

Den svenska idrottsrörelsen 2.0 – en idrottsrörelse redo för framtiden



RF-stämman 2013 beslutade

- Att uppdra till RS att genomföra **ett strategiarbete** om svensk idrotts **framtida förutsättningar**
- Att uppdra till RS att utifrån strategiarbetets resultat till stämman 2015 lägga ett förslag till **strategisk plan** för att möta framtidens utmaningar
- Att strategiarbetet också ligger till grund för de långsiktiga **målen** för RF: arbete år 2020
- Att arbetet genomförs i **nära samarbete med SF** i syfte att utveckla och förnya föreningarna



Milstolpar

<https://www.youtube.com/watch?v=oL4rYWD3yPM&x-yt-ts=1422579428&x-yt-cl=85114404>



Idrottsrörelsen

- Cirka 3 000 000 medlemmar i 20 000 föreningar
- Mer än vartannat barn mellan 7-14 år är tränar/tävlar i en idrottsförening
- 9 av 10 barn/ungdomar är någon gång med i en idrottsförening
- Hälften av alla pojkar och drygt 30 procent av alla flickor med utländsk bakgrund idrottar i en förening
- 14 800 organiserade barn- och ungdomsaktiviteter med totalt nästan 145 000 deltagare varje dag året om



Strategiarbetet

- Motion och proposition RIM 2013
- Process- och utvecklingsarbete
- Folk i rörelse
- *Fakta, statistik, omvärld och trender, möten och dialoger*
- Utarbetande av mål 2025 för idrottsrörelsen
- Strategisk plan



Initiativ och start på arbetet

- Framtiden - Riksidrottsforum 2010
- Föreningsmotion – RIM 2011
- Omvärldsbevakning och samhällstrender
- Metatrender
- Studiematerial ”Framtidens idrottsförening”
- Framtiden på dagordningen



SISU IDROTTSBÖCKER

FRAMTIDENS IDROTTS- FÖRENING[®]

PETER OLSEN & ANDREAS HAGSTRÖM

VANSINNIGT VIKTIGA VÄGVAL

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 lever och verkar dessutom som om de vore vilket förder i föreningen. Detta i kombination med marknadsanpassas gör att och fler områden.

