

Inledning

Vid förbundsmötet 2015 uppdrog årsmötet åt styrelsen i Svenska Bandyförbundet (SBF) att ta fram en ny framåtriktad Vision för hela rörelsen, Svensk Bandy.

Under arbetets gång har ordet Vision diskuterats. Det tar egentligen sikte på något mycket längre fram än om 9 år. Därför har vi valt att döpa det här dokumentet till Strategi 2025. Strategi 2025 ska sedan brytas ned i tre kortare strategiska planer med tydligare verksamhetsinriktning, 2016-2019, 2019-2022 och 2022-2025. Bandyförbundets Vision hanteras vidare under det prioriterade verksamhetsområdet Varumärke.

Strategi 2025 är Bandyförbundets övergripande styrdokument för perioden. Den vänder sig till hela den svenska bandyrörelsen; personal på kansliet, styrelsen, kommittéer, distrikt (SDF), och föreningar (IF). Den vänder sig också till Svensk Elitbandy (FSE) och Allsvenska Serieföreningen (ASF). Strategin visar vilka områden som är särskilt prioriterade under perioden och har nioårs mål för verksamheten. Tanken är att denna skrift ska vara ett stöd för samtliga i utformandet av egna verksamhetsplaner. Punkterna är så allmänt hållna och viktiga för helheten att alla kan, och måste, ta dem vidare för att de ska bli verkliga. Alla med besluts- och ledningsfunktion inom bandysporten kan med utgångspunkt i Strategi 2025 hitta stöd för prioriteringar, policyskapande och beslut.

Innan vi kommer in på de delar som rör vår sport så följer ett stycke om svensk idrotts verksamhetsidé, värdegrund och strategi för 2025. Svensk Idrott är den rörelse som Svensk Bandy tillhör, på samma sätt som bandyföreningar tillhör Svensk Bandy.

Idrottens verksamhetsidé

Vi bedriver idrott i föreningar för att ha roligt, må bra och utvecklas under hela livet.

Idrottens värdegrund

Varje förening och varje förbund beslutar själv över sin verksamhet. Idrottsrörelsens har kommit överens om en gemensam värdegrund som all verksamhet ska utgå ifrån:

Glädje och gemenskap

Glädje och gemenskap är starka drivkrafter för att idrotta. Vi vill bedriva och utveckla all verksamhet så att vi ska kunna ha roligt, må bra och prestera mera.

Demokrati och delaktighet

Föreningsdemokratin innebär att alla medlemmars röst har lika värde. Delaktighet innebär att alla som deltar får vara med och bestämma om och ta ansvar för sin verksamhet. Demokrati och delaktighet ska utövas jämställt och oavsett bakgrund.

Allas rätt att vara med

Alla rätt att vara med innebär att alla som vill ska kunna vara med utifrån sina förutsättningar- Alla som vill, oavsett nationalitet, etniskt ursprung, religion, ålder, kön eller sexuell läggning samt fysiska och psykiska förutsättningar, får vara med i föreningsdriven idrottsverksamhet.

Rent spel

Rent spel och ärlighet är en förutsättning för tävlande på lika villkor. Det innebär att hålla sig inom ramarna för överenskommelser och en god etik och moral. Att verka mot fusk, doping och en osund ekonomi, mot mobbning, trakasserier och våld såväl på som utanför idrottsarenan.

Strategi för Svensk idrott mot 2025

Livslångt idrottande

Svensk idrott ska vidareutveckla verksamheten så att barn, unga, vuxna och äldre väljer att idrotta i förening under hela livet. Svensk idrott ska nå fler idrottsliga framgångar internationellt

Idrottens värdegrund är vår styrka

Alla lever och leder enligt Svensk idrotts värdegrund.

Idrott i förening

Svensk idrott ska vidareutvecklas, samverka med andra aktörer och ge goda möjligheter att idrotta i förening

... och ett fjärde område som är en effekt av framgångsrikt arbete med ovanstående tre;

Idrotten gör Sverige starkare

Idrottsrörelsen är en ännu starkare samhällsaktör

Metod

Arbetet med Strategi 2025 har drivits av SBF's styrelse och kansli. Ett frågeformulär som gick ut till röstberättigade, intern organisation, sponsorer, media, förbundskaptener och landslagsspelare våren 2015 har varit vägledande för vad vår egen rörelse tycker. Vidare har fakta och inspiration hämtats från bl.a. Svensk Idrotts strategiarbete, Ungdomsbarometern och TNS-SIFO's undersökning om svensk idrott som ett urval av hela befolkningen svarat på.

