



Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 97431

Bacheloroppgave - Bedriftsutvikling for SMB

Bacheloroppgave

Ezinne Athletics

Navn: Ezinne Okparaebo,
Martine Eirin Nesse,
Caroline Strømme

Utlevering: 09.01.2017 09.00

Innlevering: 02.06.2017 12.00

Forord

Denne bacheloroppgaven er en del av fordypningen i faget Bedriftsutvikling for SMB og er avslutningen på en treårig bachelorgrad ved BI i Oslo. Oppgaven tar for seg områder knyttet til ekspandering på landsbasis og generell forbedringspotensiale som ligger hos den eksisterende veldedige organisasjonen Ezinne Athletics (EA).

Det har vært en lærerik og interessant prosess, hvor vi har fått brukt mye av den kompetansen vi har tilegnet oss gjennom tre år på BI. Vi er tre studenter som har samarbeidet om oppgaven og en av gruppens medlemmer er tilknyttet organisasjonen. Vi har innhentet informasjon både primært og sekundært og vært i kontakt med eksterne kilder. Martine Nesse og Caroline Strømme har sammen vært ansvarlig for å blant annet innhente teori, innsikt, økonomiske data og jobbe med analysearbeidet. Ezinne Okparaebo er organisasjonens gründer og har bidratt med å samle all nyttig informasjon om Ezinne Athletics. Det har tidvis vært tidkrevende og utfordrende å arbeide sammen mot et felles mål, grunnet våre ulike personlige styrker og svakheter. Oppgaven bærer preg av våre forskjellige kompetanser og har en rød tråd hva gjelder problemstilling gjennom hele oppgaven. Oppgaven bygger på presentasjon av bedrift med en innledning, videre følger en teoridel som støtter oppunder informasjonen vår, metode og datapresentasjon tar for seg de undersøkelsene som er blitt gjort med en egen resultatdel, samt drøfting, konklusjon og anbefaling basert på det ovennevnte.

Vi ønsker å takke alle som har vært med og bidratt til ferdigstilling av denne bacheloroppgaven, spesielt de som har sagt seg villige til å stille opp på dybdeintervjuer, workshops og spørreundersøkelser. Vi vil også takke våre veiledere Nils-Otto Ørjasæther og Elling Enger ved BI Oslo, som har hjulpet oss med utformingen av oppgaven og besvart faglige spørsmål som har dukket opp underveis. Sist men ikke minst ønsker vi å takke styremedlemmer og øvrige ansatte i Ezinne Athletics.

Forord i

Innholdsfortegnelse ii

Sammendrag iii

1.0 Innledning

1.1 Presentasjon av bedrift og bakgrunn for valg av oppgave

1.2 Formålet med oppgaven

1.3 Problemstilling

1.4 Begrensninger

1.5 Selskapsform

2.0 Teori

2.1 Vekst i små bedrifter

2.2 Laksemodell

2.3 Blue Ocean

2.4 Strategisk markedsføring

2.4.1 Viktigheten av strategisk markedsføring for små og mellomstore bedrifter

3.0 Samfunnsmessige aspekter

3.1 CSR

3.2 Innovasjon

3.3 Bærekraft

4.0 Metode

4.1 Valg av design

4.1.1 Eksplorativt design (kvalitativt)

4.1.2 Deskriptivt design (kvantitativt)

4.2 Primær- og sekundærdata

4.3 Populasjon og utvalg

4.3.1 Dybdeintervjuer

4.3.2 Spørreundersøkelse

4.4 Intervjuguide

4.5 Spørreskjema

4.6 Validitet og reliabilitet

5.0 Resultater

5.1 Ekspandering på landsbasis: mulighetene for samarbeid med eksisterende tilbud

5.2 Ekspandering på landsbasis: etablering på egenhånd med tilrettelagt tilbud i henhold til målgruppens behov og ønsker

5.3 Ekspandering på landsbasis: et årlig aktivitetstilbud i samarbeid med bedrifter

5.4 Økonomi

5.5 Business canvas model

5.6 SWOT

6.0 Drøfting

7.0 Konklusjon og anbefaling

8.0 Litteraturliste

9.0 Vedlegg

Sammendrag

I denne oppgaven har vi tatt for oss organisasjonen Ezinne Athletics, som per dags dato er en veldedig organisasjon som har som mål å få økt antallet av jenter med minoritetsbakgrunn i friidretten, da det tilbudet som finnes i dag ikke oppleves som inkluderende nok. De tilbyr jenter med minoritetsbakgrunn i alderen 10-16 år et gratis treningsopplegg på Gran skole i Oslo, hvor ideen er at jentene skal oppleve gleden av samhold og aktivitet i skjønn forening, samt at noen ønsker å satse videre på idretten og på sikt utvikles til å bli toppidrettsutøvere. Det er idag 105 jenter som er medlem av Ezinne Athletics.

I vår tidligere prosjektinnlevering var vi interesserte i å se om organisasjonen hadde potensiale til å etablere seg globalt så vel som nasjonalt, men vi har videre valgt å utelukke et globalt fokus i denne oppgaven, da vi innser at det krever allerede mye ved etablering på landsbasis.

Formålet med denne oppgaven har derfor vært å kartlegge hvordan Ezinne Athletics på best mulig måte kan etablere seg i flere deler av landet og dermed vokse seg større i markedet. Ved å ha forslagene som kom fram i den tidligere prosjektoppgaven i bakhodet, vil denne bacheloroppgaven vise til løsninger som er tatt et steg videre når det gjelder analyse og derfor er mer realistiske med tanke på gjennomføring.

Problemstillingen oppgaven har tatt utgangspunkt i er: *Hvor stort er behovet for en organisasjon som Ezinne Athletics på landsbasis og hva slags endringer bør/kan organisasjonen gjøre for å lykkes best mulig i ekspanderingsfasen?*

I løpet av prosjektforløpet har det dukket opp ulike spørsmål, slik som:

- Lønner det seg for oss å heller satse på å levere et tilbud som inkluderer alle jenter i alderen 10-16 år, uansett om de har minoritetsbakgrunn eller ikke, for å kunne treffe flere?
- Bør vi fortsette på egenhånd eller bør det inngås et samarbeid med eksisterende institusjoner og skoler, ved ekspandering på landsbasis?

- Om samarbeid med eksisterende tilbud viser seg å ikke fungere, bør vi da satse på å ekspandere ved å lage et årlig idrettsevent på skoler landsbasis i samarbeid med ulike bedrifter organisasjonen allerede jobber tett med?

For å kunne besvare problemstillingen vår og spørsmålene ovenfor har vi tatt kontakt med jenter i målgruppen rundt om i landet for å kartlegge behovet for tilbudet slik det er per i dag og deres ønsker om endringer som kan gjøre at vi lykkes i større grad videre. Vi har snakket med skoler, friidrettslag, fritidsklubber og frivilligsentraler for å høre om mulighetene rundt et eventuelt samarbeid og vi har snakket med bedrifter om mulighetene rundt å etablere et årlig nasjonalt aktivitetsevent for skoleelever i samarbeid med disse.

1.0 Innledning

Vår bacheloroppgave handler om kartlegging av muligheter for videre utvikling av Ezinne Athletics hvor vi tar for oss viktige faktorer for at bedriften skal lykkes i å ekspandere på landsbasis. Denne innleveringen inneholder presentasjon av bedriften og bakgrunn for valg av oppgave, oppgavens formål, problemstilling, begrensninger, oppbygging og resultater.

Ved siden av å fokusere på områder knyttet til vekst på landsbasis for valgte organisasjon, vil vi se på hva slags innovative tiltak organisasjonen allerede gjør, samt bør satse på i fremtiden, herunder bærekraft med forankring i det økonomiske og sosiale aspektet i tillegg til tre av FNs bærekraftsmål.

1.1 Presentasjon av bedrift og bakgrunn for valg av oppgave

Ezinne Athletics er en veldedig organisasjon som ble stiftet 22 september 2015. Bak ideen har vi Ezinne Okparaebo, født 3. mars 1988. Hun er en norsk friidrettsutøver og Norges raskeste kvinne gjennom tidene. Det var i 2005 hun slo igjennom i Norgestoppen og er i dag rekordholder på 100 meter og 200 meter.

Ideen til Ezinne Athletics bygger opp under en statlig rapport som ble avlevert 1. april 2014 til Kulturdepartementet. Undersøkelser som er blitt gjort i forbindelse med denne rapporten viser at det er færre jenter med minoritetsbakgrunn som er en del av organisert idrett enn gutter. Det fremkommer også at det kun er 16 % av jenter med minoritetsbakgrunn som er medlem av et idrettslag. Til sammenligning er det 42 % av etniske, norske jenter som deltar aktivt i organisert idrett.

Okparaebo ønsket bidra med å øke de lave tallene og startet derfor opp et friidrettstilbud i Groruddalen, rettet mot jenter med minoritetsbakgrunn. Tilbudet er gratis, for jenter i alderen 10-16 år og foregår per dags dato på Gran skole i Oslo. Målet med tilbudet er at jentene skal oppleve gleden av samhold og aktivitet i skjønn forening, samt at noen av medlemmene skal kunne satse videre på idretten og på sikt utvikles til å bli toppidrettsutøvere.

Ettersom Ezinne Okparaebo også er med på denne oppgaven har vi fått tilgang til nødvendig bakgrunnsinformasjon for prosjektet.

1.2 Formålet med oppgaven

Formålet med oppgaven er å kartlegge hvordan Ezinne Athletics på best mulig måte kan etablere seg i flere deler av landet og dermed vokse seg større i markedet. Vi ønsker å finne ut av hvilke muligheter det er for å skape et etterlenget og helt unikt tilbud med god levedyktighet, ved å gå sammen med skoler og eksisterende fritidstilbud over hele landet. For å lykkes så må vi finne ut av hvilke aktører det er mest hensiktsmessig å rette seg mot, hvilke steder i landet det lønner seg å først etablere seg i og hvordan vi skal gå frem for å tilrettelegge tjenestene våre til potensielle nye medlemmer. Om samarbeid med skoler og eksisterende fritidstilbud ikke skulle lykkes har vi satt opp en plan for et årlig fritidsevent for skoleelever rundt om i landet, hvor vi gjennom spørreundersøkelser vil se om dette forslaget er noe bedrifter vi har jobbet med tidligere vil være en del av. Vi skal med andre ord kartlegge mulige partnere og hva slags avtaler det er mest lukrativt å inngå ved en nasjonal ekspansjon. Resultatene av undersøkelsene vil bli presentert under metodedelen hvor vi besvarer og begrunner disse spørsmålene.

1.3 Problemstilling

Tidlig i prosessen av det forrige prosjektet laget vi en problemstilling i henhold til beskrivelsen i pensum og Ezinne Athletics sine egne preferanser. Problemstillingen vi kom frem til var

“Hvordan kan vi skape en god inntjeningsmodell for Ezinne Athletics som gjør at vi styrker vår posisjon nasjonalt og videre også globalt?”

i starten av denne bacheloroppgaven spisset vi problemstillingen ytterligere, og kom frem til en ny og mer gjeldende:

Hvor stort er behovet for en organisasjon som Ezinne Athletics på landsbasis og hva slags endringer bør/kan organisasjonen gjøre for å lykkes best mulig i ekspansjonsfasen?

Vi har valgt å gå bort fra globalt i problemstillingen fordi vi ser at det er nok utfordringer, samt muligheter nasjonalt i første omgang.

Formålet med oppgaven er altså å besvare denne, med utgangspunkt i nye, strategiske fremtidsløsninger. Siden problemstillingen er ganske stor og åpen, har vi valgt å supplere med noen fordypningsspørsmål, som vi også skal besvare med denne oppgaven i løpet av prosessen. Fordypningsspørsmålene er som følger:

- *Lønner det seg for oss å levere et tilbud som inkluderer alle jenter i alderen 10-16 år, uansett om de har minoritetsbakgrunn eller ikke, for å kunne treffe flere og være mer inkluderende?*
- *Hvilken utfordring står vi overfor i samfunnet om ikke jenter med minoritetsbakgrunn blir tatt med i idretten?*
- *Bør vi fortsette på egenhånd eller bør det inngås et samarbeid med eksisterende institusjoner og skoler ved ekspandering på landsbasis?*
- *Burde vi heller satse på å ekspandere ved å lage et årlig idrettsevent for skoleelever på landsbasis i samarbeid med ulike bedrifter vi allerede har god kjennskap til?*
- *Hvordan kan vi fortsette å holde oss bærekraftige som organisasjon?*

1.4 Begrensninger

Vi ønsker å presisere at vi tidligere har skrevet en oppgave i faget Bedriftsutvikling for SMB ved BI Oslo, hvor blant annet grunnleggende faktorer som visjon, misjon, ledelse og styrearbeid ble kartlagt. Vi har dermed ikke valgt å fokusere på disse områdene i denne oppgaven.