3. ETT ÖKAT BEHOV AV ATT SE OCH SYNAS

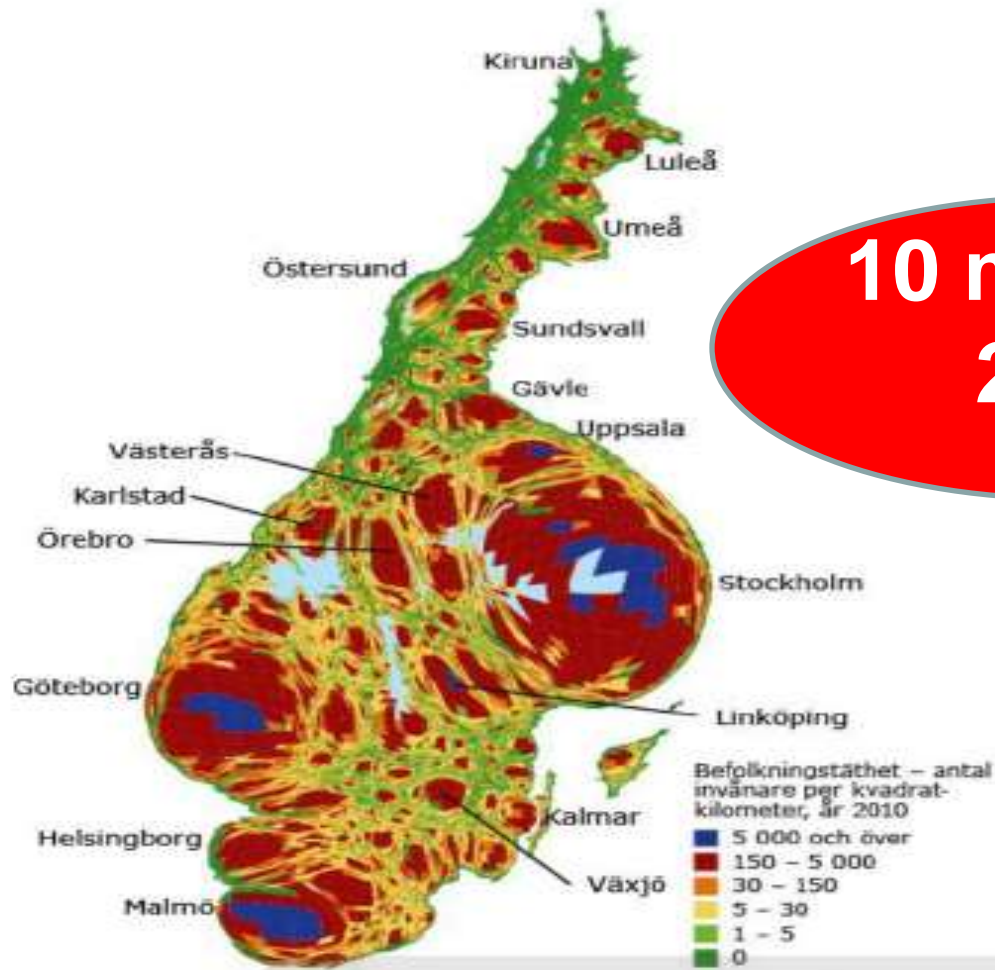
Denna metatrend hänger nära ihop med den förra. När allt fler gör allt mer för att ta plats på olika scener ökar behovet av att se och synas. Det ökar också trycket att vara på rätt plats vid rätt tillfälle. I takt med fler och snabbare kommunikationsmöjligheter ställs det allt högre krav på idrottsföreningen 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 debis nya, delvis utvecklade kommunikationsmönster. Mycket av dagens kommunikation bygger på dialog och interaktion. Kommunikation betyder dessutom »att göra gemensamt». I en tid av »marknadsinriktad» och »kommersialisering» ökar trycket på bland annat idrottens föringsliv att agera som övriga aktörer på marknaden för idrott och hälsa. Men det handlar också om att det som på olika sätt och olika medier sågs mellan konsument, medlemmar, föräldrar, slutsattare och andra intressenter, är minst lika viktigt, om viktigare, än det som den som vill nå ut med ett visst budskap kommunicerar.

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, el, internet) liksom du gör och förväntas 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, en bil står du inför en rad olika val som bidrar till ... frivilligt och/eller ofrivilligt, medvetet och/eller omedvetet ... häden av dig - ditt varumärke. En paradox i ... titta ut, när »alla» ska vara ... det till slut

4. EN BEFOLKNINGSSAMMANSÄTTNING I FÖRÄNDRING

Vi har hört det ett tag nu - att vi håller oss friskare allt högre upp i åldrama. Och trenden fortsätter att vara stark. 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 i morgon. En annan pågående trend inom denna metatrend är att sammansättningen av befolkningen blir alltmer mångfasetterad 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, dels för att människor ofrivilligt tvingas röra på sig, till exempel fly från krig och förföljelse. Oavsett skäl påverkar 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 mångfasetterad och mångsidig befolkningsammansättning, är inte lika givet längre.



**10 miljoner
2025**

Figur Sveriges karta om dagens befolkning fick styra (SCB i Tyréns: omvärldsanalys demografi och bebyggelse, 2012)

Strategi för framtiden – ett gemensamt ansvar

En stark idrottsgemensam strategi för framtiden är helt beroende av, och behöver vila på, de strategiska diskussioner som förs i varje SF.



IF:s

SF:s

svensk idrott

Inre arbete

- En sammanhållen idrottsrörelse - Vi
- Vår gemensamma plattform och ansvar
- Aktivt beslut om det som är fastställt



Utmaningar

- Mindre erfarenhet av föreningslivet
- Mindre förståelse och insikt om föreningslivets villkor
- Ökade krav på professionalisering
- Förväntningar på leverans av tjänster

Föreningsidrottens mervärde...



Utmaningar för att fortsatt vara attraktiv...

