

Bodens kommun

Framtidens föreningsliv

Innehåll

Bakgrund.....	4
Inledning	5
Om uppdraget.....	6
Föreningslivet i Boden	13
Tre av tio är aktiva i förening	19
Generation Z & Alpha.....	20
Samhällen och beteenden som förändras	24
Engagemang, lust eller plikt – styrelsearbetets framtid	28
3rd space – den tredje platsen.....	32
Summering insikter, bakgrund och omvärld.....	36
Analys och insikt.....	40
Analys av insamlad data.....	41
Inventering	42
Kartläggningens processens	44
struktur.....	44
Med örat mot marken – föreningslivet	46
Med örat mot marken – ungdomar	56
Summering insikter.....	64
Summering – vad funkar bra med att bedriva förening i Boden idag?	66
Summering – vad kan förbättras?.....	68
Sammanfattning – insikter / ungdomars behov kring föreningsliv i Boden	70
Summering – generella insikter	72
Inventering	74
Användarinsikt är lösningsförslagets fundament	76
Beteendemönster	78
Användarkartan och arketyperna	81
Lösningar.....	92
Om lösningsförslagen	93
Verkstad för livskvalitet.....	94
Intressebanken	96
Anläggningar 2.0	98
Helikopterfunktionen.....	100
Multiaktiviteten.....	102
Utbudet-24-7-365	104
Visionsfonden	106
How to make föreningslivet great again	108

Del 1

Bakgrund

Det pågår en stor samhällsomställning i Norrbotten och Västerbotten med stora investeringar och industrier som bland annat vill utveckla grön energi, fossilfritt stål och hållbara batterier.

Inledning

Det pågår en stor samhällsomställning i Norrbotten och Västerbotten med omfattande investeringar och industrier som bland annat vill utveckla grön energi, fossilfritt stål och hållbara batterier. Satsningarna innebär stora möjligheter för hela Sverige att utvecklas, och det rustas för en omdaning av Norrbotten som ingen tidigare varit med om.

Med en stor omställning följer även risker och utmaningar. Vi behöver jobba för att tillsammans bygga ett hållbart samhälle. Ett samhälle där demokrati, delaktighet och livskvalité skapar en trygg bas för fortsatt utveckling.

Samhällsomvandlingen kräver ett brett tankesätt. Det är inte bara fabriker som ska byggas, tekniska lösningar och fysisk infrastruktur som behöver vara på plats. Arbete, bostäder och kollektivtrafik är även det viktiga delar i att skapa ett attraktivt Norrbotten. Och inte bara det – vi behöver arbeta för att skapa liv mellan husen, dvs platser, aktiviteter, miljöer och social tillhörighet som gör att människor vill bo kvar, kan trivas och vill flytta hit.

Hur skapar vi en social tillhörighet? Hur får vi människor att bli delaktiga och inkluderade på en ny plats och känna sig hemma i ett nytt samhälle? Det svenska föreningslivet är på många sätt en unik företeelse – inte minst när det kommer till att skapa naturliga ytor att mötas och förenas på. Föreningar kan dessutom fungera som en slags familj och

gemenskap utanför hemmet och bortanför arbetsplatsen. Föreningslivet är i förändring då bland annat nya generationer präglas av förändrade beteenden, drivkrafter och förhållningssätt. Beteenden som präglas av individualism och självförverkligande, där den egna personen står i fokus. Det är beteenden som på många sätt inte matchar det gamla fundament och ideella åtagande som det traditionella föreningslivet grundar sig på. Föreningslivet har länge förlitat på eldsjälarna och människor som ställer upp utan att ifrågasätta, med livslånga åtaganden utan det minsta krav på monetär kompensation.

Så, hur skapar vi ett inkluderande föreningsliv för alla? Vilken roll kan och ska föreningarna och föreningslivet spela i framtidens Boden? Hur skapar vi förutsättningar för ett föreningsliv som förenar, skapar hälsa, sammanhållning och delaktighet i en föränderlig omvärld? Ett förenande fundament som öppnar upp och tillmötesgår alla personlighetstyper, som är flexibel och anpassningsbar efter nya beteenden och drivkrafter.

I en stad som växer och ett samhälle som förändras behöver det finnas ett attraktivt utbud för livet utanför arbetet. Ett fungerande infrastruktur, enkla och tillgängliga möjligheter till aktivitet och gemenskap och sammanhang som för människor samman.

För föreningslivet är just det – ett liv som förenar.

Om uppdraget

Det blir viktigt att förstå föreningslivets roll och potential i den fas Boden befinner sig i och framgent. Attraktivitet för Boden grundas också i på vilket sätt nyinflyttande och nuvarande bodensare kan interagera och utveckla tillsammans. Där har föreningslivet en självklar plats. Ambitionen med den här utredningen är att sätta fingret på pulsen ur ett föreningsperspektiv.

Utredningen ger oss en översikt och förståelse för vilka faktorer som påverkar det lokala föreningslivet i Boden. Vilka behov och drivkrafter står i centrum för de möjligheter och hot man ser för framtiden, vilka är de presumtiva användarna som har en potential att vara en del av föreningslivet imorgon och vilka omvärldsfaktorer påverkar den kontext framtidens föreningar kommer att verka i?

För att förstå nuläget har vi lagt örat mot marken och pratat med det lokala föreningslivet i Boden, både de som är aktiva medlemmar idag och de som inte är

medlemmar. Vi har definierat viktiga faktorer som är centrala i samhällets utveckling och tittat på nationella trender och tendenser som utgör hot och möjligheter för framtidens föreningsliv.

Alla dessa insikter har legat till grund för den scenariogestaltning och de lösningsförslag som är resultatet av utredningen. Som en del i inisiktsanalysen och trendspaningen har vi tagit fasta på att förstå och visualisera de omvärldsfaktorer som påverkar den kontext framtidens föreningar kommer att verka i. Samhällsutvecklingen visar på både utmaningar och kapacitet. Tillika förändras människors beteenden och drivkrafter i takt med att samhället utvecklas och nya digitala kontexter växer fram. Dessa faktorer behöver identifieras och analyseras, så att konsekvenser av eventuella vägval för dagens föreningar blir klart uttalade och genomlysta, samt ger alternativa lösningsförslag på hur vi kan börja agera för att föreningslivet ska kunna överleva.