Prosjektet hadde en tidsbegrensning, noe som naturligvis har til en viss grad preget mengden av innsamlet innsikt og dybden på analysearbeidet. I tillegg var det noen begrensninger ved kartlegging av landets fritidsaktiviteter, da det ikke finnes noe fullkomment samlet register for dette. Videre var det et begrenset utvalg av respondenter som sa seg villig til å ha kontakt med oss.

1.5 Selskapsform

Ezinne Athletics er i dag registrert som en forening. En forening bygger på følgende:

- Eier seg selv
- Medlemmer kan utøve innflytelse
- Ikke grunnlag i en formuesverdi, men heller et formål som medlemmene har gått sammen for å fremme

Foreløpig ønsker vi å beholde denne registreringsformen før den videre planen om ekspansjon er ferdig utviklet. Deretter vil det være aktuelt å registrere EA som et AS da dette er en mer robust organisering med tanke på sikkerhet og profesjonalitet. Men dette vil som sagt være mer gjeldende for oss etter at organisasjonen har vokst. Dette koster også mer penger enn en forening, noe som også er en av grunnene til at vi velger å vente med dette.

OPPBYGGING AV HIERARKIET I EA PER DAGS DATO

Navn	Posisjon
Ezinne Okparaebo	CEO
Juliet Okparaebo	Daglig leder (fungerer også som mentor for jentene på treningene)
Siv Gunnarsen	<u>hovedtrener</u> , én gang i uken (mandager)
Chiamaka Okparaebo	hovedtrener, én gang i uken (onsdager)
Deltidsarbeidere	Tre hjelpetrenerne (assisterer hovedtrenerne, trener de yngste jentene på onsdager)

STYRET
Ezinne Okparaebo
Juliet Okparaebo
Hege Flaten
Chidi Okparaebo

Selskapets viktigste beslutningstakere er styret (Levorsen 2014). Strategiutvikling er hovedoppgaven deres, samt å dele kompetanse og erfaring. Kontroll over det økonomiske inngår også i den strategiske overvåkingen. Oversikt over ressurser,

slik at man vet om prosjektet man setter i gang er levedyktig og gjennomførbart, må formuleres på en slik måte at man kan finne riktig strategi for å nå målet.

1.6 Sosialt entreprenørskap

Et sosialt entreprenørskap går ut på å identifisere et relevant samfunnsproblem, for deretter å løse dette problemet, slik som Ezinne Athletics har gjort. Det bidrar til noe positivt og dreier seg om å tilføre noe som mangler i samfunnet. Den som starter opp bør drives av å skape resultater sosialt sett, men også ha en løsning slik at organisasjonen etterhvert blir levedyktig. På sikt bør det være mulig å leve av organisasjonen økonomisk sett for å kunne holde det gående over tid (Ferd 2013).

Normalen for et sosialt entreprenørskap er at det finansieres gjennom offentlige tilskudd og sponning fra bedrifter som ønsker å støtte formålet. Man blir avhengig av disse hjelperne for å kunne klare å utvikle seg og for å opprettholde aktiviteten. En god forretningsmodell kreves for å kunne ekspandere og man er nødt til å finne nye løsninger over tid for å klare å holde tritt med samfunnsutviklingen. Forslag til ulike ekspanderingsmetoder vil vi utdype og forklare senere i oppgaven.

Sosiale entreprenører er like innovative, disiplinerte og forretningsorienterte som andre, kommersielle bedrifter. Forskjellen ligger i at de ønsker å bevege menneskeheten i en retning som er mer bærekraftig og har et annet fokus enn profitt (Skoll 1999).

I Norge finnes det organisasjoner som tilbyr tilskudd og støtte til sosiale entreprenørskap. En av de er blant annet Ferd Sosiale Entreprenører (FSE). Dette er en organisasjon som ønsker å vise god verdiskaping ved å investere i sosialt entreprenørskap og visjonen deres er å skape varige verdier og sette tydelige spor, noe som også gjenspeiler deres investeringsvalg. Ferd ønsker ikke å støtte bedrifter som fortsatt er på idèstadiet, men heller de som har kommet et stykke og kan vise til sosiale resultater. Investeringer per år varierer fra 1-4 organisasjoner. FSE kan tilby økonomisk støtte, enten gjennom tilskudd, lån eller garantier med en investeringshorisont på 3-7 år. Kriteriene deres er at fokuset er på barn og

unge, om tjenesten/produktet kan ekspandere til andre steder i Norge og om forretningsmodellen er lønnsom over tid.

2.0 Teori

Vi vil nå presentere den teorien vi anser som hensiktsmessig i forhold til å få belyst oppgavens problemstilling og underspørsmål.

2.1 Vekst i små bedrifter

Små bedrifter har ofte et konkurransefortrinn på grunn av sin lokasjon og fungerer dermed som eneste aktør i området. Vekst kan være todelt med tanke på om det finnes flere lignende tilbud i andre områder eller om organisasjonen er eneste tilbyder i markedet. Veksten kan være begrenset med tanke på å bevege seg ut av området og forflytte organisasjonen til andre steder, nettopp på grunn av andre aktører. Hvis man har beveget seg ut i blått hav og dermed kan tilby noe ingen andre aktører kan, har man et betydelig konkurransefortrinn og vekst er tilrettelagt (Wickham 2006).

Vekst i en liten bedrift som EA krever nye, innovative løsninger og et fremtidsperspektiv som er i tråd med deres visjon og bakgrunn. En mulighet som dukker opp kan være en sjanse til å gjøre noe annerledes og bedre for organisasjonen. Entreprenører ønsker å utvikle noe nytt og innovative forbedringer er en god kilde til videre vekst for organisasjonen.

2.2 Laksemodell

En modell for intraprenørskap gir et perspektiv på innovasjon som handler om økt verdiskaping, selve innovasjonsprosessen og hvordan en bedrift kan innrette seg organisatorisk på best mulig måte. Intraprenørskap dreier seg om å utvikle et eksisterende eller nyetablert konsept med tanke på muligheter innen inntekt, utvikling og ekspandering. Det handler om å følge opp målene man har satt slik at det fører til en positiv endring (Haugnes 2013).

Nedenfor følger en modell som beskriver denne prosessen i fem forskjellige trinn.

Trinn 1: Tilrettelegging

Dette punktet handler om bærekraftige ideer som kan utvikles ved hjelp av organisasjonens kapasitet til å mobilisere de ansatte. Innovasjon burde være en del av ledelsens ansvar og implementert i utarbeidelse av strategi. Kunnskap og motivasjon er nødvendig i en slik prosess for at den skal bli vellykket.

Trinn 2: Idègenerering

Ideer kan både oppstå innad i organisasjonen av de ansatte samt hentes fra eksterne kilder. Informasjon fra begge hold er å foretrekke da ulike perspektiver og synspunkter vil komme tydeligere frem. Rutinene organisasjonen har til å fange opp gode, verdifulle ideer er avgjørende for kvaliteten av den intraprenørielle aktiviteten.

Trinn 3: Inkubasjon

Underveis må man evaluere og vurdere de ideene som har kommet frem for å kvalitetssikre videre utvikling. Kompetanse på dette emnet er viktig da det har mye å si for den videre prosessen. Identifisering av de kritiske suksessfaktorene og nytteverdien for selskapet er to punkter som foregår under den tidlige evalueringen. Videre er neste steg å utarbeide realistiske forretningsplaner, samt å prøve ut disse så langt det lar seg gjøre. Det siste steget i inkubasjonsdelen går ut på å være tidlig ute med å søke etter potensielle kunder. Deres tilbakemelding kan være med på å forme det endelige tilbudet og ha en stor innvirkning på den videre oppbyggingen.

Trinn 4: Oppbygging

Den forretningsideen som er aktuell på dette punktet vil skape grunnlaget for strategien som blir valgt videre. Det er viktig å tenke på verdiskaping og hvordan det kan maksimeres for at oppbyggingen skal bli best mulig, blant annet at kommersialiseringer må være lønnsomme og vellykkede. Nå begynner arbeidet med selve oppbyggingen av den valgte ideen og prosjektet er i gang.

Trinn 5: Industrialisering

Siste trinn av den intraprenørielle prosessen, her skal forretningsideen stabiliseres og vokse. Det vil også i denne fasen bli bygget opp en ny eierstruktur og allianse, samt at ny kapital må tilføres for å fullføre industrialiseringen.

2.3 Blue Ocean

Blue Ocean (blått hav) er et uttrykk som brukes for å beskrive den strategiske posisjonen til en organisasjon i markedet. Målet er å finne ut av hvordan man skal få nye kunder til et segment, hvordan man kan utvide og etablere seg i andre markeder og eventuelt skape et nytt segment. Man kan velge en helt ny retning, eller innenfor et område hvor det allerede har vært aktører, men som kanskje har feilet eller ikke nådd det målet de hadde satt seg. Blått hav skal være et nytt, urørt område som kan skape et helt nytt marked innen et bestemt område. Dette gjør man ved å skape noe som ikke finnes fra før, noe annerledes enn hva alle andre gjør. Det bør også være fokus på lønnsomhet og kostnader for å kunne klare seg i lengden. Ezinne Athletics har beveget seg ut i blått hav, nettopp fordi de gjør noe ingen andre har fokus på og som de ser viktigheten av. Foreløpig er det kun EA som opererer i dette idrettsmarkedet med fokus på et minoritetssegment. Dermed blir våre konkurrenter andre aktører som arbeider med idrett men på andre arenaer. “Målet med denne strategien er å tørre å utforske muligheter som er knyttet til en bedrift og skape et nytt og ettertraktet marked” (Layton 2009).

2.4 Strategisk markedsføring

Langsiktig, strategisk utvikling av Ezinne Athletics bygger på markedsføringsbeslutninger, fordi de er av betydning for videre utvikling av organisasjonen. Strategisk markedsføring har egne trekk som kjennetegner hva man skal vektlegge ved beslutningstaking:

- Ressursforpliktelser som er vanskelig å reverse/irreversible.
- Ressursforpliktelser som er store.
- Ressursforpliktelser som er tenkt ut ifra et lengre tidsperspektiv.
- Ressursforpliktelser som fremmer en konkurransedyktig pris.
- Avveininger i forhold til utfall av hendelser som er påvirket eller ikke av andre hendelser.
- Daglig leder sine oppgaver, eller en høyere stilling innenfor markedsføring.
- Viktig å se på de eksisterende strategiske beslutningene som er satt i forbindelse med andre kanaler enn markedsføring for å kontrollere at strategien samsvarer gjennom hele organisasjonen.

2.4.1 Viktigheten av strategisk markedsføring for små og mellomstore bedrifter

Markedsføringsaktivitetene til små og mellomstore organisasjoner må være planlagt, de bør ikke være tilfeldige (Førsund 2012). Markedsføringen i dag dreier seg om å kartlegge organisasjonens kundesegment, denne gruppens behov, hva de vil få ut av tilbudet og ønsker for forbedring. Markedsmiksen må tas hensyn til i tillegg til de ovennevnte punktene. Det er spesielt tre faktorer man må ta hensyn til når man jobber med små og mellomstore organisasjoner:

- Begrensede ressurser til blant annet finansieringen av prosjekter, tid som ikke strekker til eller kunnskap og informasjon om det markedet man befinner seg i.
- Spesialisert kompetanse er svært etterspurt innen dette feltet da det krever spisset kunnskap å kunne etablere seg/ekspandere i et marked med andre konkurrenter.
- Begrenset innflytelse på markedet, grunnet punktet over.

3.0 Samfunnsmessige aspekter

Her vil vi presentere byggesteiner som gjør at en organisasjon får evnen til å forme seg etter bærekraft og innovativ utvikling. CSR står også på agendaen over viktige fokusområder fordi det dekker et bærekraftig behov i samfunnet, som er nødvendig for ekspansjon og videre vekst.

