

Lions Clubs  International

LIONS CLUBS



Då, idag, imorgon och bortom horisonten.
Hur skiftet i våra livsvärderingar påverkar våra
möjligheter att få nya Lions och behålla dem
som medlemmar.

1




Innehållsförteckning

• Innehållsförteckning	Bild 2
• Värderingar, utmaningar	Bild 3
• Drivkrafter	Bild 4 – 6
• Stora frågor	Bild 7
• Två teorier	Bild 8
• Människor i Lionsperspektiv	Bild 9 – 10
• Hur attraherar vi nya Lions och behåller de vi har?	Bild 11 – 14
• Idébanken	Bild 15 – 22
• Att tänka på	Bild 23-26
• Sammanfattning	Bild 27-29
• Utmaningar	Bild 30


2

2




Våra värderingar har med tiden förändrats och Lions Clubs står inför helt nya utmaningar

- Modernitet – drivkraft – förbättra livet
- Senmodernitet – drivkraft – självförverkligande, nya upplevelser.
- Millenierna – allt är möjligt – världen är öppen – tala om vad jag ska göra.
- Stora värderingsfrågor idag.
- Lionsperspektivet på det moderna, senmoderna och millenierna.
- Idéer att sätta Lions i sin egen samtid
- Vår utmaning



3


3



Moderna människan – drivkraften är det bättre livet

Efterkrigstiden. "Modernitet" präglas av **materiella** värderingar. *Speglar klassamhället och strävan att hitta bättre position. Att få det bättre än föräldrarna, att skaffa utbildning.*

- Kännetecknas av de tre V:na: volvo-villa–vovve och ett kapital på banken



- **Strävan är det bättre livet, det bättre samhället.**
En gyllene period för föreningslivet. Stark tillväxt av Lions Clubs, Rotary, politiska partier och föreningssverige.
- Drivkraften sitter i **själen**, i medlemmen. Slutar först när hög ålder eller döden kommer.

4

4

Senmoderna – drivkraften är självförverkligande



- 1970 – 80 (flytande gräns).
- Har redan allt materiellt . Boende, karriär, barn. Andra värden viktigare – **självförverkligande**. Frihet, inflytande, estetik.
- Det ger valfrihet, att själva stå för sitt val, görbarhet, ta beslut utan att riskera sin välfärd.
- Sökandet efter mervärden till dem, som redan har det mesta och har krav på **upplevelser**
- En svår tid för alla föreningsorganisationer.
- *Senmoderna människor som inte får "sin" upplevelse slutar. Välfärdssverige blockerar egen drivkraft.*
- **Lions Clubs** måste tillföra drivkraften



5

5

Millenierna – nya vägen, allt är möjligt – led mig



- 1990 – 2000 – 2020 (flytande gräns).
- Internet, ett enormt utbud av information/valmöjligheter.
- Inga ekonomiska begränsningar, "västvärlden".
- Jakt på upplevelser utanför komfortzonen och globala upplevelser (volontärer).



- Utbudet på allt **gör det svårt att välja**. Millenierna överlåter gärna **besluten till någon annan**. Lätt offer för **starka ledare** med egen agenda. Utbud och internetskapad individualism samt behov av starka ledare kan hota **demokratin, det fria ordet och fria samhället**.
- Mottagliga för religiös och politisk extremism.

6

6

Stora frågor i dagens värld 

TILLIT?

HUMANISM?

?

?

?

?

?

?

?

?

7

7

Två olika teorier om livet och personlig utveckling 

Livscykelteorin som är ett hjul, menar att människan lär sig så länge hon lever, från födseln till döden. Det inkluderar förändringar av värderingar under livets gång.

Cohortteorin som är rätlinjig, menar att det vi lär oss och de värderingar vi får, formas i åldersspannet 12 – 20 år utan att förändras senare i livet. Uttrycket "det var bättre förr" passar in i Cohortteorin.



