tider där efterfrågan styr utbud och privata alternativ erbjuder idrott är det lätt att medlemsstyrda organisationer lockar medlemmar genom att erbjuda ett mervärde i form av rabatter, samarbete med företag som erbjuder sina tjänster/produkter billigare etc. Risken med att behandla sina medlemmar som kunder är att medlemmarna betar sig som kunder och kräver gentjänster vid engagemang. Hur kan ni istället presentera ett mer värdegrundsstyrt utbud?

Individualisering

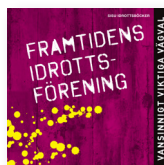
Det blir allt vanligare att man väljer att ansluta sig och engagera sig i en verksamhet som speglar ens egna värderingar och som bidrar till att bygga ens eget personliga varumärke. Vi söker oss till föreningar som stärker vår identitet och bekräftar vår livsstil. Vilken livsstil speglar er förening?

Hur möta hälsotrenden?

Motionsverksamhet och aktiviteter som lockar vuxna behöver utvecklas. Vi ser en åldrande befolkning där många intresserar sig för sin egen hälsa. Motion för barn och ungdomar behöver också utvecklas så att det blir enklare att vara med utan att idrottandet behöver bli allvarligt så tidigt. Ju fler som håller på längre desto fler finns att hämta till elitverksamheten på sikt. Hur kan föreningen möta upp intresset för häst hos vuxna, dvs få fler vuxna att börja rida? Hur kan en bred basverksamhet blandas med spets hos barn och unga?



Fundera lite på de här trenderna och hur de påverkar er förening. Har ni märkt av dem? På vilket sätt? Hur kan ni dra nytta av dem?



Framtidens idrottsförening – vansinnigt viktiga vägval

Nyfiken på hur du kan driva föreningsarbete nu med alla nya förutsättningar? Detta lilla häfte väcker tankar och idéer.

Pris: 69 kr

www.sisuidrottsbocker.se



Omvärldsspaning

Utan spaning, ingen aning...

Pris: 50 kr

www.sisuidrottsbocker.se



Arbetsunderlag – Den svenska idrottsrörelsen 2.0

En idrottsrörelse redo för framtiden.

Pris: 0 kr

Rapporten laddas ner på www.sisuidrottsutbildarna.se

KONSTEN ATT PÅVERKA

Utvecklingen i samhället går i en allt snabbare takt. Vill man vara attraktiv även i framtiden måste man hänga med och hålla koll på trender i samhället.

Makthavare är i regel upptagna, förbered dig därför väl och ha så färdiga lösningar som möjligt att presentera. Med engagemang och bra argument kan föreningen komma långt när det gäller att påverka – både media, beslutsfattare och de egna medlemmarna.

Tänk på att:

- Ha en klar idé om vad föreningen vill och driv en fråga i taget, för många budskap rör till det. Formulera gärna budskapet i tre vassa argument!
- Var tydlig, slösa inte med mottagarnas tid.
- Ha tålamod, att driva igenom beslut kan ta sin tid.
- Bra underlag, vassa argument och fakta som stöd ökar trovärdigheten.
- Kommunicera budskapet vid olika tillfällen i olika kanaler.
- Tänk igenom arbetssättet så att du får maximal effekt på arbetsinsatsen. Vad tror du ger mest?
- Börja tidigt, ta reda på hur beslutsgången ser ut och var med från start i påverkansarbetet.
- Ringa in målgruppen, tänk igenom vilka du vill påverka i första hand, andra hand och så vidare. Bakom varje beslutsfattare finns ofta handläggare och sakkunniga som är nog så viktiga att nå.
- Skräddarsy dina budskap för målgruppen så har du större chans att nå fram.
- Informera medlemmar och personal om arbetet, målen och strategierna.
- Undvik hot, krav, otydlighet och pessimism om du vill förändra. Positiva förändringar föregås ofta av ett positivt påverkansarbete.



Hur är föreningens kontakter med kommunens politiker och tjänstemän?

Hur kan kontakterna makthavare, beslutsfattare med flera utvecklas och förändras?

Möte med media

I kontakten med media är öppenhet, tydlighet, ärlighet och förståelse nyckelord. För att underlätta mötet med media finns några riktlinjer:

- När du får en fråga från en journalist, tänk efter innan du svarar om du är rätt person att göra det.
- Tala om när du inte kan eller vet och hänvisa till någon som du tror vet svaret.
- Du har alltid rätt att begära betänketid och återkomma.
- Sluta pratat när du svarat klart.
- Bjud på din kunskap!
- Var så korrekt klädd som möjligt om ni ska fotograferas – fundera innan på vilken bild ni vill förmedla av sporten.
- Respektera journalistens roll. Ni kan inte bestämma innehållet i artikeln – men ni kan alltid be att få läsa den i förväg och justera citat och eventuella sakfel.
- Var öppen och ärlig. Det finns inget som heter off the record – vill ni inte att det ska komma med, säg det inte.



Hur skapar ni goda kontakter med media så att er verksamhet synliggörs?

Vilka kontakter har ni med lokal media?

Hur kan ni använda er av social media för att nå ut?



Läs mer om hur unga påverkar:
www.ungiridporten.se

Läs mer om vilka frågor Svenska Ridsportförbundet arbetar med:
www3.ridsport.se/Svensk-Ridsport/Verksamhet/



Hämta statistik och forskning här:
www.rf.se
www.svenskidrott.se

LÄS MER

Till det här avsnittet finns flera material som vi gärna tipsar om och som kan vara bra för er att titta igenom.

MATERIAL ATT LADDA NER:

Finns på www.ridsport.se och i dokumentbanken.

Lathund för kommunikation

Ridsportens verktygslåda för vassare kommunikation

Lathund för framgångsrikt påverkansarbete

1. Så här fungerar en kommun
- Organisation och påverkan

Lathund för framgångsrikt påverkansarbete

2. Möte med kommunen
- Att tänka på före, under och efter besöket

Lathund för framgångsrikt påverkansarbete

3. Faktainsamling
- En hemläxa för varje ridklubb

MATERIAL ATT BESTÄLLA:

Beställ genom att skicka ett mail med antal ex och leveransadress till kansli@ridsport.se

Idrottsanläggning för Ridsport

En bra anläggning är grunden i en ridsportverksamhet. Checklistan ger utgångspunkter för de underlag som kan behövas för att driva en ändamålsenlig anläggning för ridsport.

Hästhållning med kvalitet

Ridsporten en resurs i din kommun