Vad utredningen ska svara på:



- Hur ska framtidens föreningsliv se ut?
- Vilka delar ska finnas?
- Vad behöver vi för att lösa det?
- Vilka förutsättningar krävs för att föreningslivet ska fungera i framtiden?

Design med människan i centrum

För att förklara hur arbetsprocessen har sett ut är det viktigt att beskriva några grundläggande principer i metodiken kring tjänstedesign.

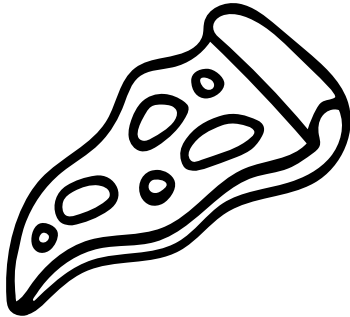
Att styra projekt med de krav som användarna värderar högst kännetecknar det människocentrerade angreppssättet i arbetsprocessen. Lösningarna utgår från människors mål, attityder, beteenden och drivkrafter. Dessutom finns en stor tyngdpunkt på delaktighet genom hela processen. Användarcentrerad design är ett brett begrepp och används inom flera olika typer av discipliner.

Tjänstedesign fokuserar på att lösa rätt problem – vilket inte nödvändigtvis (eller ens särskilt ofta) är den initiala problembeskrivningen. Processen tar därför sin utgångspunkt i de olika användarna och nyckelintressenternas behov. Genom kvalitativa metoder i form av djupintervjuer och fältobservationer utforskas möjligheter utifrån frågorna “hur” och “varför”, snarare än att börja med “vad” som ska lösas, utvecklas eller byggas. I denna utredning har vi adderat kvantitativa metoder för att skapa en större helhetsbild och en bredare förståelse för användarnaskänslor, drivkrafter och tankar om området.



Den användarcentrerade arbetsmetodiken bygger på följande steg:

- Samla information om kunden eller användaren
- Bearbeta informationen och kartlägga kundens eller användarens beteendemönster, behov och drivkrafter
- Föreslå lösningar som utgår från kundens eller användarens beteendemönster, behov och drivkrafter





Föreningslivet i Boden

I Boden finns ca 300 föreningar. Det är ett starkt föreningsliv som har en tydlig koppling till den historiska militära närvaron i kommunen. Föreningslivet består till största delen av kultur- och idrottsföreningar med svensk bakgrund, men det finns några föreningar som engagerar nysvenskar och flyktingar. Här finns en tydlig skillnaden i ekonomi och kunskap då föreningarna med utländsk bakgrund ofta saknar kunskap om det ideella föreningslivet och har en svagare ekonomi.

Idrottsföreningarna engagerar framför allt ungdomar. Det finns även ett antal seniorföreningar samt representationslag och elitsatsningar, främst inom fotboll, handboll och ishockey. Utöver dessa har Bodens kommun ett antal individuella elitsatsningar inom bland annat skidor och motorsport. Det kulturella föreningslivet i Boden har två inriktningar: producerande och utövande kultur samt arrangerande kultur. Dessa riktar sig främst mot vuxna utövare och konsumenter.

Geografiskt är det förstås staden som har flest föreningar men Bodens landsbygd sticker ut statistiskt med väldigt aktiva och starka föreningar i byarna, inom såväl kultur som idrott. Här syns dock en generell minskning av bl.a fotbollsföreningar de senaste 10-15 åren. Noterbart är att kulturstöden fördelas i princip lika mellan stad och landsbygd.

Bodens militärhistoriska arv – en tillgång eller fallgrop i föreningslivet?

Det militära inslaget i föreningslivet är till största delen en positiv företeelse, med unika kunskaper i ledarskap och organisation. Negativa inslag handlar snarare om individer än det militärhistoriska arvet.

Något som slår igenom även när det gäller den militära personalen är en brist på tid och vilja att engagera sig ideellt, en inställning som reflekteras generellt i samhället.

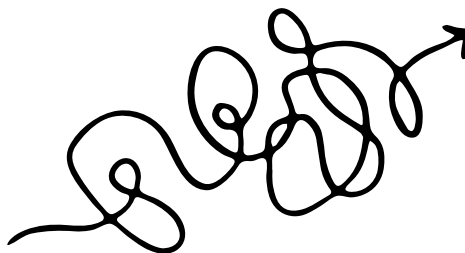
Att betänka är att statsanställd militär personal har haft, och har fortfarande, möjlighet att gå i pension tidigt. Det är ofta denna personal som har engagerat sig i till exempel styrelseposter. Den yngre generationen engagerar sig då som ledare oftare.



Vilka trender och tendenser kan man se kring nyetablerade föreningar och avvecklingsföreningar?

Nya föreningar är oftast framdrivna av utlandsfödda, dessa är tyvärr också de som oftast inte överlever. Många gånger beror det på ekonomi eller att eldsjälens varit drivande i föreningen inte orkar eller är kvar, det finns med andra ord en brist på generell kunskap om hur föreningslivet fungerar.

I Bodens kommun minskar antalet fotbollsföreningar, något som följer en nationell trend. Det organiserade idrottandet minskar i landet, en trend som hållit i sig under en längre tid. Samtidigt börjar barn (4-5 år) i organiserad idrott tidigare, vilket i sin tur innebär att de slutar tidigare (13-15 år). En tydlig och långvarig trend är även att det är svårt att hitta personer som är beredda att ta på sig ansvar att sitta i styrelser.



Idrottsföreningar

I Boden är det alltid nära till en rik fritid, oavsett om du är en nybörjare, en glad motionär eller vill satsa hårt. Här finns anmärkningsvärt många idrottsföreningar med tanke på ortens storlek och ett stort utbud för barn och ungdomar som vill prova på flera olika sporter. Du kan testa allt från innebandy, basket och simning till cheerleading, slalom, motorsport, mountainbike, bågskytte och e-sport – och allt däremellan. Det är bara att välja och vraka.