8

8

Moderna människan LIONSPERSPEKTIV Senmoderna människan	
<ul style="list-style-type: none"> • Medlemskap i Lions Club gav hög status. • Medlemmar ofta samhällets stöttepelare. • Medlemskap - ett familjeengagemang. • Tänkbara medlemmar stod i informell kö och togs in på intern rekommendation. • Tillfrågade accepterade direkt. Bevis på att man tillhörde de "riktiga människorna" i samhället. • Individens betydelse i samhället stark. • Medlemskap i yngre vuxen ålder • Utpräglad herrklubb. • Lions starkt varumärke, speciellt i mindre orter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lions en bland andra föreningar. • Lions inget känt varumärke. • Svårt att engagera medlemmar till föreningsliv i stort. • Mitt i karriären. Ingen tid över. Media- & infobrus. • Internet, en introvert tillvaro, vi umgås via nätet. • Inte givet att medlemskap i Lions är familjeengagemang. Aktiv fritid med barn går före. • Vi är överlag föreningssvaga. Individens betyder mer än kollektivet. Vårdförstaten tar över enskildas initiativ. • Medlemskap i äldre vuxen ålder. "Friska pensionärer." • Både män och kvinnor är medlemmar. • Söker självförverkligande och upplevelse.

9

Millenierna i ett Lionsperspektiv

- Behöver veta vad och hur mycket man kan göra i Lions.
- Volontärverksamhet utanför komfortzonen.
- Hjälpa andra, helst långt hemifrån.
- Ledarskapsutbildning och mötesvana och dess formalia lockar dem som vill framåt.
- Internationella kontakter lockar.
- Sociala medier. Umgås via internet. Socialiserar i isolering via smart phone, surfplattor och Laptops.
- Träffas och trivas blir viktigt med likasinnade - ålder.
- Egna projekt, definierade och begränsade.
- Visa på det goda samhället, den goda insatsen med bra och goda ledare med bra värdegrund.



10

Hur attraherar vi nya Lions och behåller de vi har?



- Anknypningsprocessen till klubben måste inledas redan vid intagningen.
- Fadder måste finnas som tar sin uppgift på allvar.
- Utbildningen i Lionskunskap måste komma snabbt.
- Den nya medlemmen måste mötas med den öppna och välkomnande handen och famnen.
- Klubben ska motivera och entusiasmera
- Den nya medlemmen skall få beröm, bejakas och bekräftas.
- För medlemmar "mitt i livet" måste det finnas möjlighet att prioritera familj och karriär, när så behövs.
- Snabbt in i projekt, som ger egen bekräftelse



11

11

Hur attraherar vi nya Lions..... fortsättning



- Att komma på månadsmöten händer bara om programmet är bra och om det finns intressanta föreläsare. Berömma – bekräfta – bejaka nya idéer.
- Att nya medlemmar "mitt i livet" med barn/tonåringar får möjlighet att inkludera dessa i höst-/ våra aktiviteter en lördag eller söndag, där hela familjen kan delta. Familjeupplevelse.
- Berätta att klubbarna är en ryggrad i det sociala kapital som finns på en ort. Viktigt idag, när många myndigheter arbetar på lägsta tillåtna nivå.
- Volontärverksamhet saknas idag i Lions.
- Klubben är maktcentrumet i Lions Clubs.



12

12

Hur attraherar vi nya Lions..... fortsättning



- Uppmuntra till **Ledarskap** som ger personlig utveckling och kan användas i yrkeslivet. Internationellt kontakt-nät. Växa och utvecklas i klubben i sin egen takt.
- Anpassa språket och formalia till dagens semantik.
- Idag är status **kändisskap, programledare, artist, politiker** eller **näringslivskändis**. Förr var hög utbildning, lärare, polis, präst, professor hög status. Erbjud en ”**kändis**” (lokal eller nationell) medlemskap i klubben – Hedersmedlem – det har en positiv inverkan på möjligheten att hitta medlemmar

13

13

Hur behåller vi nya Lions

Motivera
Engagera

Beröm
Bekräfta

Bejaka

14

14

Idébanken

**Idé 1**

Den riktigt bra upplevelsen och självförverkligandet är att delta i Lions ledarskaps- utbildningar. Det är personlighetsutvecklande och kan användas mycket i det egna yrkeslivet.