3.1 CSR

CSR står for “corporate social responsibility” og er på norsk det samme som samfunnsansvar hos bedrifter. Det er fortsatt under utvikling i Norge, men vi ser at det blir større og større interesse for å støtte andre organisasjoner og hjelpe til i samfunnet. Forretningsstrategien dreier seg i mye større grad om CSR enn før, noe som er bra for blant annet organisasjoner som Ezinne Athletics.

En fordel for bedrifter som velger å ha CSR på dagsorden er at det kan hjelpe dem med å bygge et godt omdømme og styrke sin evne til å bli konkurransedyktige og

forhandle frem gode avtaler på sikt (magma.no). Synergier kan også oppstå ved styringssamarbeid mellom myndigheter og samfunnsansvarlige selskaper (Midttun 2007). Ved å være engasjert for miljøet og samfunnet, viser det at det er en sterk bedrift med gode fremtidsutsikter som tar både sosiale og miljømessige hensyn.

3.2 Innovasjon

For å overleve og skape vekst i organisasjoner har innovasjon blitt en nødvendighet i dagens samfunn. Det er økt globalisering og en mye sterkere konkurransesituasjon som fører til nye måter å løse utfordringer på. Stagnasjon kan være et utfall dersom man ikke henger med på dagens utvikling og levealderen for organisasjoner har svekket seg fra 65 år til 45 år i dag (Burns 2001). Det er lett å holde fast ved gamle rutiner og strategier fordi man har en relativt trygg markedsposisjon, men dette kan endres hele tiden og være en trussel for organisasjonen på sikt. Ved å utforske nye muligheter, se etter andre løsninger og endre på strategi og prosess kan man sette i gang en innovativ prosess som gir utvikling og fremskritt (Antoncic & Hisrich 2001; Schollhammer 1982; Burgelman 1983; Kanter 1984; Luchsinger og Bagby 1987; Guth & Ginsburg 1990; Zara & Covin 1995; PriceWaterhouseCoopers 2000; TBL 2000, 2001).

3.3 Bærekraft

Bærekraftig utvikling handler om å ta vare på behovene til mennesker som lever i dag, uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å dekke sine (FN-sambandet, 2016).

Et av de helt klare forutsetningene vi satt oss ved planleggingen av ekspansjonen var ivaretagelsen av de punktene vedrørende bærekraft vi allerede leverer på som organisasjon, da vi ønsker å kunne levere et nasjonalt, bærekraftig konsept.

Det økonomiske aspektet

Bærekraft innen økonomi handler gjerne om å skape et system som minsker forskjellene mellom fattige og rike mennesker. Ved å tilby et gratis

treningssopplegg er vi med på å støtte opp under denne retningen, da vi minsker forskjellen mellom elevene til tross for ulik økonomisk bakgrunn. Dette er en viktig del av det å lykkes med å skape en arena hvor barna kan føle seg trygge og inkludert i.

Det sosiale aspektet

Når det gjelder bærekraft i form av sosiale forhold er et viktig punkt gode helsetilbud, blant annet vil tilgang til et helsetilbud være viktig for at folk skal kunne jobbe seg ut av fattigdom på sikt. Vi tilbyr et mosjonstilbud for barn og ungdom som er med på å bidra til god allmennhelse. Vi er derfor med på å ivareta dette punktet.

Organisasjonen leverer spesielt på tre av FNs bærekraftsmål:



- Mål én: Utrydde fattigdom

“Utrydde alle former for fattigdom i hele verden”

Ezinne Athletics: Ved å tilby gratis trening er vi med på å jobbe for dette målet.

- Mål tre: God helse

“Sikre god helse og fremme livskvalitet for alle, uansett alder.”

Ezinne Athletics: Vi tilbyr et treningstilbud som vi ønsker at skal være gjeldende over hele landet, muligens etterhvert også internasjonalt. Per dags dato sikter vi oss inn på jenter i alderen 10-16 år, men vi ønsker å nå ut til en bredere aldersgruppe etterhvert.

- Mål fem: Likestilling mellom kjønnene

“Oppnå likestilling og styrke jenter og kvinners stilling”

Ezinne Athletics: Vårt treningstilbud er primært rettet mot jenter, da dette er en gruppe som ofte blir oversett i idrett og som vi derfor mener at behøver sin egen

arena. Undersøkelsene gjort i forbindelse med dette prosjektet støtter oppunder at et robust tilbud for prosjektets målgruppe er et stort behov i samfunnet vårt.

4.0 Metode

Her vil vi presentere hvilke metoder vi har valgt for undersøkelsen og utdype hvordan disse henger sammen, slik at resultatet kommer frem på en god måte. Teori vi har tatt i bruk kommer fra bøkene Research methods for business students (Saunders, Lewis, Thornhill 2016) og Metode og Dataanalyse (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2016) i tillegg til relevante og pålitelige kilder funnet på internett.

Vårt overordnede mål for undersøkelsene var å avdekke om det er riktig å inngå et samarbeid med de fritidstilbudene og skolene som allerede eksisterer eller fortsette å stå på egenhånd. Vi måtte også ta stilling til om vi ønsker å samhandle med bedrifter om årlig event på landsbasis hvis samarbeid med skoler og eksisterende fritidstilbud viser seg å være feil løsning for oss, derfor undersøkte vi om interessen rundt dette.

Kvantitativ undersøkelse handler om å analysere blant annet flere personer, en bedrift eller et land (et større antall). Formålet kan være å teste en hypotese, altså for å sjekke om antakelsen vi har av noe stemmer eller ikke. Man benytter gjerne korte og presise spørsmål.

En kvalitativ undersøkelse går mer på å undersøke sosiale prosesser og samspill. Man får en bedre forståelse og mer refleksjon rundt åpne spørsmål som gjerne krever mer enn et "ja" eller "nei"-svar. En kvalitativ undersøkelse kan også bidra til å utdype en kvantitativ undersøkelse, slik at det blir en helhet og flere innfallsvinkler (Store Norske Leksikon).

Vi startet prosjektperioden med å opprette to kvantitative spørreundersøkelser, hvor den ene ble sendt til elever over hele landet innen gitt målgruppe for å kartlegge det overordnede behovet på landsbasis for et tilbud som Ezinne Athletics. Vi fikk inn 17 besvarelser.

Senere har vi brukt kvalitativ metode i form av å holde workshops med representanter for målgruppen boende i Oslo og omegn, hvor noe av innholdet bygget på statistikken fra denne kvantitative undersøkelsen. Det var 24 deltakere til sammen på workshopene.

Den andre spørreundersøkelsen ble sendt til bedrifter vi allerede samarbeider med vedrørende en idé vi har om å holde et årlig aktivitetsarrangement for skoleelever landet over. Vi innhentet svar fra tre store bedrifter.

I tillegg har vi holdt 15 dybdeintervjuer med kontaktpersoner fra skoler og eksisterende fritidstilbud. Dybdeintervjuene har vart i ca. 30 minutter hver, og har foregått både “face-to-face” og via telefon- og videosamtaler. Én person har vært intervjuer, mens én annen har vært observatør og skrevet notater. Vi gjorde lydopptak under disse intervjuene, etter tillatelse av respondentene, for å sikre oss at ikke noe av informasjon gikk tapt.

Vi utviklet intervjuguiden i samarbeid med ledelsen i Ezinne Athletics som vi brukte som utgangspunkt for intervjuene og workshopene vi har holdt for målgruppen under prosjektforløpet. Etter en læringskurve gjorde vi forbedringer på intervjuguidene. Intervjuene har hatt en semi-strukturert tilnærming der vi har kunnet stille oppfølgingsspørsmål og snakket mer om interessante temaer som har kommet opp underveis. Vi tok taleopptak av intervjuene med respondentenes godkjenning, for å stå sterkere ved ferdigstilling av notatskriving og for å kunne gå i dybden av hva som ble sagt ved videre analysing.

4.1 Valg av design

Det er svært viktig å ha en klar fremgangsmåte for hvordan en skal gå frem med en undersøkelse, man velger derfor et undersøkelsesdesign (Research Methods for Business Students, pensumboken).

Det finnes en god del design å skille mellom, som de overordnede kvalitativt og kvantitativt design, samt eksempelvis induktivt og deduktivt design, intensivt og ekstensivt design, komparativt design, beskrivende og forklarende design. I denne

oppgaven har vi valgt å fokusere på eksplorativt design (kvalitativt) og deskriptivt design (kvantitativt).

4.1.1 Eksplorativt design (kvalitativt)

Eksplorativt design skal gi oss bedre forståelse og innsikt (Sander 2016). Ved ekspansjon på landsbasis trer vi inn i et nytt marked, som det er viktig at vi utforsker nærmere. Vi vet også svært lite om markedet på landsbasis for en slik organisasjon som EA og det er derfor hensiktsmessig å ta utgangspunkt i et eksplorativt design (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010). Ved hjelp av workshops og personlige dybdeintervjuer vil vi innhente mer kunnskap og forståelse om markedet og hva som er ettertraktet.

4.1.2 Deskriptivt design (kvantitativt)

Deskriptivt design forutsetter at man har forståelsen for situasjonen på en plass for å kunne forklare problemet som er i det området (Gripsrud, Silkoset, Olsson 2010). Vi har spørreundersøkelser med som en av våre metoder for innhenting av informasjon og dette samsvarer med definisjonen på deskriptivt design.

4.2 Primær og sekundærdata

Vi skiller mellom primær- og sekundærdata, hvor primærdata er informasjon man selv har funnet frem til fra pålitelige kilder. Det vil kunne hjelpe oss med å få svar på den problemstillingen vi har ved å velge egne spørsmål slik at det blir skreddersydd etter vårt formål. I vårt tilfelle henter vi inn primærdata ved hjelp av dybdeintervjuer, workshops, spørreundersøkelser og observasjon av organisasjonen.

Sekundærdata er informasjon man finner i form av tidligere undersøkelser som er blitt gjort, tidsskrifter og internett. Denne informasjonen finnes allerede og er innhentet av andre enn oss, muligens til et annet formål men som man kan bruke i riktig sammenheng og dra nytte av (Nisted, Sundbye 2012). Oppgaven vår bygger på sekundærdata fra kursmaterialet og annen hensiktsmessig teori vi har funnet gjennom modeller og artikler, deriblant en undersøkelse gjort av Always

Campaign, som viser at 9 av 10 jenter mener de ikke har noen tilhørighet i sport. I undersøkelsen til Always kommer det også frem at det er bevist at sport styrker selvtilliten til jenter.

Ved hjelp av både primær- og sekundærdata har vi klart å se en sammenheng mellom det teoretiske og hvordan løse den gjeldende problemstillingen.

4.3 Populasjon og utvalg

En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne man ønsker å si noe om, en hel befolkning eller et utvalg av en befolkning som kan karakteriseres ved bestemte kjennetegn, slik som bosted, religiøs tilhørighet, vaner og preferanser. Det vil ofte være naturlig å foreta et utvalg, hvor man i hovedsak kan skille mellom to typer; sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Med intervjuene og undersøkelsene ønsker vi å kartlegge de mulighetene som finnes rundt problemstillingen vår sett fra flere synsvinkler. Vi har derfor vært nøye i vårt valg av respondenter, ut fra hva slags egenskaper og kompetanse gitte personer har (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

4.3.1 Dybdeintervjuer

De vi har pratet med i dybdeintervjuene er (assisterende) rektorer ved skoler, daglige ledere og kontaktpersoner på ulike frivilligsentraler, ungdomsklubber og friidrettsforeninger. Alle aktører som er blitt kontaktet befinner seg innenfor vårt ønskede ekspanderingsområde.

Presentasjon av utvalget - dybdeintervju:

Respondent 1 – Rektor på Haugenstua skole.

Respondent 2 – Rektor på Gulskogen skole

Respondent 3 – Assisterende rektor på Rommen skole og kultursenter.