En stark idrottstradition med breda ungdomssatsningar ger också framgångar högre upp i nivåerna. Det ser vi inte minst hos publikfavoriterna Boden Handboll, BBK Fotboll och Boden Hockey, men bodensare visar även stora framgångar inom motorsport, bowling, tyngdlyftning och slalom, skytte och mycket mer.

Boden är norra Sveriges hästtätaste kommun och det hästnära livet är en integrerad del av samhällsplaneringen. En viktig pusselbit är Bodens Ridklubb som skolar många nya ryttare men här finns även andra föreningar och aktörer som möjliggör hoppning, ponnytrav, trav, dressyr, westernridning och turridning.

Här ser vi mångfald som en tillgång och arbetar aktivt för att alla ska ha möjlighet till en aktiv fritid – oavsett var i kommunen du bor, hur gammal du är, var du kommer ifrån eller vilka funktionsvariationer du har. Bland annat satsar Dance Direction Association på dansklasser för funktionsvarierade och BBK fotboll och Boden City FC visar hur idrott kan vara en god väg till integration.









Bya- och hembygdsföreningar

Bodens hembygds- och byaföreningar bidrar till en hållbar samhällsutveckling. Hembygdsföreningarna håller liv i gamla metoder för hantverk, byggnadsvård och odling. På så sätt bevaras kunskapen i en framtid där skonsam miljöpåverkan och klok hantering av jordens resurser blir allt viktigare.

Med ideella krafter bidrar byaföreningarna till en mer levande landsbygd och stärker den sociala hållbarheten. Genom att verka lokalt och skapa viktiga mötesplatser utgör de ett kitt för de som bor på platsen.

Intresseföreningar

Om du söker efter gemenskap och vill träffa andra som delar ditt intresse eller din livssituation finns goda chanser att hitta

rätt i Boden. Kanske kan du lära dig något helt nytt? Här hittar du föreningar inom allt från brädspel, lajv, schack och bridge till veteranbilar, föreläsningar, biodling, foto och film. Det finns ett aktivt trädgårdssällskap, en pensionärsförening, ett par radioföreningar och mycket mer.

Friluftsföreningar

I Boden finns friluftslivet överallt, ridvägar, motionsspår och gångleder, natur, bad, lägerverksamheter och fiskemöjligheter finns på många ställen runtom i kommunen. Vill du njuta av det tillsammans med andra så finns det många föreningar att gå med i. Scouterna, Friluftsförbundet, Naturskyddsföreningen för att nämna några. Det finns även andra sätt att njuta av friluftslivet, Bodens kommun har många skoterföreningar som preparerar våra leder och gör naturen mer tillgänglig vintertid.

Summering

Föreningslivet i Boden är starkt och det finns en tydlig koppling till den historiska militära närvaron, något som generellt ses som positivt då kunskapen om ledarskap och organisation tillför värde och nytta till föreningarna. Föreningslivet består till stor del av kultur- och idrottsföreningar med svensk bakgrund, där några föreningar engagerar nysvenskar och flyktingar. Dessa föreningar kämpar ofta med svag ekonomi och bristfällig kunskap om hur föreningar fungerar. Detta kan förklaras av att det som nyanländ till Sverige kan vara svårt att anamma och förstå kulturen kring föreningsliv och det ideella åtagandet.

Det finns flest föreningar i staden men även många aktiva och starka föreningar på landsbygden. Det är noterbart att kulturstöden i Boden i princip fördelas lika mellan stad och landsbygd. En viktig insikt är att föreningslivet i Boden är duktiga på att söka stöd och bidrag.

Idrottsföreningarna i kommunen engagerar främst ungdomar, men här finns även seniorföreningar samt elitsatsningar inom fotboll, handboll och ishockey. Under de senaste 10-15 åren har antalet fotbollsföreningar i Boden minskat, något som följer den nationella trenden. Kulturföreningarna i Boden inriktar sig på producerande och utövande kultur samt arrangerade kultur, med vuxna som främsta målgrupp.





Tre av tio är aktiva i förening

29 procent av Sveriges befolkning, 16 år och äldre, är aktiva i minst en förening. Det framgår av Undersökningarna av levnadsförhållanden som SCB publicerar idag. De unga pensionärerna, är en viktig grupp för det svenska föreningslivet. I åldersgruppen 70–79 år är andelen föreningsaktiva 36 procent.

75 procent av befolkningen, 16 år och äldre, är medlem i en eller flera föreningar. Andelen som är medlem i minst en förening är högst ”mitt i livet”, vilket bland annat beror på att många då är medlem i en facklig organisation. I åldrarna 40–64 år är drygt åtta av tio medlemmar i minst en förening, jämfört med nästan sex av tio i åldern 16–19 år. Bland de äldsta, de som är 80 år och äldre, är sju av tio medlemmar i minst en förening.

Att delta aktivt i en eller flera förenings verksamheter innebär olika typer av insatser i föreningslivet. För vissa handlar det om att de har ett förtroendeuppdrag eller sitter med i en styrelse, medan det för andra till exempel handlar om att de är idrotts- eller kursledare eller hjälper till att anordna olika aktiviteter inom ramen för föreningens verksamhet.

Forskning har visat att ett engagemang i föreningsliv kan vara positivt för den enskilda individen på olika sätt, bland annat genom att man blir en del av en social gemenskap. De föreningsaktiva är dessutom med och skapar förutsättningar för att barn, ungdomar och vuxna får möjlighet att till exempel idrotta, komma ut i naturen, sjunga i kör eller spela teater. 29 procent av befolkningen, 16 år