15

15


Idebanken

**Idé 2**


Försök att öka Din Lions Clubs medlemsantal med personer du känner och gärna från familje-, vän-, affärs-, arbetsplats- och släktkretsen.

16

16

Idebanken 


Idé 3




Undersök om det går att bilda nya klubbar eller "klubb i klubben" på arbetsplatser, idrottsföreningar, i kvarteret, bostadsrättsföreningen etc.

17

17

Idebanken 

Idé 4



Använd på ett positivt sätt längtan att skapa nya kontakter och få nya vänner.
Skapa nyfikenhet för Lions och bjud in till aktivitet, informations- eller medlemsmöte.

18

18

Idebanken



Idé 5



Fråga nya tänkbara medlemmar vad de är duktiga på och vad de vill och kan bidra med som Lions istället för att tala om i vilken kommitté de ska vara.

19

19

Idebanken



Idé 6



Utnyttja fåfången med kändisar.

Vi måste hitta alla möjliga knep och varianter.

20

20

Idébanken



Idé 7 Kontakta och bjud in **millenierna**. Tala om att de är viktiga, att de behövs.



Bekräfta, beröm och bejaka. I inledningsskedet kan det räcka med projekt.

Ett i taget med ett tydligt avslut. Med tiden öka anknytningen till klubben eller klubb i klubben.

21

21

Idébanken


**Idé 8**

Lions som miljöorganisation – allt viktigare.

En inriktning hur viktig som helst.


22

22

Att tänka på 


Det är bara i klubbarna och enbart där som förändringen kan ske. Det som händer i klubben, händer därför att klubben själv vill – inte på grund av det som kan uppfattas som diktat.

Därför är det viktigt att alla nya idéer skall vara välmotiverade och engagerande.




23

23


Att tänka på 

Lions Clubs kan bara överleva och bli starkare om vi går i takt med vår egen samtid.




24

24


Att tänka på 

Håll kvar medlemmarna genom att motivera, engagera, bekräfta, berömma och bejaka varandra, umgås med "öppna handen".




25

25

Att tänka på 

Förändringen och förnyelsen måste komma inifrån klubben.



26

26

Sammanfattning



Efterkrigsgenerationen drevs av att skapa det *bättre livet*. De stannade kvar som medlemmar tills döden eller hög ålder skilde dem från klubben



27

27

Sammanfattning



Senmoderna generation drivs av att söka *upplevelser, självförverkligande och gemenskap*. De lämnar klubben om det inte ger något, att vara med. Samhället sköter välfärden, inget akut behov att skapa det bättre livet.



28

28

Sammanfattning

Milleniegenerationen har allt, alla möjligheter, kan resa hur man vill. Deras problem är att de inte kan bestämma sig och behöver någon som talar om för dem att Lions Clubs är det rätta valet. Det är millenierna som är våra nya medlemmar.



29

29

Utmaningar

1. Hur får vi millenierna att bli Lions?
2. Hur blir vi en organisation i samtiden?
3. Hur syns vi bättre i samhället?
4. Hur anpassar vi Lionsbudskapet till millenierna?
5. Lions Clubs är duktiga att hantera internationella katastrofer, men hur hanterar vi människor i katastrofer, skogsbränder, flyktingströmmar, regnstormar med mera *i Sverige* under juni – september?
6. Kan vi öka sammanhållningen med zon- och distriktsaktiviteter utanför ordinarie aktiviteter och månadsmöten, resor, studiebesök m.m.?

Fritt att fylla på....

**WORK IN
PROGRESS**

30

30