Med utgångspunkt från cirka femton potentiella fokusområden användes Förbundet möter-turnén 2016 för att informera och bereda frågan ytterligare, varvid en prioriteringsordning har tagits fram. Efter ytterligare beredning i styrelsen är det nu Strategi 2025 som du håller i din hand.

Mål, 2025

Återväxten och tillväxten av spelare, lag och föreningar är den överställt viktigaste frågan under perioden. "Hissversionen" av vad vi jobbar mest med inom bandyn under de kommande åren är;

- Tillväxten, vi ska se till att så många som möjligt spelar bandy så länge som möjligt.

Vad varje beslutsfattare under perioden fram till 2025 bör fråga sig är;

- Får det här fler att börja eller fortsätta med bandy?
- Får det här fler lag att börja eller fortsätta med seriespel?
- Ger det här fler föreningar chansen att startas eller överleva?

Strategi 2025 fokuserar på var det finns konstfrusen is, eller var vi har potential att frambringa konstfrusen is. Utgångspunkten i arbetet är att isytan är i fokus.

2025 spelas bandy på 65 orter (idag ca 65) och 75 isytor (73), varav 20 (12) är inomhus. På dessa orter mår föreningarna bra både sett ur ett ekonomiskt-, organisatoriskt och verksamhetsmässigt perspektiv. Bandyn som helhet har en tillväxt på viktiga punkter som hallar, tjejbandy, ekonomi, publik och antalet spelare, funktionärer, ledare och medialt utrymme.

Kvantifierbara huvudmål för vår verksamhet säsongen 2024/2025

- 7000 barn i rekryteringsverksamhet/Skridskokul (4800)
- Regelbundna poolspel/Bandykul på alla isytor
- 50 stycken 7-mannalag för tjejer (31)
- 20 stycken F14-lag (6)
- 16 stycken F17-lag (12)
- Alla isytor har 11-mannabandy för pojkar (64)
- 60 stycken P16 lag (52)
- 50 stycken P18-lag (36)
- 20 stycken P20-lag (10)
- Snittpublik om 400 i Allsvenskan (207 resp. 282 i N/S)
- Snittpublik om 2250 i Elitserien, herr (1 412)
- Omsättning om 250 miljoner i Elitserien, herr (163)
- Division 2-bandy (nuvarande) för herrar i hela landet.

Med ovanstående underlag kommer vi ha en god grund för att försörja våra seniorserier på både herr- och damsidan med duktiga bandyspelare. Det kan tyckas vara många mål, men det kan också illustreras som en trappa där vi har stor chans att lyckas klättra hela vägen upp om vi forcerar de första trappstegen – 7 000 barn i skridskoskola och poolspelsverksamhet på alla isytor.

För att på kort och lång sikt säkerställa ovan förutsätter;

- Att föreningarna vid varje isyta förser tävlingsverksamheten med erforderligt antal domare.
- Att varje isyta finns representerad med organisationsledare till viktiga funktioner i distrikts-, och förbundsverksamheten.
- Att alla 50 konstisbanor utomhus har försvarbar energiåtgång och miljöpåverkan.
- Att varje ort och/eller förening ges stöd, resurser och möjligheter att nå sin fulla potential, de isytor med högst potential prioriteras högst, därefter de som är mest utsatta. D.v.s.;
1, var finns det is?
2, var bor det många barn?
- Att vi, minst, följer RF's rekommendationer avseende könsfördelning i alla beslutande organ.
- Att vi alltid har ett jämställt synsätt i all verksamhet vi utför och i alla projekt vi initierar.
- Att vi alltid verkar för en förbättrad mångfald i all verksamhet vi utför och i alla projekt vi initierar
- Att vi har en transparent ekonomi, där så stor andel av den gemensamma resurser som möjligt riktas ut i vår verksamhet.
- Att SBF och dess organ i möjligaste mån har ett utvecklande och stödjande arbetssätt.
- Att det råder en samsyn på att utan bredd, har vi ingen elit. Och utan elit, har vi heller ingen bredd. En enad rörelse.
- Bandy finns för pojkar och flickor, män och kvinnor.

Bärande för planering, styrning och uppföljning enligt ovan är SBF's matris där vi kan dokumentera, mäta och styra vår verksamhet per isyta ur varje viktig aspekt. Den behöver därför kompletteras ytterligare, inte minst med statistik på könsfördelning och beläggning per anläggning.