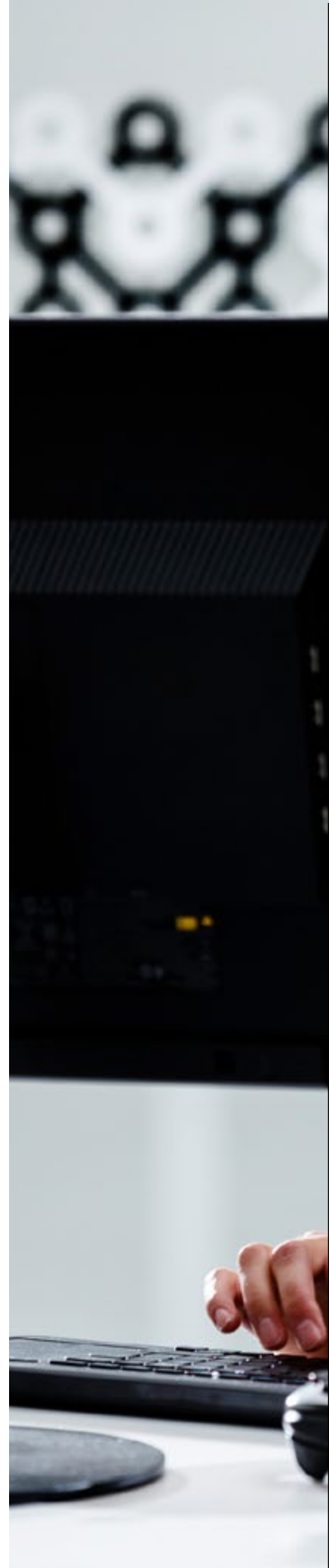
och äldre, deltar aktivt i minst en förenings verksamhet. Det motsvarar ungefär 2,4 miljoner människor. Det är till exempel ungefär 975 000 personer som är föreningsaktiva inom en idrotts- eller friluftsförening och 395 000 personer som är föreningsaktiva inom en kultur-, musik-, dans- eller teaterförening.

Det är framför allt personer i åldern 40–79 år som deltar aktivt i någon förenings verksamhet och det är vanligare att män än kvinnor är det. I åldersgruppen 70–79 år är 39 procent av männen och 33 procent av kvinnorna föreningsaktiva, jämfört med 38 procent av männen och 32 procent av kvinnorna i åldern 40–49 år. I åldersgruppen 20–29 år är 22 procent av männen och 20 procent av kvinnorna föreningsaktiva. Det finns också regionala skillnader. I Stockholms län deltar 25 procent av befolkningen, 16 år och äldre, aktivt i minst en förenings verksamhet. I mellersta och övre Norrland är motsvarande andel 35 procent.

Generation Z & Alpha

Många mindre platser utvecklas till perfekta platser för 50-plussare. Den trenden kan ses som problematisk då det är i åldrarna 18-35 år som vi är mest benägna att flytta. Vill vi attrahera nya invånare till våra platser behöver vi involvera ungdomarna i platsutvecklingen. Och skapa oss stenkoll på unga personers attityder och behov. Arbetet med platsutveckling blir dessutom då roligare och mer livfull.

Vi har under en tid bekantat oss med Generation Z. Det vill säga de som är födda i slutet av 1990-talet och början av 2000-talet. Millennials är de som är lite äldre och födda på 80-talet eller början på 1990-talet – även kallade Generation Y. Men nu har det blivit dags att bekanta oss med nästa generation – generation Alpha. Det är barn födda 2010 till idag. Som inte bara är digitala infödingar utan också under en betydande andel av sitt liv behövt förhålla sig till pandemirestriktioner och att ha kontakt med sina mor- och farföräldrar digitalt. De antas bli sociala, globala och mobila samt leva väldigt länge och samtidigt växer de upp mer medvetna än andra generationer om klimathot och samhällsutmaningar.





I generation Z rapporteras oroväckande höga andelar av olika typer av mental ohälsa. Enligt en global studie från Deloitte känner sig nästan hälften utbrända på grund av kraven i arbetslivet. Vi får se begrepp poppa upp som Quiet Quitting eller tyst nedtrappning, det vill säga att gå till jobbet och göra minsta möjliga. Relation till arbetskamrater och fritid betraktas som viktigare än själva jobbet. Unga personer identifierar sig i högre grad med sina intressen, exempelvis gamer, träningsmänniska eller aktienörd. Vi ser att många unga tycker att det är viktigt att arbetsgivare och platser tar ansvar för planet och medmänniskor, men även att främst unga killar tycker att det är allt viktigare att tjäna pengar.

Relation till arbetskamrater och fritid betraktas som viktigare än själva jobbet. Unga personer identifierar sig i högre grad med sina intressen, exempelvis gamer, träningsmänniska eller aktienörd. Vi ser att många unga tycker att det är viktigt att arbetsgivare och platser tar ansvar för planet och medmänniskor, men även att främst unga killar tycker att det är allt viktigare att tjäna pengar.

Kairos Future har i studien "Morgondagens medborgare" intervjuat över 6000 svenskar om synen på demokrati. Där framgår att färre känner sig som en del av det svenska samhället. Unga kvinnor upplever lägre tillit och trygghet i sitt lokalsamhälle än vad unga män gör. Det råder också en ökad misstro till demokrati och politiskt styre, det vill säga många tycker inte att politikerna är bäst lämpade att driva samhällsutvecklingen. Därtill framkommer att unga eftersöker bättre sätt att visualisera saker kring samhällsutvecklingen. Och på tal om att visualisera. Tror du att TikTok enbart är en plats för dansvideos? Tänk om! Ungefär 40% av unga personer använder TikTok (och Instagram) som en sökmotor där de föredrar det visuella formatet. Uttrycket Granola Girl har dykt upp på TikTok och

beskriver en person som lever nära naturen, är miljömedveten, äter vegetariskt, är aktiv och såklart gör sin egen granola. Men det är inte bara TikTok som växer bland unga. Appen Be Real har slagit stort i sin anspråkslöshet och förmåga att visa en avskalad och äkta bild av vardagen samt avgränsa till ett fåtal antal följare. "Under pandemin har idrottsföreningar i hela landet tappat medlemmar. Den fysiska aktiviteten går ner, inte minst bland ungdomar. Vi har en jätteutmaning kring stillasittande och föreningarna brottas med att få tillbaka sina medlemmar. Under samma tidsperiod har Fritidsbanken lånat ut mer sport och friluftsutrustning än någonsin. Vi har slagit utlåningsrekord innan pandemin, under pandemin och efter pandemin. Ungdomar vill uppenbarligen låna prylar och komma ut i fysisk aktivitet och jag tror att det är viktigt med låga trösklar." – David Mathiasson Verksamhetschef Fritidsbanken Sverige



Det är enligt Ungdomsbarometern inga större skillnader mellan unga på landsbygden och i storstad. De har lika bra koll på senaste trenderna och skeenden i omvärlden. Den lilla skillnad som finns handlar om att unga i storstäder i högre utsträckning tar avstånd från sociala medier och influencers samt lyfter negativa aspekter av överkonsumtion av sociala medier.