Respondent 4 – Rektor Ringshaug barne - og ungdomsskole

Respondent 5 – Kontaktperson ved RANA Frivilligsentral

Respondent 6 – Kontaktperson ved Fredrikstad Frivilligsentral

Respondent 7 – Kontaktperson ved Hundvåg Fritidsklubb
Respondent 8 – Kontaktperson ved Dragen jr Fritidsklubb
Respondent 9 – Daglig leder ved Høybråten og Stovner IL
Respondent 10 – Daglig leder ved IF Hellas
Respondent 11 – Daglig leder ved IF Sturla
Respondent 12 – Daglig leder ved BFG Bergen løpeklubb
Respondent 13 – Daglig leder ved Dimna idrettslag
Respondent 14 – Daglig leder ved IL Skjalg
Respondent 14 – Daglig leder ved TFIK

4.3.2 Spørreundersøkelse

1. Spørreundersøkelse rettet mot organisasjonens målgruppe:

Respondentene til denne undersøkelsen var elever på skoler rundt om i hele landet, samt personer vi hadde i eget nettverk som vi nådde gjennom facebook og via e-post. Vi fikk inn totalt 17 svar var på vår digitale spørreundersøkelse, fra jenter 10-16 år.

2. Spørreundersøkelse rettet mot de bedrifter vi allerede har et samarbeid med vedrørende idé om å holde et årlig aktivitetsarrangement for skoleelever landet over:

Respondentene til denne undersøkelsen var bedrifter med baser rundt om i hele Norge (og utland) som vi allerede har god kjennskap til og som har vist interesse for Ezinne Athletics. Bedriftene vi kontaktet er: Proctor & Gamble, Puma og Coop. Disse ble hovedsakelig kontaktet via epost og telefon.

4.4 Intervjuguide

Tidlig i prosjektet utviklet vi en intervjuguide i samarbeid med organisasjonen som vi brukte som utgangspunkt for intervjuene og workshopene. Etter en læringskurve gjorde vi forbedringer på intervjuguiden. Intervjuene har hatt en semi-strukturert tilnærming der vi har kunnet stille oppfølgingsspørsmål og snakket mer om interessante temaer som har kommet opp underveis.

4.5 Spørreskjema

Det avgjørende ved bruk av spørreskjema er i følge Geir Gripsrud, Ulf H. Olsson og Ragnhild Silkoset (2010) at man får reliable og valide mål på de begrepene og variablene man er opptatt av å måle. I tillegg er det vanlig å skille mellom ulike skalabruk på fire forskjellige nivåer. Vi har benyttet oss av en miks av de ulike, med hovedbruk av nominalnivå, intervallnivå og likertskala med flere alternativer, slik som fra “i liten grad” til “i stor grad.

4.6 Validitet og reliabilitet

Validitet = gyldighet.

Vi ønsker å måle hvor gyldig våre undersøkelser er fordi alle konklusjoner og beslutninger man bestemmer seg for blir tatt på bakgrunn av svarene man sitter igjen med. Dataene må være gyldige for at resultatet skal bli så riktig som mulig, samt at vi har fokus på at vi får målt det vi ønsker å måle. Det kan fort oppstå misforståelser og respondentene kan gi et utydelig svar ved en spørreundersøkelse eller et intervju. Beslutningsgrunnlaget kan dermed bli feil og man sitter igjen med et uønsket resultat. Hvis man er nøye med formuleringen av spørsmål og mer dyptgående innhenting av informasjon vil innfallsvinklene bli bredere og vi kan være trygge på at vi tar gode beslutninger.

Generaliserbarhet = ytre validitet.

Det handler om i hvilken grad og hvordan man kan knytte resultatene opp mot ulike kontekster som for eksempel personer, situasjoner eller tidspunkt. Skillet mellom ekstern og intern validitet er viktig, maksimering av den ene vil automatisk trekke den andre ned fordi fokusområdet blir mindre.

Reliabilitet = pålitelighet.

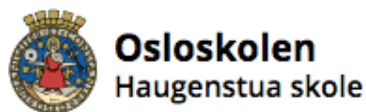
Vi måler reliabiliteten for å klare å se om det er den virkelige situasjonen som kommer frem, om faktaen som finnes samsvarer med informasjon vi har fått. Hvis dataene kan etterprøves er det også et godt mål på påliteligheten. Høy reliabilitet betyr at resultatene skal være det samme uansett hvem som foretar undersøkelsen. Lav reliabilitet kan forekomme ved for eksempel dybdeundersøkelser, ved at svarene kan variere og det er mer rom for reflektering. Ved å supplere med

en spørreundersøkelse kan reliabiliteten styrkes ved at det er lettere å få korte, presise svar som er enkle å gjenta (Sander 2017).

5.0 Resultater

Ved presentasjon av våre resultater ønsker vi ikke å fremheve respondentene ved navn, men heller bruke ord som beskriver deres stilling/kjønn. Dette i tråd med lov om taushetsplikt og anonymitet. I oppgaven har vi trukket frem sammendrag fra fire av intervjuene som vi føler representerer de samlede svarene vi har fått inn, resten av svarene finnes under Vedlegg.

5.1 Ekspandering på landsbasis: Mulighetene for samarbeid med eksisterende tilbud



i. Haugenstua Skole v/ rektor

Haugenstua barne- og ungdomsskole i bydel Stovner, Oslo.

«Vi tar gjerne besøk fra Ezinne Athletics. Vi er veldig interesserte i å lære mer om dette tilbudet»

- Nåværende løsning: Aktivitetsskole 1-4 trinn, og ungdomsklubb for 10.klasse
- Fokus på samhold og trygghet. *Ezinne Athletics kan ha mye å si for dette*
- Fokus på tilbud som er åpent for alle
- Liker at EA retter seg mot jenter i idrett

Integrering

Per dags dato ikke noe tilbud som går spesielt på dette.

Likeverd

Et gratis tilbud er helt riktig utgangspunkt, dog er det et ønske om at tilbudet skal være åpent for alle - både de med minoritetsbakgrunn og de uten.



ii. RANA Frivilligsentral v/ kontaktperson

RANA Frivilligsentral i Mo i Rana.

«Vi jobber med å tilpasse oss behovene i lokalsamfunnet. Dette er et godt tilbudt som med noe moderering kan være aktuelt hos oss»

- Nåværende løsning: Home-start Familiekontakten Rana
- Fokus på familier som flytter til Rana uten nettverk. *Ezinne Athletics kan være et viktig tilbud for jentene i disse familiene*
- Fokus på et inkluderende tilbud
- Synes det er positivt at EA retter seg mot en målgruppe som kan ha behov for en trygg plattform

Integrering

Home-start ønsker å spille en viktig rolle i integreringsprosessen til familier som kommer til Rana, mens et supplerende tilbud for unge jenter i familiene er det behov for.

Likeverd

Sentralen jobber hardt for å ta vare på alle i samfunnet og er alltid ute etter nye og bedre løsninger.



iii. Dragen jr Fritidsklubb/ kontaktperson

“EA virker som et annerledes konsept, de kan vi trenge flere av i samfunnet. Vi er åpne for videre kommunikasjon”

- Nåværende løsning: Rusfritt aktivitetstilbud for barn og unge i alderen 8-14 år.
- Fokus på blant annet fysisk aktivitet, kreative tilbud, leksehjelp og sunn ernæring.
- Liker at EA tar hensyn til jenters kulturelle, religiøse og økonomiske bakgrunn.

Integrering

Har per dags dato ikke noe eget opplegg som går på dette, men mener at på generell basis har nok fritidsklubben en positiv effekt på dette.

Likeverd

Likeverd er en viktig del av deres aktivitetstilbud i og med at brukere har flere tilbud å velge mellom hvor begge kjønn er likestilt.

iv. IF Hellas v/ daglig leder



**Friidrett
Drammen**



“Vi liker engasjementet og fokuset til EA, men takker pent nei til tilbudet i første omgang”

- Nåværende løsning: Spesialklubb for friidrett, med tilbud for de som er 7 år og oppover. Blant annet gruppe 10-12 år, gruppe 13-14 år, og ungdomsgruppe for 15+. I tillegg har de en gruppe for utvalgte utøvere

som tilbys flere treningsøkter og tettere oppfølging. Dette gjelder i hovedsak utøvere fra 15 år.

- Fokus på allsidighet og teknisk trening.
- Ingen inndelinger utover gruppene, føler ikke det er et behov for det, selv om de synes det er interessant med et eget “jentelag”. Usikre på om et samarbeid er aktuelt i første omgang.
- Det betales et årlig medlemskontingent i tillegg til treningsavgift pr. sesong.

Integrering

Alle er velkomne til å være med i friidrettsklubben, både jenter og gutter fra 7 år og oppover, dog er ikke tilbudet gratis. Miljøet er sosialt og godt.

Likeverd

IF Hellas støtter opp under allsidighet. Jenter og gutter trener sammen og tilbudet er likt for alle medlemmene i gruppene, i tillegg til gruppen for utvalgte utøvere som tilbys flere treningsøkter og tettere oppfølging.

5.2 Ekspandering på landsbasis: Etablering på egenhånd med tilrettelagt tilbud i henhold til målgruppens behov og ønsker



*”Ezinne er en jeg ser opp til og jeg har lyst til å lære å løpe fort” -
Jente, Groruddalen*

Workshop

Vi utførte til sammen 4 workshops med til sammen 24 deltakere innen målgruppen, altså jenter 10-16 år, boende i Oslo og omegn. Målet med workshopene var å samle inn innsikt rundt hva de synes om de ulike aspektene ved dagens tilbud, samt hva de tenker om forslagene rundt ekspandering, i tillegg til informasjon om hva de mener bør gjøres av tilrettelegging i fremtiden og deres ønske om å delta på tilbudet. Under workshopene samlet vi også inn informasjon om generelle interesser og treningsvaner.

Vi rekrutterte barna til workshopene gjennom skoler og frivillighetssentraler vi allerede var i kontakt med gjennom intervjuprosessen.

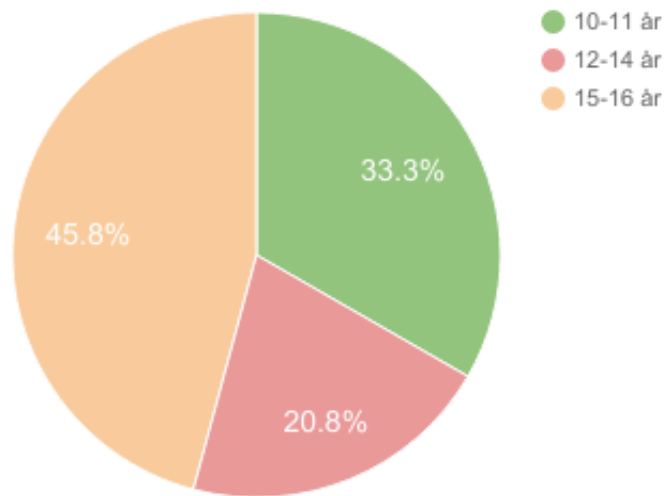
Alle workshopene hadde videre fokus på tre ulike dimensjoner ved eksisterende og planlagte tilbud:

1. Idrett og kosthold
2. Samhold
3. Tilrettelegging ifht. kultur, religion og bakgrunn

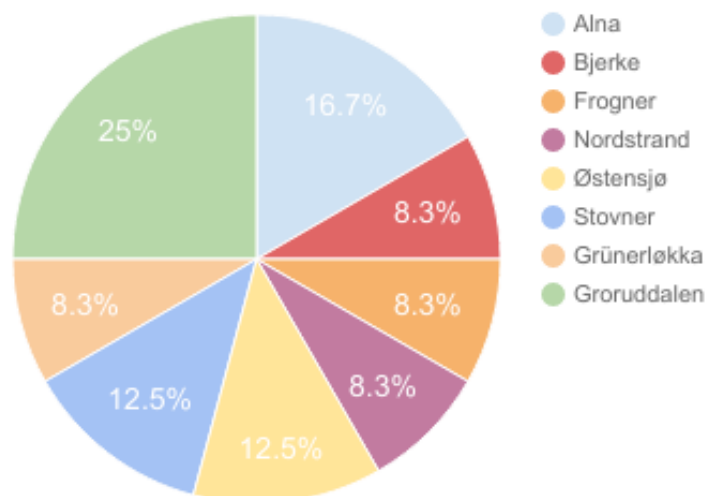
Etter hver workshop evaluerte vi opplegget vårt opp mot hvilke innsikter vi hadde fått, og gjorde deretter små justeringer og endringer til neste workshop for å ha best mulig utgangspunkt for å skaffe mer relevant innsikt og informasjon rundt de ulike aspektene ved Ezinne Athletics' tilbud og potensiale.

Her er en oversikt over det samlede utvalget på de fire workshopene vi hadde i løpet av prosjektperioden:

Alder



Bydel



Vi har plukket ut noen statements, som eksempler på hva vi har hørt fra målgruppen under workshopene:

”Jeg vil være med i Ezinne Athletics hvis venner av meg også kan bli med, uten at det har noe å si hvilken bakgrunn de har” - Jente, fra Stovner.