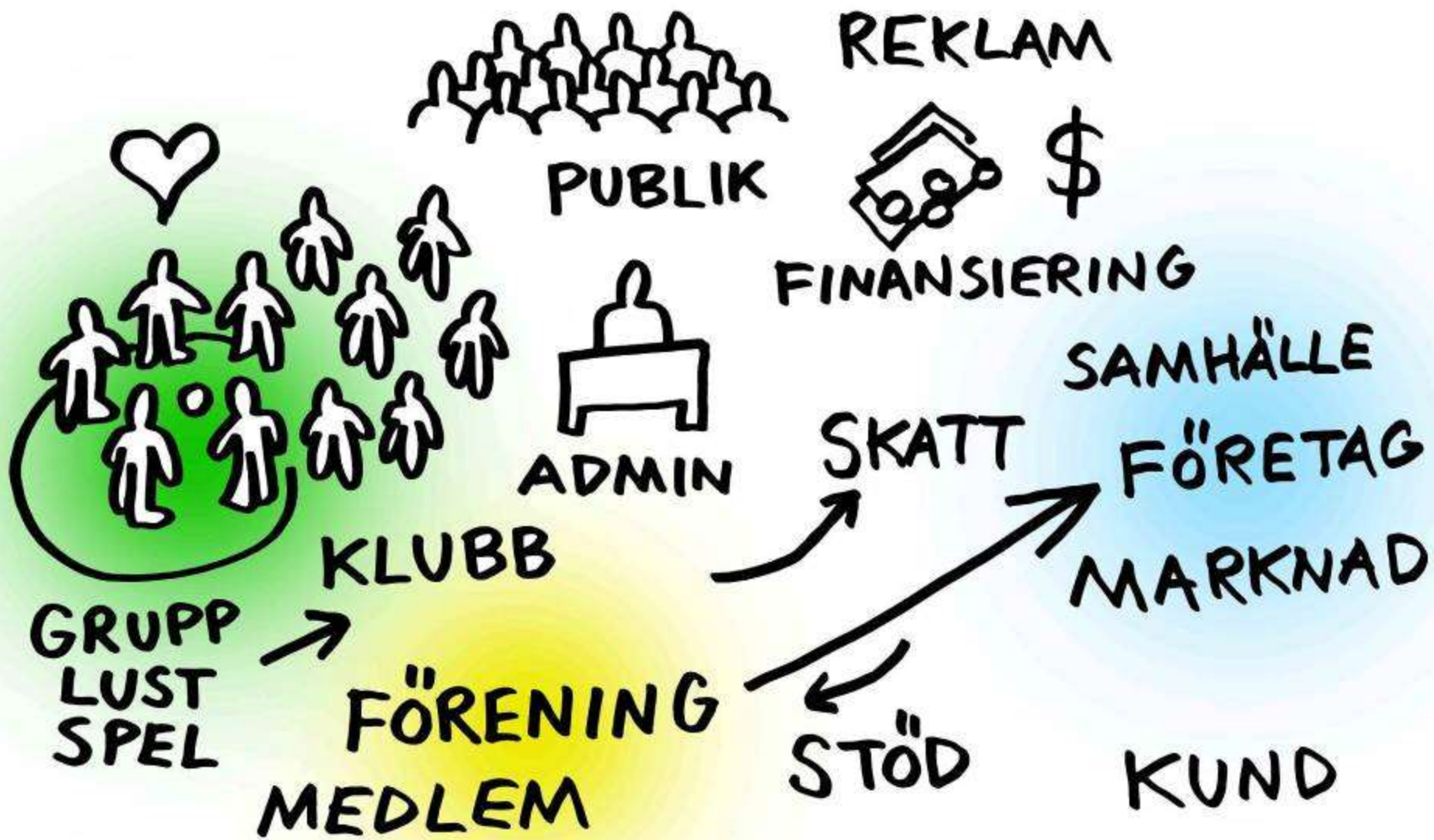
Kvantitativa utmaningar:

Minskade medlemssiffror i vissa åldersgrupper

Kvalitativa utmaningar:

Värdegrund, elitsatsningar, tävlingslogik, föreningslogiken, konkurrens, resurser etc





Trender

- <https://www.youtube.com/watch?x-yt-ts=1422579428&v=6YTdw8hNQoY&x-yt-cl=85114404>