Samhällen och beteenden som förändras

Demografiska svängningar

Ett område där det sker stora förändringar är befolkningssammansättningen. Sedan 1920-talet har Sverige i större eller mindre grad varit ett invandringsland. Efter andra världskrigets slut fram till 1970-talet dominerade arbetskraftsinvandringen. Därefter har flyktinginvandring varit dominerande. Resultatet av den här utvecklingen är att var sjätte svensk har utländsk bakgrund, vilket innebär att de antingen är födda utomlands eller har minst en förälder som är det. Sverige har tidigare varit relativt homogent ur kulturell synvinkel, men influenserna från andra kulturer växer sig allt starkare och blir ett allt tydligare inslag i samhället.

Individualisterna

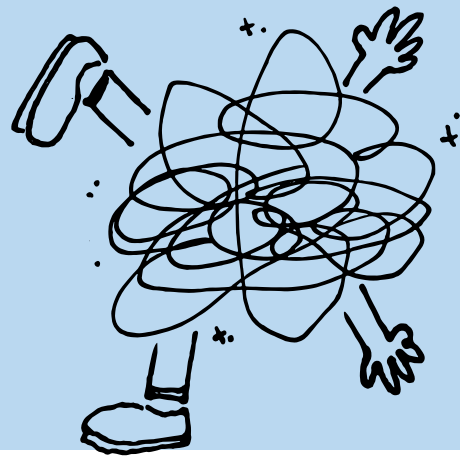
Idag sker en övergång från kollektiva värderingar till ett samhälle där individen står i centrum. Det egna självförverkligandet blir allt viktigare och mycket tid och energi går åt till det egna livsprojektet. En viktig del i detta är att bygga ett personligt varumärke kring sig själv och sin familj, där val av klädstil, musiksmak, bostadsområde etc. blir viktiga beståndsdelar. Hedonismen är ett centralt begrepp här som innebär att människor inte längre nöjer sig med att tillgodose de grundläggande behoven i livet. Drivkraften

är snarare att bejaka ett temporärt begär, att unna sig det lilla extra. ”De flesta behöver inte köpa nya kläder, renovera badrummet, åka på spa-semester osv men gör det ändå för att tillfredsställa en tillfällig impuls eller lust.” Tidigare ansågs sådan konsumtion som omoralisk av den stora massan. Människan är en social varelse och bär på ett genuint behov av att möta andra medmänniskor. Trots detta sociala behov upplever sig många mer och mer ensamma. Nätverken som fanns förr med familj och vänner ser annorlunda ut idag med den upplevda tidsbristen som genomsyrar samhället.

Samtidigt ser vi hur den sociala dimensionen som föreningslivethar haft idag kanaliseras i allt högre utsträckning på andra arenor. Människor möts på kaféer och diskuterar idéer eller bara umgås, de ser på fotboll tillsammans framför storbildsskärmen på krogen och de lär känna nya vänner över nätet.

40-talisterna

1,7 miljoner människor och de utgör den mest hälsosamma och mest ekonomiskt välbeställda pensionärgenerationen hittills



90-talisterna

En av de minsta ungdomsgenerationer vi haft i Sverige

= pigga pensionärer som kan hjälpa till och dra tunga lass inom det ideella åtagandet

= kamp om de som utövar och axlar roller



Allt mer krävande och kunniga medborgare

Människors behov av självförverkligande växer i samma takt som människans krav på föreningar, företag och myndigheter ökar. Självförverkligandet är drivkraften i skapandet av det personliga varumärket där personlig stil och smak betyder mycket. Dessa livsstilar tenderar till att bli allt smalare och mer nischade. Sammantaget tar detta sitt uttryck i ett behov av "riskminimering" hos individen, det vill säga ett försök att minimera risken att vara i "fel" förening, i "fel" verksamhet, i "fel" sammanhang. Allt för att stärka den personliga livsstilen och vägen till självförverkligande. De föreningar som kan gestalta och förstärka individens personliga livsstil och varumärke vinner. Verksamheter som stärker och gestaltar det personliga varumärket vinner. Logiken i detta gör att föreningens varumärke och konceptualiserade produkter får en allt större betydelse i framtiden. Dessutom kan mötet mellan idrottens traditionella demokrati och individens behov av snabb förändring, omedelbar återkoppling och jag-fokusering bli en utmaning. En annan utmaning blir "kulturkrocken" när behoven av självförverkligande möter idrottens "kollektiva" uppbyggnad och den växande generation äldre som idag bär majoriteten av föreningens förtroendeuppdrag.

Bättre än bra

Behovet av självförverkligande inkluderar ambitionen att må "bättre än bra". Flera nöjer sig inte med motion bara för att må bra – de vill träna både mer och bättre. I takt med denna utveckling ökar motionsutbudet och hälsoentreprenörer ger sig in på arenor där idrotten tidigare varit ensam. Det får som konsekvens att den enskilda individens krav på föreningar ökar; föreningen måste svara upp mot individens högt ställda förväntningar för att hen ska välja föreningen som arena i sin strävan efter bättre hälsa. Även här har föreningens förmåga att gestalta individens livsstil en avgörande roll.

*"Mikrolivsstilar
gör att vi känner
mer samhörighet
än tidigare"*



Engagemang, lust eller plikt – styrelsearbetets framtid

Människors engagemang och vilja att förändra har sedan urminnes tider haft stor betydelse för samhällsutvecklingen. Kvinnorörelsen, arbetarrörelsen, medborgarrättsrörelsen och miljörorelsen är alla exempel på att förändring kan uppnås då många samtidigt sluter upp kring en fråga och ställer samma krav.