”Skulle ønske at det ble tilbudt flere treningsformer enn friidrett, isåfall hadde jeg blitt med” - Jente 15 år, fra Nordstrand

”Jeg har nettopp flyttet til nytt sted og er veldig sjenert, men vil komme i bedre form og møte nye mennesker. EA virker veldig bra” - Jente, Bjerke

Spørreundersøkelse

“Har ønsket meg et slikt tilbud i min kommune da jeg synes friidrett ser kjempemorsomt ut” - Jente, Asker

I tillegg til workshop sendte vi ut en spørreundersøkelse i starten av prosjektforløpet, rettet mot jenter i målgruppen som også bor lenger unna enn Oslo og omegn, og som vi regnet med å ikke nå med workshopene.

Denne spørreundersøkelsen ble laget digitalt gjennom et Google Form Survey-format, og sendt til elever på skoler rundt om i hele landet via epost. Vi fikk inn totalt 17 svar, fra jenter i alderen 10-16 år. Formålet med denne undersøkelsen var å kartlegge behov og ønsker hos jenter over hele landet, for å få en indikasjon på hva slags endringer vi kan gjøre i fremtiden og hva vi burde fremheve ved tilbudet vårt i videre markedsføring.

“Jeg ønsker at alle jenter skal få være med i Ezinne Athletics” - Jente, Drammen

“Er ikke så opptatt av trening, men savner et sted jeg kan være sosial med alle vennene mine utenom skolen” - Jente, Fredrikstad

“Selvom jeg egentlig spiller innebandy så fikk jeg lyst til å være med på dette istedenfor” - Jente, Hokksund

“Jeg elsker at tilbudet er ment bare for jenter, for jeg er ikke så glad i å trene med gutter” - Jente, Skien

“Liker best å være hjemme etter skolen mens foreldrene mine fortsatt er på jobb, men dette høres litt kult ut” - Jente, Askim

Oppsummert ser vi at jentene synes det høres spennende ut og virker interesserte i en treningsform som Ezinne Athletics tilbyr. Dette viser oss at det er potensiale for å vokse i byer uavhengig av hvor i landet - hvis vi åpner for at alle jenter, uansett bakgrunn kan få være med, gitt at aldersgruppen er den samme.

5.3 Ekspandering på landsbasis: Et årlig aktivitetsevent i samarbeid med bedrifter

“Forslagene deres om å skape et arrangement som opplyser og aktiviserer skolebarn rundt om i landet er gode!”

<p>Nytt, spennende treningstilbud for unge!</p> <p>Ezinne Athletics har som mål å få flere ungdommer med minoritetsbakgrunn inn i fridretten, spesielt jenter. Disse kan på sikt utvikles til å bli toppidrettsutøvere eller de kan få glede av idretten på mosjonernivå. Målet er å beholde flest mulig i idrettsmiljøet.</p> <p>Målgruppen er mellom 10-16 - Du skal helst ha en interesse for fridrett</p> <p>Vi i Ezinne Athletics har lyst til å vokse oss større og få deg med på laget!</p> <p>*Må fylles ut</p> 	<p>Ezinne Athletics har som mål å få flere ungdommer med minoritetsbakgrunn inn i fridretten, spesielt jenter. Disse kan på sikt utvikles til å bli toppidrettsutøvere eller de kan få glede av idretten på mosjonernivå. Målet er å beholde flest mulig i idrettsmiljøet.</p> <p>- Målgruppen er mellom 10-16 - Jentene skal helst ha en interesse for fridrett</p> <p>Bedrifter og selskaper som viser sin støtte til organisasjonen Ezinne Athletics viser også støtte til en gruppe mennesker som ikke blir godt nok sett i samfunnet i dag. Bli med å gjør en forskjell!</p> <p>*Må fylles ut</p> 
---	--

Bildet: Introduksjonen til de virtuelle spørreundersøkelsene som ble utsendt

Spørreundersøkelse

Vi sendte ut en undersøkelse til bedrifter som vi mener kan være aktuelle å samhandle med ved fremtidige arrangementer vi planlegger å holde landet rundt. Vi vil se på om vi sammen med bedriftene kan forme noe som kan fungere som er en mindre omveltende løsning til ekspandering på landsbasis, hvis det er slik at samarbeid med skoler og fritidstilbud viser seg å ikke være riktig for oss.

Respondentene til denne undersøkelsen var bedrifter med baser rundt om i hele Norge (og utland) og som allerede har vist sin interesse for Ezinne Athletics. Vi kontaktet talspersoner i bedriftene Proctor & Gamble, Puma og Coop. Disse ble hovedsakelig kontaktet gjennom epost og via telefon.

Dette er et sammendrag av responsen vi fikk fra talspersonene:

“Vi er veldig interessert i å sponse produkter til et slikt arrangement”

- Puma

“Dette er noe vi ikke ønsker å ta stilling til nå, men kan komme tilbake til etterhvert” - Coop

“Like a girl-kampanjen kan være en del av EA-dagen, det hadde vært en fin måte å kombinere budskapet vårt på slik at det står sterkere” - P&G

Dette viser at de som ønsker et videre samarbeid i forbindelse med dette eventet er P&G og Puma. Disse er allerede i kontakt med EA per i dag og viser at de ser potensiale og ønsker å bidra til denne dagen.

5.4 Økonomi

Siden vår organisasjon har lite innbetalinger og utgifter er naturligvis de økonomiske diagrammene preget av dette. Vi får i dag støtte fra Extrastiftelsen, men ser nå på muligheten om å bli en del av det offentlige tilbudet. Dette kan være en god idé også siden det er noe få sosiale investorer i Norge, så man må

ofte søke om støtte fra det offentlige, stiftelser og det private næringsliv for å komme seg gjennom etableringsfasen. Blir vi en del av det offentlige tilbudet er vi bedre sikret i årene fremover.

1. Organisasjonen per i dag verken mottar eller tjener penger annet enn ved sponning fra ExtraStiftelsen, noe som gjør at deler av regnskapet har lite innhold.
2. Det er lite utgifter til utstyr og annet materiell, noe som gjør at oversikten blir kort, men samtidig oversiktlig og lett å forholde seg til.
3. Vi har tatt utgangspunkt i tallene vi har mottatt av organisasjonen.

Økonomioversikten til Ezinne Athletics følger nedenfor.

Balanseregnskap

Balansen til EA er konstruert med tall fra 31.12.2016.

Eiendeler	Egenkapital og gjeld
Inventar = 500	Påløpt lønn = 215.225
ExtraStiftelsen = 370.000	Egenkapital = 39.936
	Annet = 500
	Andre utgifter = 114.839
Sum = 370.500	Sum = 370.500

Kontantstrøm

Dette er en kontantstrøm mellom forventede inntekter/utgifter for 2018 og faktiske inntekter/utgifter for 2016.

Ezinne Athletics

CASH FLOW

2016

2018

Årlige utgifter

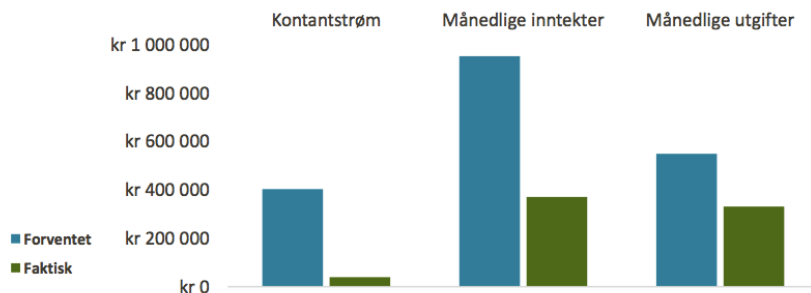
	▼ 2018	▼ 2016	▼ Avvik	▼
Lønn	420 330	215 225	●	205 105
Innkjøpte tjenester	35 000	33 721	●	1 279
Materiell/Utstyr	2 500	500	●	2 000
Andre utgifter	90 000	81 118	●	8 882
Totale	547 830	330 564		217 266

Ezinne Athletics

CASH FLOW

2016

2018



Merknad: Kontantstrømtabellen beregnes automatisk basert på oppføringene i regnearkene for månedlige inntekter og månedlige utgifter

Kontantstrøm

	2018	2016	Avvik	
Totale inntekter	950 000	370 000	●	-580 000
Totale utgifter	547 830	330 564	●	217 266
Total kontantbeholdning	402 170	39 436		-362 734

Ezinne Athletics

CASH FLOW

2016

2018

Årlige inntekter

	▼ Forventet	▼ Faktisk	▼ Avvik	▼
Inntekt 1	500 000	370 000	●	-130 000
Egne midler	0	0	●	0
Offentlige midler	450 000	0	●	-450 000
Totale inntekter	950 000	370 000		-580 000

Som vi ser av kontantstrømmen vil den forventede inntekten øke i 2018 på grunn av flere offentlige midler ved et samarbeid med skoler og fritidsklubber. Dette vil bidra til at vi kan ansette flere trenere som kan være representanter for EA og holde treningene på de aktuelle områdene.

Budsjettet**for****2016**

ÅRLIG BUDSJETT (01.01.2016 - 31.12.2016)

ÅRLIG INNTEKT

Element	Beløp
Inntekt 1	kr 370 000,00
Egne midler	kr 0,00
Offentlige midler	kr 0,00

ÅRLIGE UTGIFTER

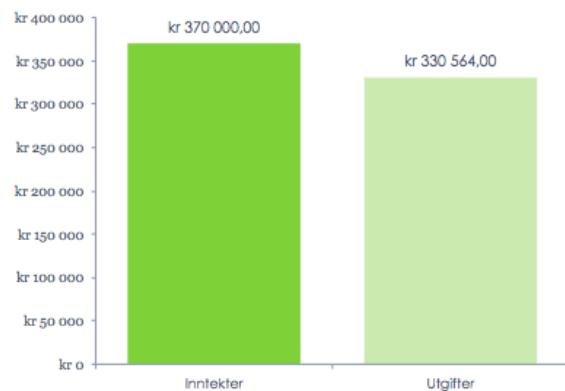
Element	Beløp
Lønn	kr 215 225,00
Innkjøpte tjenester	kr 33 721,00
Materiell/utstyr	kr 500,00
Andre utgifter	kr 81 118,00

PROSENT AV INNTEKT BRUKT



SAMMENDRAG

Total årlig inntekt	Totale årlige utgifter	Saldo (Gjenstående/ubrukt)
kr 370 000,00	kr 330 564,00	kr 39 436,00

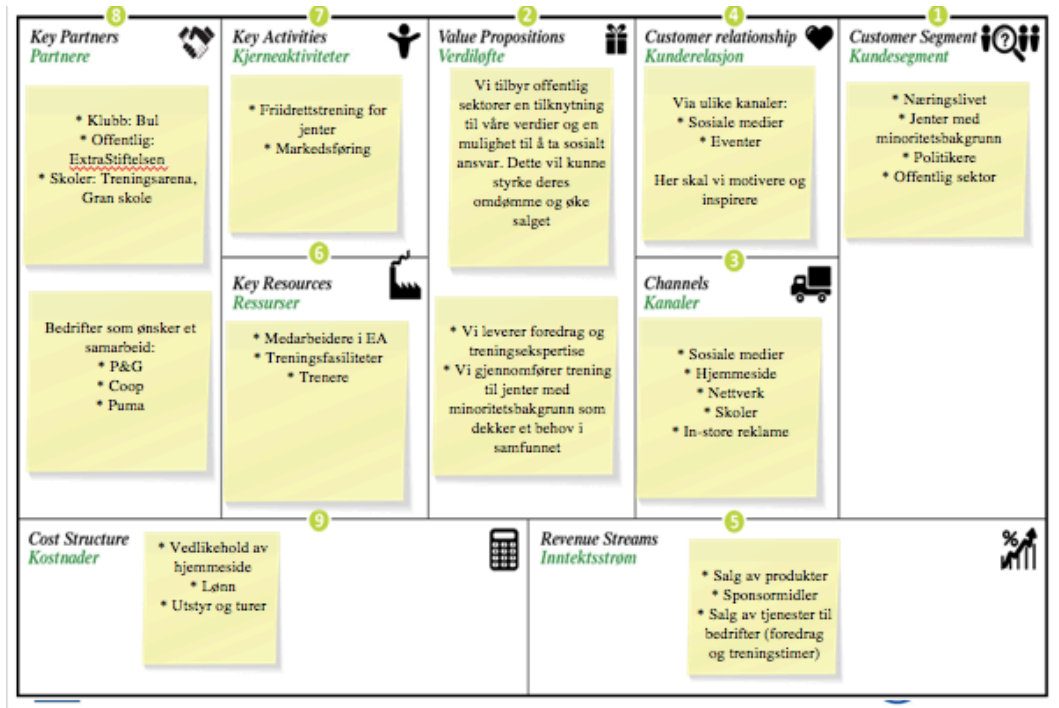


5.5 Business Model Canvas

En forretningsmodell brukes som et hjelpemiddel når man skal utvikle en ide, slik at den passer til dagens markedssituasjon. Forretningsideen handler om hva bedriften skal gjøre, mens forretningsmodellen beskriver hvordan man skal gjennomføre planen. Dette er et avgjørende punkt i oppgaveskrivingen for å ha et realistisk fremtidsperspektiv.