Trender

SOM PÅVERKAR IDROTTSRÖRELSEN

holistisk hälsa

samhällskapitalism

heterogenisering

den skapande ekonomin

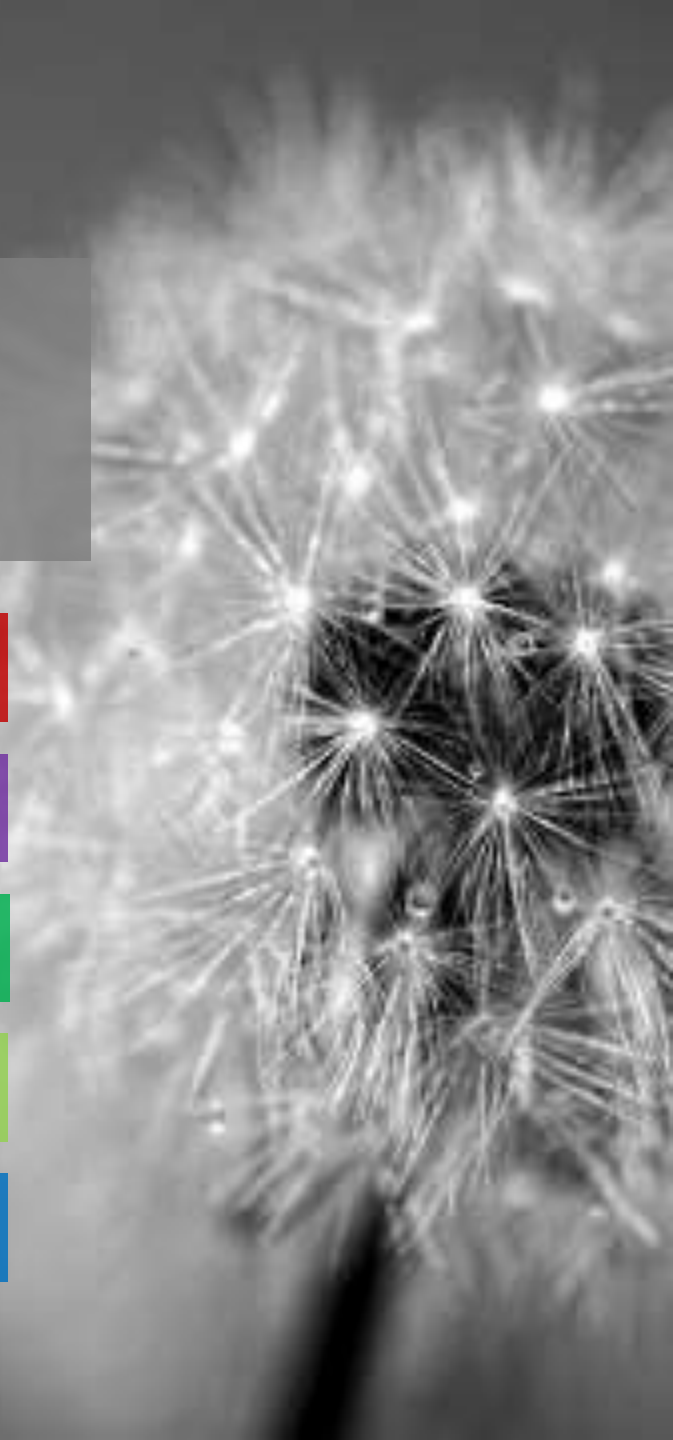
de nya pensionärerna

stamsamhället

den vinnande vägen

lekmannens död

gamification



HETEROGENT
SAMHÄLLE

NYA MÅL-
GRUPPER

KONKURRENS



← HÄLSOTREND

← ÅLDRANDE
BEFOLKNING

- VÄRDEGRUND
- FOLKRÖRELSE
- TILLSAMMANS

- ÖVERSKOTT



STRATEGY

Strategiska områden

- Idrott i förening – navet i idrottsrörelsen
- Värdegrunden är vår styrka
- Livslångt idrottande, engagemang och delaktighet

Idrottsrörelsen gör Sverige starkare –
vår roll som samhällsbyggare ska stärkas



RIM 2015 och målarbete 2015

Remiss

Förankring och involvering