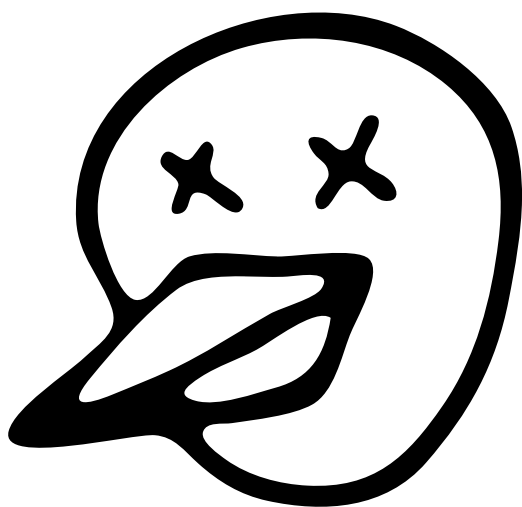
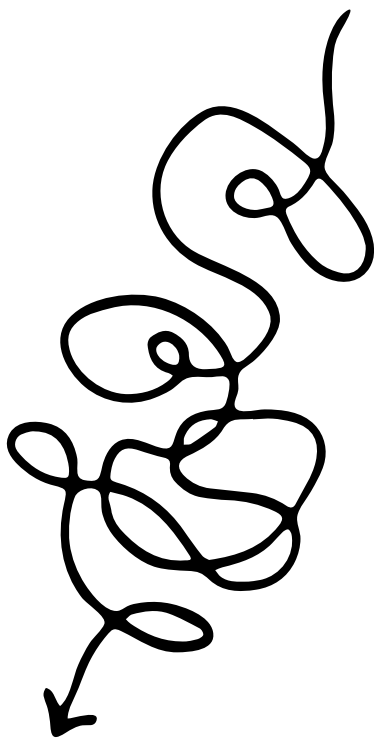
Engagemang har genom historien varit synonymt med viljan att förbättra antingen sina egna, eller andras levnadsvillkor.

Engagemangets spektrum sträcker sig från att vara symboliskt till att vara handgripligt. De senaste decennierna har det tillkommit fler nyanser på spekrat. Den tekniska utvecklingen är en av dessa, tekniken har nämligen gett oss verktyg som påverkar vårt sätt att kommunicera och därmed också vårt sätt att sprida information. Idag kan vi istället för att bli medlem i en organisation visa vårt engagemang och påverka i en fråga genom att dela ett inlägg på sociala medier eller genom att konsumera specifika varor och livsmedel.

Människor är minst lika engagerade idag. Däremot har dagens generationer till skillnad från tidigare generationer inte lika lätt att knyta an till en specifik organisation. Istället växer nya organisationsformer fram i form av snabba och tillfälliga nätverk, ofta i samband med kriser eller katastrofer. Detta har kommit att ställa krav på organisationernas förmåga att utvecklas och anpassa sig efter nuvarande värderingar

En central faktor för framtidens föreningar är vem som skall axla ansvaret för föreningens "infrastruktur", dvs styrelsearbete och organisationsledare m.m. Det står tydligt att utvecklingen går mot att de som engagerar sig främst vill göra en aktiv insats inom områden som är konkreta och som ger en tydlig omedelbar feedback eller belöning. Det kan t ex handla om att se glädjen hos barn och unga. I den situationen blir belöningen att sitta i en föreningsstyrelse alldeles för låg och otacksam.

För att förtydliga detta har Kairos future gjort en indelning i tre dimensioner:



Förväntningsdimensionen: högre förväntningar

Kraven och förväntningarna ökar från i stort sett alla håll: Den enskilde individen kräver mer av sig själv idag än tidigare i rollen som förtroendevald. Samtidigt ökar kraven på professionalism från samhälle, medlemmar, anställda och riksorganisationer. Medlemmarna kräver nya upplevelser – gamla idéer och verksamheter blir gamla fortare idag än tidigare.

Belöningsdimensionen: lägre belöningar

Belöningen för ett förtroendemannaskap minskar. Tidigare innebar ett ordförandeskap i en förening en viss auktoritet i både den egna organisationens och det omgivande samhällets ögon. Dessutom har utbudsöverflödet av aktiviteter och kraven på direkt feedback gjort att belöningsförväntningarna ser annorlunda ut idag jämfört med förr. Det är lättare att uppleva snabb belöning för sin insats om man konsumerar ett föreningsengagemang än om man bär upp det.

Ledarskapsdimensionen: ökad komplexitet

Organisationens alltmer komplexa situation med villkorade engagemang från andra förtroendevalda, interna krav på ständig förnyelse inklusive sökande efter nya verksamhetsidéer och finansieringsformer, och ökade krav från omgivningen leder till att ledare ställs inför allt större utmaningar. Det innebär att basen med potentiella kandidater minskar och i stort sett endast lämnar utrymme för personer med ledarerfarenhet från arbetslivet.

Slutsatsen är att det lär bli än färre som vill åta sig de bärande förtroendemannarollerna i morgondagens föreningsliv. Det innebär i sin tur att många föreningar riskerar att vittra sönder inifrån när ingen längre vill ta på sig det yttersta ansvaret och driva föreningen. En lösning kan bli arvoderingslösningar även på gräsrotsnivå i en ökad mängd organisationer. En annan är tillfälliga roterande ledarlösningar vilket blir förödande för föreningens kontinuitet. Ett tredje alternativ kan vara att det bildas professionella styrelseföretag/organisationer med personer som hyr ut styrelsekompetens till ideella organisationer.

Ytterst kommer dock frågan handla om vilka huvudsakliga värderingar som råder i samhället kring detta med engagemang. Människor har i alla tider ställt upp och tagit ansvar, både för sig själv och andra. Det är dock inte säkert att engagemanget kommer att kanaliseras via det traditionella föreningslivet. Likaså är det skillnad på om engagemanget främst utgörs av människor som gör det för sin egen skull, dvs för sina egna barn eller för att få möjlighet att själv kunna utöva en ett brinnande fritidsintresse.