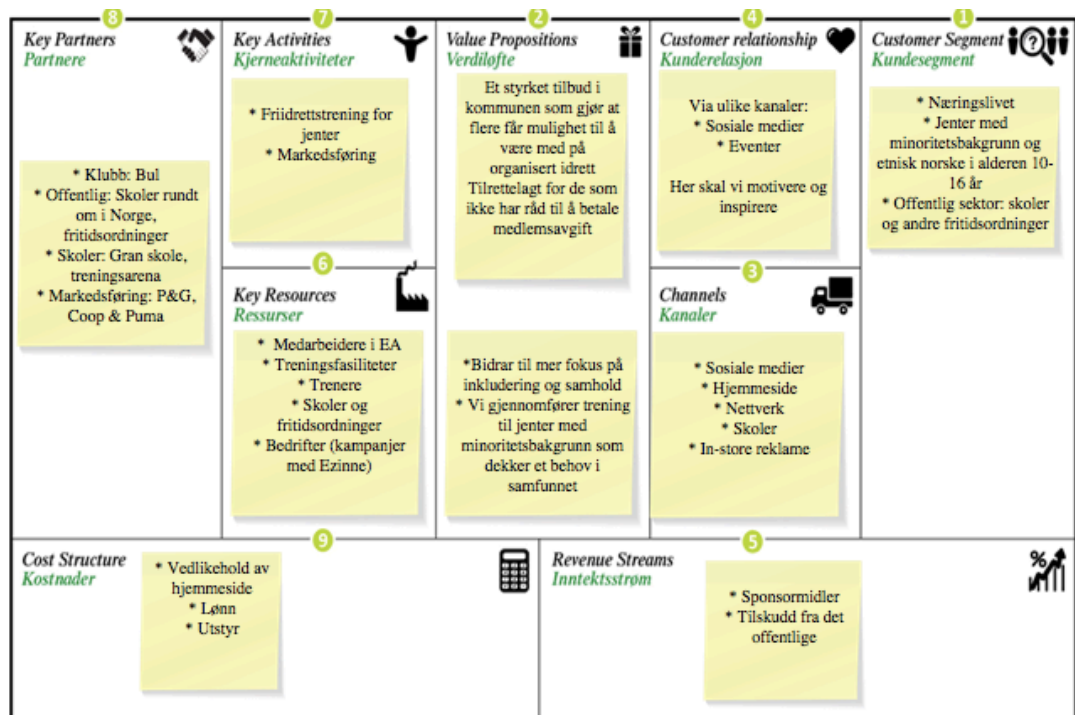
Modellen vi bruker her er utviklet av Alexander Osterwalder og er kalt for "Business Model Canvas". Denne vil hjelpe oss til å belyse de ni hovedelementene med tanke på Ezinne Athletics:

Den første modellen er fra fjorårets prosjektoppgave som vi drar frem for å vise forskjeller og hva som har endret seg i forhold til ekspandering, og fremgangsmåter i forhold til dette.



Figur 1. Business Canvas model for Ezinne Athletics (prosjektoppgaven)

Modell nummer to er fra i år og beskriver nåværende situasjon for Ezinne Athletics.



Figur 2. Business Canvas model for Ezinne Athletics (bacheloroppgaven)

De største endringene har skjedd under hvem vi samarbeider med (key partners) og hvem vi ønsker å inkludere i programmet (customer segment), samt våre ressurser grunnet dette. Resultatet av undersøkelsen har vist oss hvor vi må gjøre endringer og hva som er nødvendig for å nå vårt fulle ekspanderingspotensial.

Våre partnere (key partners) vil være skoler og andre fritidsordninger knyttet til kommunen, samt de vi allerede samarbeider med på andre arenaer. Foreløpig er det kun Gran skole vi har treninger på, men andre skoler kan bli aktuelle etterhvert. Markedsføringspartnere er Coop, P&G (Proctor & Gamble) som har en pågående "Like a girl"-kampanje med Ezinne Okparaebo og Puma som sponser klær og lignende til EA.

Kundesegmentet (customer segment) er også forandret i og med at vi åpner opp for muligheten til å inkludere etnisk norske jenter i treningsprogrammet. Dette var et funn fra undersøkelsene som viser at blant annet flere skoler er mer interessert i et samarbeid hvis vi inkluderer jenter generelt i alderen 10-16 år. Det er noe vi ser på som en god mulighet for å få enda flere jenter til å bli interessert i friidrett og kan skape samhold og integrering blant ungdommene. Ressursene (key resources) våre blir også forandret som følge av nye løsninger innen kundesegment og partnere. De sterkeste ressursene våre vil nå være våre markedsføringsaktører, kommunen som er med å støtte oppunder samarbeidet med skoler eller offentlige fritidstilbud og skolene og fritidstilbudene i seg selv, samt BUL som vi hadde som partner fra før. Denne forandringen i kundesegmentet er også bærekraftig i forhold til den sosiale delen, som omhandler fattigdom, i og med at vi velger å inkludere alle jenter, ikke bare minoritetsjenter.

Business Model Canvas gir oss et godt innblikk i hva som kan være mål for fremtiden og hva vi burde strekke oss etter, hva våre muligheter er og hva det er viktig å ha fokus på for å gjennomføre ekspanderingen. Modellen har hjulpet oss til å formulere et nytt, spennende hovedmål for Ezinne Athletics: nemlig å inkludere alle jenter i alderen 10-16 år. Målene våre handler om å holde oss innovative og gjeldende i fremtiden ved å se på nye løsninger og muligheter for blant annet ekspansjon. Fokus på inkludering, tilhørighet og samhold gjennom idrett er fortsatt det største fokuset vi har og ønsker å fortsette å fokusere på - men

nå ser vi av resultatene for undersøkelsen hva som må til for å nå ut til enda flere ungdom som trenger nettopp et slikt tilbud.

5.6 SWOT

Under kommer en SWOT-analyse som tar for seg både interne og eksterne forhold:

NÅTID	
<p><u>Styrker:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Unikt tilbud - Aktivitet som passer mange - Nærhet og bredde - Engasjement - God deltakelse i lokalsamfunnet - Nettverksbygging 	<p><u>Svakheter:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sårbarhet i forhold til økonomi - Sårbarhet i forhold til enkeltpersoner - Liten kapasitet i Gran skole sin gymsal - For lite tilgjengelig informasjon om aktiviteter - Nettkommunikasjon - For lite kunnskap om muligheter til ekspansjon - For lite kunnskap om midler det er mulig å søke på
FREMTID	
<p><u>Muligheter:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Utvikling - medlemmer, inntekt og aktivitet - Tilbud som kan treffe mange - Unikt marked - Lett å ekspandere - Mange ildsjeler ved samarbeid - også på tvers av fritidstilbud og skoler - Støtte fra offentlig sektor hvis samarbeid 	<p><u>Trusler:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenter og substitutter - Sårbar økonomi - Omdømme (diskriminerende eller for kommersielt) - Ved samarbeid med andre tilbud kan organisasjonen miste oversikt og kontroll - Ved samarbeid kan organisasjonen miste egen visjon og misjon ved tilrettelegging for andre tilbud

SWOT-analysen er et sammendrag av alle analysene og funnene vi har gjort.

6.0 Drøfting

Ezinne Athletics har allerede et gitt segment, har etablert seg og markedsført visjonen gjennom nettside, sosiale kanaler og i media. Det som gjenstår er å ta organisasjonen og ideen til et nytt nivå for å skape en ny interesse og for å være unike nok til å kunne etablere seg flere steder i landet. I teorien om vekst i små bedrifter, fremkommer det at personlighet og det innerste ønsket om endring hos gründeren er den grunnleggende faktoren for utvikling. Ved å spesialisere seg på

ett felt innen blått hav vil organisasjonen kunne bli unik og utmerke seg. Markedsføringen må prioriteres fremover for å nå igjennom med det nye budskapet og få flere aktører og jenter til å fatte interesse.

Kravene fra sponsorer eller støtte fra det offentlige øker og EA er nødt til å se på andre muligheter i forhold til inntjening, ellers vil det bli vanskelig å holde seg på beina etterhvert. Sponsorer og potensielle samarbeidspartnere vil se noe nytt, en utvikling som fører organisasjonen fremover. Ved å finne en annen måte å finansiere Ezinne Athletics på, slik som samarbeid, kan man minimere risikoen ved å kun basere seg på sponing. Det kan være en trussel mot organisasjonen hvis de ikke lenger er i stand til å utvikle seg, da vil også sponsorene muligens trekke støtten fordi EA ikke lenger oppfyller kravene. Derfor er det viktig å ha mål og fremtidsplaner som også tenker på den økonomiske delen av dette, ettersom det er tilskudd og sponing som får et sosialt entreprenørskap til å gå rundt. Finansiering fra det offentlige vil kunne bidra til mer trygghet og stabilitet i inntektskilden.

Ved hjelp av laksemodellen har vi kunnet analysere de ulike trinnene i forhold til hvordan det henger sammen med Ezinne Athletics. Siden ekspansjon er et mål vi har satt oss har vi tatt utgangspunkt i at det er oppnåelig med tanke på resultatene fra undersøkelsene.

Konklusjonen er at vi ønsker å satse på samarbeid med skoler og andre fritidstilbud som allerede tilbyr en arena for ungdom innen idrett. På trinn én i laksemodellen blir ideen til og det er utgangspunktet for videre utvikling.

Det er flere ideer som har vært oppe til vurdering i løpet av det siste året, blant annet å starte for oss selv i andre steder i landet, men vi har veid fordeler opp mot ulemper og gått igjennom nåværende konkurransesituasjon som viser at vi burde satse på samarbeid. Denne ideen oppsto gjennom samarbeid mellom ledelsen i EA og vi som skriver denne oppgaven.

Senere innhentet vi informasjon om hvordan vi kunne gjennomføre et samarbeid med skoler eller fritidstilbud på best mulig måte. Vi tok kontakt med de som var aktuelle og denne undersøkelsen ble nøye gjennomgått og presentert under

metodedelen. Vi fant ut at det vi tilbyr var et ettertraktet tilbud og noe de fleste kunne være interessert i se nærmere på. Inntektsmodellen ved denne formen for ekspansjon blir fortsatt sponing (som er nåværende inntektskilde), samt tilskudd fra staten fordi det blir et samarbeid med det statlige på lik linje som fritidsklubbene.

Ved et eventuelt samarbeid med skoler og andre fritidstilbud ville vi håndtert dette ved å stå for blant annet følgende:

- Ansettelse av nye trenere.
- Opplæring av nye medarbeidere på hvert sted vi ekspanderte til.

Videre vil vi ta alt ansvar som går på drift av Ezinne Athletics, som en selvstendig del av et større samarbeid. Vi vil også sikre oss i fremtiden ved å slå oss sammen med andre ved at det er en tryggere form for finansiering og et større tilbud som vil treffe mange flere enn det gjør i dag.

Ved utarbeidelse av problemstilling trodde vi først at det kunne by på utfordringer i å etablere oss nasjonalt. Dette fordi at behovet for et slikt tilbud ikke er ordentlig belyst og årsakene til det ikke kommer godt nok frem. Det viste seg ved undersøkelse at på enkelte steder var tilbud og tilrettelegging for barn med minoritetsbakgrunn altfor dårlig og noen steder til og med fullstendig oversett, noe som viser oss at viktigheten av integrering enkelte steder er svært undervurdert. Dette gir oss en stor fordel da vi har noe nytt å komme med som få eller ingen annen organisasjon kan vise til, samt at vi belyser et viktig problem i dagens samfunn.