Det är vår förhoppning att Strategi 2025 ska vara en vägledning och kunna genomsyra arbetet och beslut under tiden fram till 2025.

Prioriterade områden

Varumärke, Föreningsutveckling, Skridskokul, Ungdom, Anläggning, Bandyfinal, Elitbandy, Organisation och demokrati (8 st)

Beskrivning;

Bandy är en sport som av oss redan frälsta beskrivs som välkomnande, tillgänglig, prisvärd, äkta, passionerad, folklig och den erbjuder gemenskap och en allmänt skön attityd. Vi har väldigt få stökiga fans, fanatiska föräldrar och inga absurda löner att förklara för omvärlden. Det Svensk Bandy behöver göra är att stärka och förtydliga bilden av bandy för dem som ännu inte befinner sig inom rörelsen. Vi behöver helt enkelt "lära som vi lever". Vi upplevs av omvärlden som otydliga, lite omoderna, man vet inte riktigt vad bandyn står för eller vad vi vill vara. Svensk Bandy behöver därför arbeta med sitt varumärke. Detta för att även i framtiden kunna attrahera fler barn, föräldrar, ledare, sponsorer och publik men också för att vi som älskar bandy ska känna en ännu större stolthet över vår sport.

Genomförande;

En varumärkesplattform för Svensk Bandy arbetas fram från centralt håll, den ska fungera under en längre överskådlig framtid. Den bör innehålla Svenska Bandyförbundets uppgift och vision samt en gemensam värdegrund samt kärnvärden som vi inom rörelsen är överens om. En relevant undersökning tas fram och följs upp 2019, 2022 och 2025 som mäter hur utvalda målgrupper uppfattar bandysporten.

Centralt kommer SBF att arbeta fram kommunikations- och PR-planer för att på ett långsiktigt sätt markera och stärka bandyns identitet.

Mål;

Signifikanta framsteg i förhållande till den första undersökningen.

Delaktiga;

Samtliga inom Svensk Bandy

Prioriterade områden

Varumärke, **Föreningsutveckling**, Skridskokul, Ungdom, Anläggning, Bandyfinal, Elitbandy, Organisation och demokrati (8 st)

Beskrivning;

Den föreningsdrivna idrotten utsätts för oerhörd konkurrens. Hela medlemsbegreppet är i gungning där det dras fler likhetstecken än skiljetecken mellan att vara kund och att vara medlem. Tiden där man bytte sin tid mot lägre avgifter, s.k. ideellt arbete, verkar snart vara förbi. Åtminstone ser du ut så i storstadsregionerna. Med ett tydligt avstamp i att just IF är det som särskiljer svensk idrott mot omvärlden behöver vi utveckla oss själva att tänka lite mer affärsmässigt, och att ta betalt för våra tjänster beroende på efterfrågan. Varje förening bör ha en strategi för ledarförsörjning och jämställdhet där all kompetens utvecklas och tillvaratas. Vi behöver utveckla det professionella, men samtidigt bibehålla det ideella. Allt för att vi ska ha en modern, snabbfotad och framåtlutad bandyrörelse i framtiden!

Genomförande;

SBF / Utvecklingskommittén uppdrar åt SISU att genomföra en unik föreningsutvecklingsutbildning åt bandyrörelsen. Den ska innehålla samtliga beståndsdelar, inte minst ledarutveckling, marknad och ekonomi, som gör att varje enskild förening står stark och därmed kan erbjuda attraktiv verksamhet för både spelare och ledare för lång tid framöver.

Mål;

Alla IF ska ha genomgått utbildningen 2020, en tredjedel per år under 2017-2019/20. Därefter uppdateras och fortbildas samtliga IF i ett nystartat föreningsutvecklingsforum.