3rd space – den tredje platsen

Begreppet den tredje platsen myntades av stads-sociologen Ray Oldenburgs i boken "The Great Good Place" från 1989. Enligt Oldenburg är hemmet vår första plats, och dem vi bor med. Den andra platsen är arbetsplatsen, den plats där vi ofta tillbringar den mesta av vår tid. Den tredje platsen är "ankare" för samhällslivet och främjar en större, mer kreativ interaktion.

Dessa platser kan exempelvis vara; bibliotek, caféer, klubbar, sporthallar, gym, kontorskollektiv och parker. Oldenburg hävdar vikten av den tredje platsen för civilsamhället, demokratin och människors samhälls-engagemang.

Virtuella tredje platser

En ökande andel av yrkesarbetande amerikaner använder hellre internet från en tredje plats än hemifrån. En bidragande orsak till ökningen är tillgången till wifi eller trådlöst nätverk på tredje platser som caféer, men även att det upplevs som roligare att kommunicera på en tredje plats än hemifrån.

På en tredje plats med internettillgång kan besökarna vara fysiskt närvarande, men vara helt absorberade av sin egen nätkommunikation utan att kommunicera med varandra.







Oldenburg föreslår följande kriterier på en tredjeplats:

- Gratis eller billig Mat och dryck är viktigt, men inte nödvändigt
 - Lättåtkomlig: nära för många (gångavstånd)
 - Många återkommande besökare
 - Inbjudande och bekvämt
 - Där kan både nya och gamla vänner hittas
-

Andra forskare har sammanfattat Oldenbergs definitioner av en tredje plats med liknande kännetecken:

En neutral plats

De som besöker tredje platser gör det frivilligt. De har varken ekonomiska, politiska, juridiska eller andra band till platsen och kan komma och gå som de vill.

En jämställd plats

Tredje platser fäster inget avseende vid besökarnas individuella status i samhället. Besökarnas ekonomiska eller sociala status spelar ingen roll på den tredje platsen, vilket ger en gemensamhetskänsla. Det finns inget som förhindrar acceptans eller deltagande på en tredje plats.

Den huvudsakliga aktiviteten är samtal

Spontana och trevliga samtal är i fokus på en tredje plats, men det är inte nödvändigtvis den enda aktiviteten. Samtalstonen är vanligtvis hjärtligt och humoristisk, lekfullhet och kamratskap uppskattas.

Tillgängliga och anpassade

Tredje platser måste vara öppna och lättillgängliga för besökarna. De måste även vara tillmötesgående genom att tillgodose besökarnas önskemål, och alla besökare känner att deras behov uppfylls.

Stamgäster

Tredje platser har ett antal stamgäster som anger platsens tonläge, atmosfär och särprägel. Stamgästerna på tredje platser lockar även till sig nykomlingar, och finns där för att hjälpa nykomlingarna att känna sig välkomna och bekväma.

En låg profil

Tredje platser är funktionella. Interiören är inte extravagant eller storstilad utan känns hemtrevlig. Tredje platser är aldrig snobbiga eller pretentiösa och accepterar alla individer oavsett bakgrund.

En avspänd stämning

Samtalstonen på tredje platser är aldrig ansträngd eller fientlig. Den är lekfull, där skämt och humor är vanligt förekommande och uppskattat.

Ett hem utanför det egna hemmet

Besökare på tredje platser har ofta samma känsla av gemenskap, ägandeskap och tillhörighet, som i sina egna hem. De känner sig hemma där och får mental förnyelse genom att vara där.

Summering insikter, bakgrund och omvärld

Metatrender och framtidsbilder

Vi ser en ökad kommersialisering av samhället med ökad individualisering och stort behov av att synas och höras. Samtidigt förändras Sveriges befolkningssammansättning och vi har en växande andel äldre, fler utrikesfödda och en minskande andel ungdomar. Sedan 60-talet har intresset för medlemskap i föreningar sjunkit konstant i västvärlden och många organisationer har tvingats lägga ner eller gå ihop med andra. Men viljan att engagera sig är fortsatt stark och en drivkraft för samhällsförändring. Där kärnfamiljen tidigare var central för gemenskap kan framtidens föreningsliv fylla en liknande funktion – men det kräver nya ytor att mötas och förenas på.

Unga pensionärer

75% av Sveriges befolkning, 16 år och äldre, är medlemmar i en eller flera föreningar, samtidigt som endast 29% är aktiva. De unga pensionärerna mellan 70–80 år lyfts fram som särskilt viktiga för föreningslivet, i den ålderskategorin är 36% medlemmar i någon förening. Pensionärerna blir både fler och friskare i Sverige, därför borde denna grupp bli än mer intressant för rekrytering av både ledare och aktiva.

Mångkultur

Idag har nästan 20 % av Sveriges befolkning utländsk bakgrund. Detta gör med tiden att influenser och traditioner från andra kulturer blir ett allt tydligare inslag i samhället. Föreningarna har här en stor potential när det gäller nya aktiva, ledare, verksamheter och föreningar.

Generation Z och Alpha

De nya ungdomsgenerationerna Z och Alpha är digitala infödningar som i hög grad är medvetna om klimathot och samhällsutmaningar. De identifierar sig till stor del med sina intressen, kämpar med mental ohälsa och känner sig i högre utsträckning bortkopplade från det svenska samhället. Relationer och fritid är viktigt för den yngre generationen som gärna vill se bättre sätt att visualisera samhällsutvecklingen. Det är en generation som ställer andra krav, har andra drivkrafter och andra behov.