En fallgrube kan være at man mister kontroll på mye av det elementære for organisasjonen på sikt. I og med at EA vil inngå i et skolesamarbeid er det naturlig at en slik prosess vil føre til at styring og kontroll havner i stor del hos dette organet. Det er ikke nødvendigvis slik at det er sånn det blir, men det kan absolutt være en potensiell risiko ved en slik sammenslåelse. Visjon og misjon kan også komme litt ut av syne, ved at påvirkning vil skje fra det området en er i, samt skolens egne visjoner og tanker rundt organisasjonen vil ha en stor betydning på videre utforming av tilbudet.

“EA-dagen” er et mål vi har satt oss for fremtiden og kan være en nettverkskobling med næringslivet. Det er tenkt at det skal være et årlig aktivitets- og informasjonsarrangement som blant annet er med på å opplyse barn rundt om i landet viktigheten av inkludering og samhold, med særlig fokus på bærekraft. Å gjennomføre dette via idrett er både sunt og gir mye glede, fordi det er det idrett i stor grad handler om: å skape en tilhørighet og et felles mål gjennom aktivisering. Et slikt tilbud vil være en god mulighet for bedrifter til å profilere seg og benytte seg av sitt samfunnsmessige ansvar (CSR).

7.0 Konklusjon og anbefaling

Våre undersøkelser indikerer at det er et klart behov for det eksisterende tilbudet til Ezinne Athletics på landsbasis, da hele ti av de femten vi henvendte oss til under dybdeintervjuene var interesserte i å høre mer om oss og generelt mente at de kunne ha stort behov for et tilrettelagt tilbud slik som det vi tilbyr.

Det var flere av de vi intervjuet som påpekte at det kunne være riktig å åpne opp for at jenter uansett bakgrunn kunne delta på treningen, også de med etnisk norsk bakgrunn. Det var selv noen som ønsket at vi åpnet opp for både gutte- og jentetrening, mens de fleste påpekte det faktum at det er et tilbud kun rettet mot jenter som gjør vår løsning så interessant. Derfor velger vi å fortsette med dette og ønsker å henvende oss først og fremst til de skoler og tilbud som også ser for seg dette.

Workshopene og spørreundersøkelsene vi sendte ut til jentene lærte oss hvor viktig det er at vi lytter til målgruppens behov og tilrettelegger tilbudet deretter, uansett om vi går for egenetablering eller samarbeid. Innsikten herfra forteller oss forøvrig også at jentene ønsker at tilbudet i dag bør åpnes opp til å omhandle trening for alle jenter uansett religiøs og kulturell bakgrunn, også de uten minoritetsbakgrunn.

Spørreundersøkelsene henvendt til bedriftene indikerer at det er rom for en egen EA-aktivitetsdag og at dette igrunn er et ettertraktet tilbud. For å kunne inngå et samarbeid med bedrifter må vi ha rom for å rette oss etter hva de ønsker og

hvilken type profilering de vil få fra dette. Resultatet av undersøkelsen er at vi ser at det er mange bedrifter som ønsker å bidra til et slikt aktivitetsarrangement, og at vi derfor kan konkludere med at Ezinne Athletics absolutt burde jobbe med å innføre dette arrangementet i fremtiden.

Overordnet anbefaling

- Fortsette å jobbe mot FNs bærekraftsmål. deriblant å fremdeles kunne tilby et gratis treningstilbud, da dette fører til viktig inkludering av de familier som sliter økonomisk. EA må derfor velge fremtidige samarbeidspartnere og løsninger basert på dette.
- Se på mulighetene for et mer åpent tilbud, hvor også jenter med etnisk norsk bakgrunn får være med, da dette kan styrke integreringsprosessen og være med på å skape mindre forskjeller i landet.

Tidslinje for Ezinne Athletics

2017:

- Holde videre kontakt med de aktuelle skolene og fritidstilbudene, skape et tilrettelagt tilbud for de ulike stedene, også i tråd med ønskene fra målgruppen gjennom workshopene og undersøkelsene.
- Se videre på mulighetene rundt en "EA dag".

2018:

- Begynne rekrutteringen av trenere og fagpersonell, realisere de første samarbeidene.

2019:

- Være etablert i minst fem deler av landet

2020:

- Være representert på skoler og fritidstilbud over hele landet
- Oppstart av "EA dag" for skoleelever. Ved siden av den fysiske aktiviteten vil det være fokus på at barna blir opplyst om likestilling og likeverd, samhold og trygghet, riktig mosjon og ernæring.

I lys av våre anbefalinger er det naturlig å lage en strategi for hvordan man skal gå frem for å sikre videre vekst. Ezinne Athletics har alle forutsetninger for å lykkes og med vår konklusjon vil organisasjonen ha en robust plan å forholde seg til.

Avslutningsvis vil vi nevne at våre analyser vil bidra til et bedre overblikk over dagens situasjon og hva man gjøre for å forbedre den, slik at organisasjonen holder seg bærekraftig og innovativ og beholder fokuset på viktigheten av sosialt entreprenørskap.

8.0 Litteraturliste

Dimna IL -

<http://www.dimna.no>

Erlend Førstund 2012 -

<http://blogg.markedspartner.no/fra-ad-hoc-til-strategisk-markedsforing-ta-smb-bedriften-din-til-neste-niva>

Ferd -

http://www.ferd.no/sosiale_entrepenorer/investeringskriterier

FN-sambandet 2016 - <http://www.fn.no/Tema/Baerekraftig-utvikling/Hva-er-baerekraftig-utvikling>

Haugnes, Tor 2013 -

<https://www.tu.no/artikler/alle-vil-ha-innovasjon-men-ingen-vet-hvordan-de-skaper-det/235100>

Høybråten og Stovner IL -

<https://hsil.klubb.nif.no/Om/Sider/Hjem.aspx>

IF Sturla -

<http://ski.sturla.no/p/22609/treningstilbud>

Katinka Greve Leiner (2013), Jeff Skoll (1999) -

http://www.ferd.no/sosiale_entrepenorer/nyheter/vet_du_hva_sosialt_entrepenorskap_er

Magma -

<https://www.magma.no/intraprenoerskapsprosjekter-organisering-og-finansiering>

Saunders, Mark N.K, Lewis, Philip, Thornhill, Adrian (2016) - “Research methods for business students”

Silkoset, Ragnhild, Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf H. (2016) - “Metode og dataanalyse”

Skjalg IL -

<http://www.ilskjalg.no>

Tønsberg Friidrettsklubb -

<http://www.test.tfik.no>

Wickham, A. Philip, 2006 - "Strategic entrepreneurship", 4th. edition.

9.0 Vedlegg

Ezinne Athletics - et unikt og etterlengtet idrettstilbud til jenter med flerkulturell bakgrunn, som skal styrke, integrere og gi håp for jenter i generasjoner fremover



Utfordringen

- *Hvor stort er behovet for en organisasjon som Ezinne Athletics og hva slags inntjeningsmodell skal vi benytte oss av hvis vi ekspanderer ut til resten av landet?*
- En undersøkelse gjort av Kulturdepartementet viser at kun 16% jenter med minoritetsbakgrunn er i organisert idrett, kontra 42 % av majoriteten
- En undersøkelse gjort av Always Campaign viser at 9 av 10 jenter mener de ikke har noen tilhørighet i sport
- I undersøkelsen til Always kommer det også frem at det er bevist at sport styrker selvtilliten til jenter
- Undersøkelsen viser også at 64% av jenter dropper ut av idretten så fort de når puberteten

Fremgang

- Siden oppstarten i 2015 er det 70 jenter som har blitt innlemmet i programmet.
- I dag trener jentene fast to ganger i uken, på Bislett Stadion og på Granstangen Skole.
- Fast deltakelse under Bislett Games, Tinestafetten, diverse stevner jevnlig foredrag av Sunn Idrett og forskjellige utenlandsturer bidrar til å motivere jentene og bygge opp under miljøet rundt jentene og det unike samholdet.
- Bedrifter og organisasjoner som hittil har vist sin støtte er blant annet Extrastiftelsen, Proctor & Gamble, Puma og Carepacks.

Målgruppen

- Unge jenter med minoritetsbakgrunn i alderen 10-16 år
- Ønsker følelse av tilhørighet og å utvikle seg innen friidrett

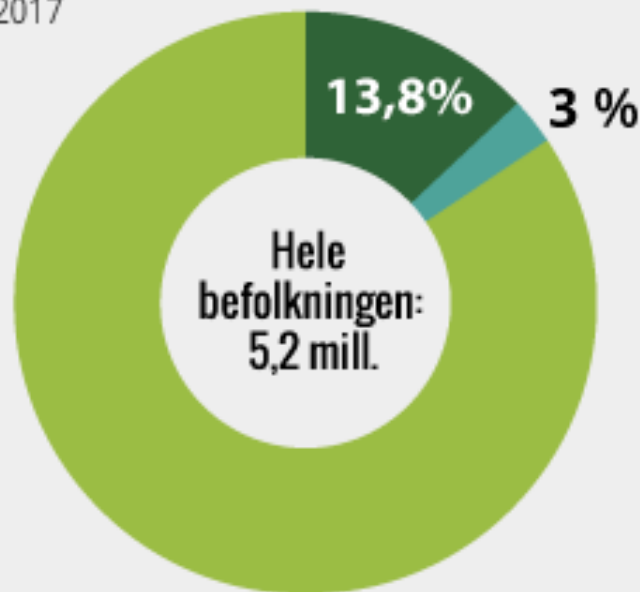
Løsningen

- EA skal være et tilbud på landsbasis, for alle jenter med minoritetsbakgrunn som trenger å styrkes gjennom å kunne delta i et samhold med andre jenter med samme utfordringer for å lykkes i idretten. For å nå dette målet bør vi bli et tilskudd til de offentlige fritidstilbudene som allerede finnes for unge i dag, samtidig behøver vi sterke og tillitsvekkende partnere i ryggen som kan være med på ferden for å utgjøre en viktig forskjell i samfunnet.

[//ezinneathletics.no](http://ezinneathletics.no)

Hvor mange innvandrere er det?

1. januar 2017



■ **724 987 personer er innvandrere**

■ **158 764 er norskfødte med innvandrerforeldre**

- Personer med innvandrerbakgrunn**
 Per 1. januar 2017 var det omlag 884 000 personer bosatt i Norge som enten har innvandret selv (725 000) eller som er født i Norge med to innvandrerforeldre (159 000). Til sammen utgjør disse gruppene 16 prosent av Norges befolkning.
- Fra mange land**
 I Norge bor det personer med bakgrunn fra 221 forskjellige land og selvstyrte regioner. Det er flest innvandrere fra Polen, Litauen og Somalia.
- Bosatt i alle landets kommuner**
 Det bor innvandrere i alle landets kommuner. Høyest andel i Oslo, Båtsfjord og Drammen, hvor innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre utgjør henholdsvis 33, 29 og 28 prosent av befolkningen i 2017.
- Mange unge**
 Innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre er i gjennomsnitt mye yngre enn befolkningen som helhet. Blant innvandrere er det mange unge voksne. Omtrent halvparten av alle innvandrere i Norge er mellom 20 og 40 år. Kun 9 prosent er over 60. De barna som innvandrere har fått etter at de kom til Norge er enda yngre. Over halvparten er under 10 år, 80 prosent er under 20 år og kun 1,7 prosent er over 40 år.



Vedlegg 2 – Testskjemaer i Affärsplattformen

Idé

Nivå som måste uppnås: **M**

1. Hur uppkom idén till företaget?
2. Hur kommuniceras idén inom och utanför företaget?
3. Vilket kundbehov skall tillfredsställas och på vilket sätt?
4. Har företagets medarbetare en klar uppfattning om vilken eller vilka idéer man skall satsa på?
5. Vad är det som gör att företagets idé utgör en affärsmöjlighet?
6. Beskriv idéns särprägel i förhållande till konkurrerande alternativ på marknaden.