Delaktiga;

Samtliga

Prioriterade områden

Varumärke, Föreningsutveckling, **Skridskokul**, Ungdom, Anläggning, Bandyfinal, Elitbandy, Organisation och demokrati (8 st)

Beskrivning;

Skridskokul startade hösten 2012 som ett initiativ från SBF. Många av våra isytor i landet hade vid tidpunkten otillräcklig rekrytering, medan andra fungerade mycket väl. Som en mix av två lyckade koncept, från Uppsala och Karlstad, startades Skridskokul. Grundidén är att vi med ett nationellt enhetligt varumärke och gemensam värdegrund, där alla är välkomna, är starkare tillsammans än var och en för sig. Vi har kunnat digitalisera för att möta nutidens föräldrar, och sponsorer har gett oss bra marknadsföringskrafter. Genom att prata om skridskokunnighet istället för bandyspel har vi lyckats attrahera fler. Vi kan med bestämdhet säga att vi idag är Sveriges största skridskoskola. Skridskokul är ett koncept som vi ska ta vidare på flera sätt. Vi behöver stärka konceptet för att göra det än mer säljbart. Vi kan utveckla Skridskokul för äldre ungdomar, vuxna och seniorer som ett sätt att dra nytta av motionstrenden och belägga våra anläggningar under dygnets alla timmar. På så vis ges också möjligheten att stärka föreningarnas ekonomi mot en mer betalningsvillig målgrupp. Vi behöver bjuda in personer med invandrabakgrund för att ta vårt ansvar som en del av idrottsrörelsen, bli fler utövare och för att vår idrott ska upplevas modern och ansvarstagande. Allt detta kan samlas under varumärket Skridskokul.

Genomförande;

Fortsatt utveckling av konceptet och verksamheten där Svenska Bandyförbundet håller ihop Skridskokul nationellt, men föreningen är suverän i sitt sätt att genomföra verksamheten. Utveckling av exempelvis "Skridskokul på hjul" där vi med utåtriktad verksamhet kan söka nya målgrupper, som annars inte finner det naturligt att komma till våra anläggningar.

Mål;

7 000 barn i skridskoskoleverksamhet 2025, där minst 30 % är tjejer.

50 av landets 70 isytor arrangerar Skridskokul

Skridskokurser för äldre ungdomar, vuxna och seniorer erbjuds under Skridskokuls varumärke på 35 isytor.

Samtliga deltagande IF lever och lär enligt gemensam värdegrund och gemensamma riktlinjer.

Två miljoner kronor årligen i nationell sponsorintäkt

Delaktiga:

SBF / Utvecklingskommittén

IF

Prioriterade områden

Varumärke, Föreningsutveckling, Skridskokul, **Ungdom**, Anläggning, Bandyfinal, Elitbandy, Organisation och demokrati (8 st)

Beskrivning;

Skridskokul i all ära. Bandyens framtid avgörs på hur väl vi lyckas konvertera skridskokulare till poolspelare till ungdomsspelare och till att faktiskt fortsätta förbi P16 och F17 där majoriteten av alla idrotter har stora avhopp. Detta görs genom en noggrann avvägning mellan bredd och elit i serieutformningen och cupspelen. Där kreativitet gör att man får möta maximalt antal olika motståndare, med minimalt med restid. Vi har ett stort och viktigt jobb att göra för att stimulera alla bandyungdomar att fortsätta ett år till, och ett år till, och ett år till.

Genomförande;

Separat projekt – Mer aktivitet på isarna.

Handlingsplaner per ort/isyta.

Bidra till att utveckla fler NIU.

Mål;

Regelbundna poolspel/Bandykul på alla isytor

50 stycken 7-mannalag för tjejer (31)

20 stycken F14-lag (6)

16 stycken F17-lag (12)

Alla isytor har 11-mannabandy för pojkar (64)

60 stycken P16 lag (52)

50 stycken P18-lag (36)

20 stycken P20-lag (10)

25 st NIU (12)

Regelbundna (årliga) internationella utbyten på klubbblagsnivå.

Delaktiga;

Samtliga

Prioriterade områden

Varumärke, Föreningsutveckling, Skridskokul, Ungdom, **Anläggning**, Bandyfinal, Elitbandy, Organisation och demokrati (8 st)

Beskrivning:

700 sjöisar blev 350 uppspolade idrottsplatser som har blivit 70 konstfrusna bandybanor. Inte undra på att sporten har krympt på numerären. Däremot spelas det mer bandy än det någonsin gjorts på de banor som idag lever. Anläggningsfrågan är på kort sikt en överlevnadsfråga och på lång sikt en utvecklingsfråga. Svensk Bandy behöver ta stafettpinnen och vara proaktiva för att utveckla energi- och kostnadseffektiva hallar och driva utvecklingen av nya smarta isytor på orter där bandyn är stark och växer.

Genomförande:

Anläggningsrådet utvecklas och blir än mer operativa och rådgivande. Varje förening ska erbjudas expertis och best practice för att på lång sikt säkerställa isytans framtid och utveckling. Tillsammans med utvecklingskommittén och tävlingskommittén bildas en tvärfunktionell grupp med målet att säkerställa eller öka beläggningsgraden – ”Mer aktivitet på isarna”.

Mål:

Att alla 50 konstisbanor utomhus har försvarbar energiåtgång och miljöpåverkan.

Att det byggs åtta nya ishallar för bandyspel inomhus.

Att minst två av dessa byggs i Stockholm och Göteborg

Delaktiga:

SBF / Anläggningsrådet

Distrikten

Prioriterade områden

Varumärke, Föreningsutveckling, Skridskokul, Ungdom, Anläggning, **Bandyfinal**, Elitbandy, Organisation och demokrati (8 st)

Beskrivning;

Ord egentligen överflödiga. Bandyfinalen betyder oerhört mycket för bandysporten. En dag, årets chans! Både för supporters, spelare, ledare, åskådare, domare, media och sponsorer. Den dagen Bandyfinalen inte finns på de stora arenorna, med de stora åskådarmassorna och i de stora breda TV-kanalerna är bandysporten inte densamma längre. Bandyfinalen har en betydelse för ekonomi, image och gemenskap som inte kan överskattas. Dessutom är finalen den kanske starkaste drivkraften för våra spelare, ledare och domare. Det är av yttersta vikt att vi befäster bandyfinalens plats i finrummet och att publiksiffran på herrfinalen alltid överstiger 25 000 åskådare, och att damfinalen ses av 10 000 åskådare. För att vi ska nå de publikmål och de ekonomiska mål som finns för finalen så måste vi få med näringslivet på ett mycket mer tydligt sätt. Bandyfinalen är, tillsammans med Elitserien och Skridskokul, den viktigaste hörnstenen i den kommersiella utvecklingen av sporten.

Genomförande;

Aktiviteter som leder till publik, upplevelse och ekonomi;

- ett brett stöd och deltagande från IF
- närvaro från de allmänt evenemangsintresserade i (f.n.) Stockholm
- engagemang från näringslivet

Mål;

En samlingspunkt för hela vår fina rörelse och 25 000 (herrfinalen) respektive 10 000 (damfinalen) åskådare på läktarna.

Ett ekonomiskt överskott om minst 4 miljoner kronor som på ett transparent sätt återinvesteras i svensk bandy.

Totalt 1 250 000 tittare i linjär TV på dam- och herrfinalen.

Ansvarig;

En tjänsteman ska ha Bandyfinalhelgen som heltidssyssla för att engagera föreningarna, näringslivet och övrig publik samt koordinera arbetet med arrangör.

Delaktiga;

Samtliga

Prioriterade områden

Varumärke, Föreningsutveckling, Skridskokul, Ungdom, Anläggning, Bandyfinal, **Elitbandy**, Organisation och demokrati (8 st)

Beskrivning;

Utåt sett är bilden av en idrott väldigt nära kopplad till sportens mest utvecklade liga, i bandyns fall herrarnas elitserie. Jaha, du arbetar med bandy? Vinner VSK i år också?

Att ha en stark elitserie för både damer och herrar, med förstklassiga evenemang för publik och sponsorer, är oerhört viktigt för både den interna stoltheten och den externa bilden av vår sport. En stark elitbandy som driver utvecklingen både sportsligt, ekonomiskt och organisatoriskt banar väg för andra föreningar i lägre serier också. Med gott om publik kommer media, med media kommer sponsorer. Med mycket bandy i media byggs förebilder för våra yngsta som blir drömmar om egna elitkarriärer. En fortsatt stark och medial elitserie för herrar, och en stark utveckling av elitserien för damer, är minst sagt nödvändig för svensk bandy.

Samtidigt hägrar OS-frågan där bandyn är närmre OS-status än någonsin. Det skulle vara ett ekonomiskt och medialt genombrott av en magnitud som inte kan liknas vid något annat, om vi når dit. Därför ska den internationella ambitionen ständigt vara hög, i syfte att nå detta strategiska och kittlande mål. Att arrangera och delta i internationella evenemang ska ha hög prioritet. Att bidra i det internationella arbetet är en viktig fråga för oss, eftersom vi är en maktfaktor i internationell bandy.

Genomförande;

FSE genomför projekt kopplade till Sponsring, Media och Evenemang.
En liknande intresseförening för damelitklubbarna startas.