EGEN NIVÅ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Organisation

Nivå som måste uppnås: **M**

1. Beskriv företagets nuvarande organisation, både den formella och hur den i praktiken fungerar.

EGEN NIVÅ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Marknad

Nivå som måste uppnås: **H**

EGEN NIVÅ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1. Beskriv företagets sätt att bearbeta marknaden. Bearbetar företaget marknaden på ett strukturerat sätt, t ex genom egen personal, ombud eller inbyggnadskund (t ex OEM-kund).
2. Vad karakteriserar det segment eller den nisch som företaget vänder sig till?
3. Vilka kriterier finns för val av marknadssegment eller nisch?
4. Beskriv på vilket sätt företaget kommunicerar med sina nuvarande eller potentiella kunder?
5. Avser företaget att bearbeta kunder vertikalt (kunder i samma bransch eller med samma affärslogik) eller horisontellt (erbjudande till kunder utanför branschgränsen)?
6. Beskriv kundnyttan som företaget tillför kundsegment eller nisch.
7. Hur skall kundsegment eller nisch vidareutvecklas för att företaget skall kunna växa (genom att mångfaldiga existerande erbjudande eller öka omfånget av erbjudandet)?
1. Beskriv status i produkt- eller konceptutveckling – finns medutvecklande kunder?
2. Finns det någon viktig referenskund beredd att verifiera kundnyttan?
3. Vad är det som gjort att man valt att utveckla just den här produkten i företaget?
4. Finns det något som pekar på att företaget blivit accepterat som trovärdig leverantör? I så fall, på vilket sätt?
5. Är det lämpligt att söka patent eller annat immaterialrättsligt skydd för produkten/konceptet?

Kompetens Nivå som måste uppnås: M	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vilken är företagets kärnkompetens och vilka är bärare av den? 2. Beskriv den affärsmässiga kompetens som finns i företaget, t ex vad gäller affärsbedömning, marknadsföring och försäljning. 3. Beskriv vilken erfarenhet som finns av ledarskap i företaget och hur relevant den är. 4. Finns det tillgång till erfarenheter av tidigare affärs-situationer? 5. Beskriv den problemlösningsorienterade kompetensen i företaget. 6. Vilken viktig kompetens saknas i företaget? 7. Bedrivs styrelsearbete och hur? 8. Finns det något system som minskar risken för kunskapsflykt (bonus, ägarskap etc)? 	Drivkrafter Nivå som måste uppnås: H	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varför startades företaget? 2. Vem eller vilka är »motor» i företaget? 3. Vilka motiv finns att driva företaget idag? 4. Hur skulle man kunna beskriva medarbetarmotivationen och engagemanget i företaget – företagets kultur (själ)? 5. Finns det väsentliga olikheter i syn på hur företagets verksamhet skall bedrivas? Beskriv i så fall dessa.
EGEN NIVÅ		EGEN NIVÅ	
Kunder Nivå som måste uppnås: H	<ol style="list-style-type: none"> 1. Finns kundkontakter? Beskriv hur de ser ut. 2. Hur många kunder har företaget och hur fördelar sig (i procent) de fyra största? 3. Beskriv i vilken grad företaget har återköpande kunder? 4. Vilka är de viktigaste gemensamma reaktionerna hos kunderna t ex vid provförsäljning? 5. Hur hanteras eventuella reklamationer? Beskriv. 6. Hur arbetar man med kundvård och eftermarknad? Beskriv. 7. Hur upplevs potentialen hos befintliga och eventuellt tillkommande kunder? (Är affären »skalbar»?) 8. Hur bör man agera för att fler kunder skall välja företaget som leverantör? 	Övriga externa relationer Nivå som måste uppnås: M	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vilka relationer har företaget utöver kundrelationer (t ex finansiella, kunskapsmässiga och juridiska)? 2. Hur tryggar företaget sin kompetensförsörjning? 3. Har man haft problem att få den support från externa stödjande aktörer som behövs för företagets utveckling? 4. Beskriv huruvida företaget är öppet mot omvärld, (t ex positiv till allianser och nätverk).
EGEN NIVÅ		EGEN NIVÅ	



ii. Gulskogen Skole v/ rektor

Gulskogen barne- og ungdomsskole i Drammen kommune

“Dette tilbudet hørtet spennende ut og er i tråd med vår visjon, hvor vi har fokus på trygghet, utvikling og selvstendighet”

- Nåværende løsning: Aktivitetsskole 1-4 trinn
- Fokus på å få elevene til å bestå hele læringsløpet og tilrettelagt utviklingsarbeid. *Mangler et godt aktivitetstilbud utover dette, her kan Ezinne Athletics være aktuelt.*

Integrering:

Skolen har gode tilbud ved siden av ordinær undervisning for akademisk utvikling, men mangler en bit på det fysiske som kan øke tilhørighetsfølelsen og skape trygghet.

Likeverd: De ønsker å gjøre tilrettelegging for sine elever uansett bakgrunn, funksjonsnivå og egenskaper.



Osloskolen
Rommen skole

iii. Rommen Skole v/ assisterende rektor

Rommen skole og kultursenter i bydel Stovner, Oslo

«Dette høres svært interessant ut, og vi vil gjerne ta opp kontakten når forslaget er mer gjennomarbeidet»

- Nåværende løsning: Aktivitetsskole 1-4 trinn.
- Fokus på videreutvikling, samhold og mosjon.
- Opptatt av pris på eksisterende tilbud. Aktivitetsskolen tar hensyn til og modereres etter foreldrenes inntekt, samt at man også kan søke om redusert pris utover dette. Liker svært godt ideen om gratis aktivitetstilbud gjennom Ezinne Athletics.

Integrering

Skolen har mange elever med flerkulturell bakgrunn, men er usikre om det er behov for et tilbud som gjør noe ekstra tilrettelegging utover det skolen tilbyr i dag.

Likeverd

Svært positive til ideen om et gratis friidrettstilbud som ikke er diskriminerende overfor familier med dårlig råd.



iv. Ringshaug skole v/ rektor

Ringshaug barne - og ungdomsskole i Tønsberg, Vestfold.

“Vi har særdeles få minoritetsspråklige jenter ved vår skole. Vi ønsker ikke et slikt tilbud”

- Nåværende løsning: Skolefritidsordning 1-4 trinn og tilbud for fysisk aktivitet for elever 6-7 trinn
- Fokus på å gi barn optimale utviklingsmuligheter i en varm og omsorgsfull atmosfære

Integrering

Skolen har få barn med flerkulturell bakgrunn og tror derfor ikke at det er behov for et tilbud som Ezinne Athletics.

Likeverd

Det er allerede gode tilbud som tar vare på elevenes selvfølelse og integritet.



vi. Fredrikstad Frivilligsentral v/kontaktperson

Frivillighetssentralen i Fredrikstad, Østfold.

“...Alle skal ha like muligheter til deltagelse, uavhengig av faktorer som sosioøkonomisk-, kulturell-, eller religiøs bakgrunn, eller funksjonsevne. Vi har eksisterende tilbud som kan bli sammenslått med deres forslag”

- Nåværende løsning: Tilbud som “internasjonal jentegruppe” og “internasjonal kvinnegruppe”
- Fokus på blant annet kreativitet, sunt kosthold og trim (har #tryggejenter løpet) Ezinne Athletics kan være med å komme opp med nye forslag til forbedringer av eksisterende tilbud og spesielt gjøre idretten til en større del av jentegruppas satsning.



vii. Hundvåg Fritidsklubb v/ kontaktperson

«Vi tar gjerne besøk fra Ezinne Athletics. Vi er veldig interesserte i å lære mer om dette tilbudet»

- Nåværende løsning: Gratis kommunalt møtested for unge, 13-17 år, med café, diskotek, biljard, bordtennis, playstation og mer.
- Fokus på kreativitet og samhold. *Her kan vi tilby supplerende treningsturer*
- Liker at EA er et sportslig tiltak for jenter som kan trenge et tilrettelagt tilbud

Integrering og likeverd

Tilbudet er åpent for alle og opplever at alle typer ungdom tar i bruk tilbudet

Høybråten og Stovner IL/vkontaktperson



“Vi har allerede mange tilbud innen idrett, men ser ikke bort ifra et eventuelt samarbeid med Ezinne Athletics”

- Nåværende løsning: breiddidrettsklubb for både barn, ungdom og voksne.
- Fokus på å skape sunn aktivitet og idrettsglede.

Integrering

Det er barn og ungdom med ulike bakgrunn som er med i denne idrettsklubben og integrering er viktig for oss.

Likeverd

Tilbudet er inkluderende og når ut til alle grupper som ønsker å være aktive.

Deltakelse skal være åpent for alle og tilrettelegges etter egne forutsetninger og mål.



IF Sturla v/ daglig leder

-
- Nåværende løsning: Aktivitetstilbud som omhandler friidrett, allsport, ski og orientering for barn og voksne.

- Fokus på blant annet fysisk aktivitet, samhold og talentutvikling.
- EA virker interessant ettersom de har lignende arrangementer som går på det samme, men ikke en fast gruppe (eksempel “Jentebølgen”).

Integrering

Vi har ikke tenkt så mye på dette punktet tidligere da jenter med minoritetsbakgrunn ikke har vært en stor del av våre opplegg, men vi er åpen for alle og ser viktigheten av å være integrerende.

Likeverd

Tilbudet er tilgjengelig for alle, både jenter og gutter med og uten minoritetsbakgrunn. Varierte aktiviteter på treninger som gjør at man får både utbytte og glede av treningen.



BFG Bergen løpeklubb v/ daglig leder

“Siden vi ikke lenger er en fritidsklubb, er det nok best om dere kontakter klubber som passer bedre til det dere ønsker å tilby”

- Nåværende løsning: Klubben er åpen for medlemmer fra 15 år, har treningstilbud 365 dager i året og har utøvere som kan vise til gode resultater både lokalt, nasjonal og internasjonalt.
- Fokus på tilbud som er lagt opp til å passe for alle nivåer. Mosjonsløp, halvmaraton og maraton.
- Vi gikk fra å være en friidrettsklubb til å bli en løpeklubb i mai 2016, og tror at det er mest gunstig for dere å være i kontakt med andre klubber enn akkurat oss.

Integrering

Har ikke noe eget opplegg som går på dette, tror heller ikke et tilbud som EA er riktig her.

Likeverd

Tilbyr et inkluderende miljø hvor “alle” kan delta. Lav årlig medlemskontingent og ingen ytterligere avgift gjør tilbudet tilgjengelig for mange.



Dimna Idrettslag v/ daglig leder

- Nåværende løsning: Friidrettslag for barn fra 10 år og oppover, både jenter og gutter.
- Fokus på motivasjon og glede for å fremme talentutvikling og fremgang.
- EA høres ut som et godt tilbud, men vi ser ikke at det er etterlengtet eller nødvendig med samarbeid for vår del.

Integrering

Har ikke et eget opplegg knyttet til integrering, tror det er mer aktuelt for EA å starte noe eget.

Likeverd

Tilbudet er for de som ønsker å satse på friidrett og utvikle seg innen denne grenen.



IL Skjalg v/ daglig leder

- Nåværende løsning: Friidrettsklubb med barn og unge fra 6-19 år.
- Forskjellige grupper hvor det er ulikt fokus. Både for de ønsker å trene for å holde seg i form, samt de som ønsker å satse og utvikle seg videre.
- Liker ideen om at EA er inkluderende og fokus på å styrke jenter.

Integrering

Positive til integrering, men ingen spesiell plan rundt det temaet foreløpig.

Likeverd

Ved å inkludere begge kjønn og være åpent for både mosjonister og for de med idrettsambisjoner, er det fokus på likeverd og dørene er åpne hos oss.

TFIK v/ daglig



leder

“Glede og samhold er våre fokusområder innen idretten”

- Nåværende løsning: Distriktsklubb (friidrett) med barn fra 6 år og oppover mot seniornivå.
- Fokus på glede og få alle med i idretten.
- Liker at EA tar hensyn til jenters kulturelle, religiøse og økonomiske bakgrunn.

Integrering

Dette punktet har vi ikke så mye fokus på i dag, da det ikke har vært nødvendig å ha på agendaen. Blir det aktuelt vil vi selvfølgelig ikke utelukke noen og integrering er viktig for nettopp idrettsgleden som vi er opptatt av ved hver trening.

Likeverd

Tilbudet er inkluderende og rammer hele aldersspekteret, noe som gjør at man kan bli værende fra man er liten og fortsatt holde på i samme klubb som voksen. Alle er velkomne, uansett bakgrunn og ferdighetsnivå.