Mål;

Elitserieföreningarna (herr) omsätter 250 miljoner kronor

Elitserieföreningarna (herr) har 21 miljoner i gemensamt eget kapital

Mål kopplade till kundnöjdhet (enligt redan framtagna undersökning) bland herrelitklubbarnas sponsorer

Alla matcher i elitserien herrar är webb- eller TV-sända

2 250 personer i snittpublik i herrelitserien

Samtliga klubbar i elitserien för herrar har professionella kanslier med minst tre heltidsanställda

Bandy är den mest populära vinterbollsporten

ASF och damelitseriens intresseorganisation har en etablerad och fungerande verksamhet som stöttar och utvecklar medlemsföreningarna.

ASF och damelitseriens intresseorganisation har viktiga och realistiska mål för sin verksamhet

Ansvariga;

FSE

ASF

SBF

Delaktiga;

Samtliga

Prioriterade områden

Varumärke, Föreningsutveckling, Skridskokul, Ungdom, Anläggning, Bandyfinal, Elitbandy,
Organisation och demokrati (8 st)

Beskrivning;

Idrottsrörelsen i allmänhet och bandyrörelsen i synnerhet upplevs av många som trögrörlig, byråkratisk och vissa saker behöver förtydligas och förenklas. Samtidigt måste medlemsrätten värnas. I takt med att antalet föreningar har krympt kraftigt de senaste åren, samtidigt som kommunikationsmöjligheterna ökat, behöver bandyrörelsen som all annan folkrörelse jobba extra för att stimulera medlemmarnas engagemang. En framtida framgångsrik organisation (även de utanför idrottsrörelsen) måste vara transparent och effektiv för att kunna attrahera rätt kompetenser ur generation Y som ständigt ställer frågor som Varför gör vi så här, och vad innebär det för mig?

Genomförande;

Senast till årsmötet 2017 bör en mindre utredning göras där roller och ansvar mellan styrelsen, kommittéer/råd och kansliet samt mellan SBF och SDF är tydligt. Detta för att var och en ska ges förutsättningar att känna engagemang, delaktighet och ansvar för att arbeta med Strategi 2025. Med ledord som transparens och effektivitet, har vi möjlighet att se en ökad utveckling och minskad administration.

I separat förslag från styrelsen föreslås de allsvenska föreningarna få rösträtt från och med årsmötet 2017. Senast till årsmötet 2018 bör frågan om direktdemokrati utredas.

Mål;

En klar och tydlig organisation med tydlig arbetsordning för styrelse, kansli, kommitté, distrikt och FSE.

Utreda frågan om direktdemokrati.

Ansvarig;

SBF's styrelse

Delaktiga;

SBF

SDF

FSE

Organisation och måluppföljning

Strategi 2025 svarar på VAD Svensk Bandy gemensamt ska fokusera på under den kommande 9-årsperioden, samt sätter relevanta mål om var vi ska befinna oss 2025. Den pekar också på några möjliga vägar om HUR vi tar oss dit.

För att samtliga ska känna ett engagemang i HUR-frågan, bör man få ha påverkat den själv.

Organisationen som utses som ansvariga för respektive fokuspunkt centralt inom SBF talar om HUR man kommer dit, samt vilka RESURSER som krävs för måluppfyllelse.

Detta strategidokument bör följas av en mer detaljerad treårsplan innehållandes aktiviteter kopplade till målen, som sen kan revideras årligen i verksamhetsplanen.

Ytterligare en treårsplan tas fram 2019 och 2022.

Strategi 2025 aktualiseras och följs upp vid följande tillfällen varje år:

Distriktskonferens (april)

Deltar gör representanter från förbundsstyrelsen, kansliet samt ordförande i tävlings-, domar-, och utvecklingskommittén, respektive ordförande i distriktet samt ordförande i distriktets tävlings-, domar-, och utvecklingskommitté.

Årsmöte (juni)

Verksamhetsberättelsen behandlar året som gått ur ett Strategi 2025-perspektiv.

Ordförandekonferens (augusti)

Deltar gör representanter från förbundsstyrelsen, kansliet samt ordförande i respektive kommitté i SBF och respektive ordförande i distriktets samt ordförande i distriktets tävlings-, domar-, och utvecklingskommitté.

Förbundet möter (januari)

Delrapport, information och eventuellt utbyte

Styrelsen i SBF

Varje styrelsemöte har ett tema där ansvariga för var och en av de nio fokuspunkterna ges utrymme att med Förbundsledningen informera, diskutera och besluta i nödvändiga strategiska frågor.