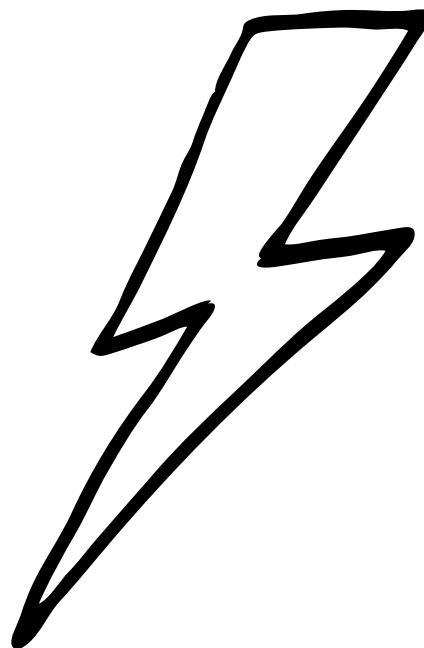


Individualisterna

Vi befinner oss just nu i en övergång från kollektiva värderingar till ett samhälle där individen står i centrum. Det egna självförverkligandet blir allt viktigare och vi lägger mycket tid och energi på det egna livsprojektet. Vi bygger personliga varumärken kring oss själva och vår familj där val av klädstil, musiksmak, bostadsområde etc. blir viktiga beståndsdelar. Självförverkligandet blir en allt viktigare drivkraft och de verksamheter som kan bidra till att stärka det personliga varumärket går mot en ljus framtid.

Den tredje platsen

Den tredje platsen är ett begrepp som myntades av stadssociologen Ray Oldenburgs och fungerar som ett slags ankare för samhällslivet och främjar en större, mer kreativ interaktion. Det är en plats utanför hemmet eller arbetsplatsen och kan vara en fysisk plats, såsom bibliotek, caféer och sporthallar, eller virtuell. Oldenburg föreslår att kriterierna för en tredje plats ska vara att den är gratis eller billig, lättåtkomlig, ha många återkommande besökare, kunna erbjuda mat och dryck, vara inbjudande och en plats där nya och gamla vänner kan mötas.



Framtidens föreningsliv

Framtidens föreningar behöver tillämpa en kultur som tillåter förändring och en mentalitet som välkomnar nya – och kanske framför allt ungas – perspektiv. När de naturliga ytorna att mötas och förenas på försvinner behöver nya utvecklas. För föreningsliv handlar om engagemang och ett behov av att fylla ett större syfte, socialisera och känna gemenskap med andra – ett behov som i allra högsta grad finns kvar.

Framtidens föreningsliv inbjuder samtidigt till mängder av möjligheter. Vi kan vara med i flera föreningar samtidigt, digitala hjälpmedel gör verksamheten enklare och att driva förening är billigare idag än vad det varit tidigare.

För att få till ett hållbart och beständigt föreningsliv behöver vi nya format och villkor som passar alla. Istället för att vara beroende av ett fåtal eldsjälar behöver vi sprida ansvaret med lägre åtagande på fler personer. Kravet på engagemang som vi ställer på den enskilda personen behöver bli mindre. Det ska inte krävas en glödande passion för att engagera sig i en förening, en nyfikenhet och ett intresse räcker långt och vi har idag möjlighet att engagera oss i idrott, kultur och andra intressen i olika nivåer och kapacitet. Nya talanger kan ta sig fram genom livet på oväntade sätt, och ibland kan ett intresse föda ett nytt. Genom att sänka tröskeln för att testa något nytt kan vi förhoppningsvis få fler personer att utforska nya intressen och växa tillsammans med andra.



Del 2

Analys och insikt.

Hur ser föreningslivet i Boden ut? Utbudet, Vad funkar bra?
Vad kan förbättras? Summering insikter, Beteendemönster,
Användarkarta, Arketyper

Analys av insamlad data

I analysdelen tittar vi närmare på den data som samlats in under de olika dialogmomenten. Materialet bearbetas i en kartläggingsprocess som leder oss fram till lösningsförslagen.



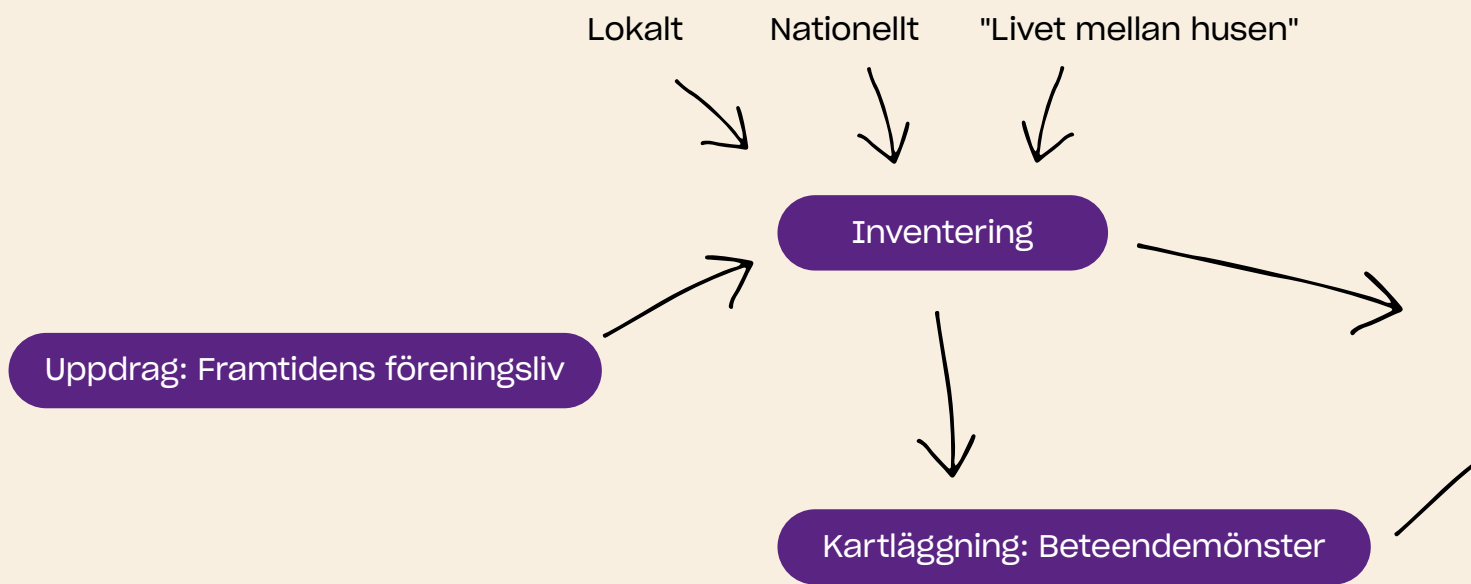
Analysen består av två delar:

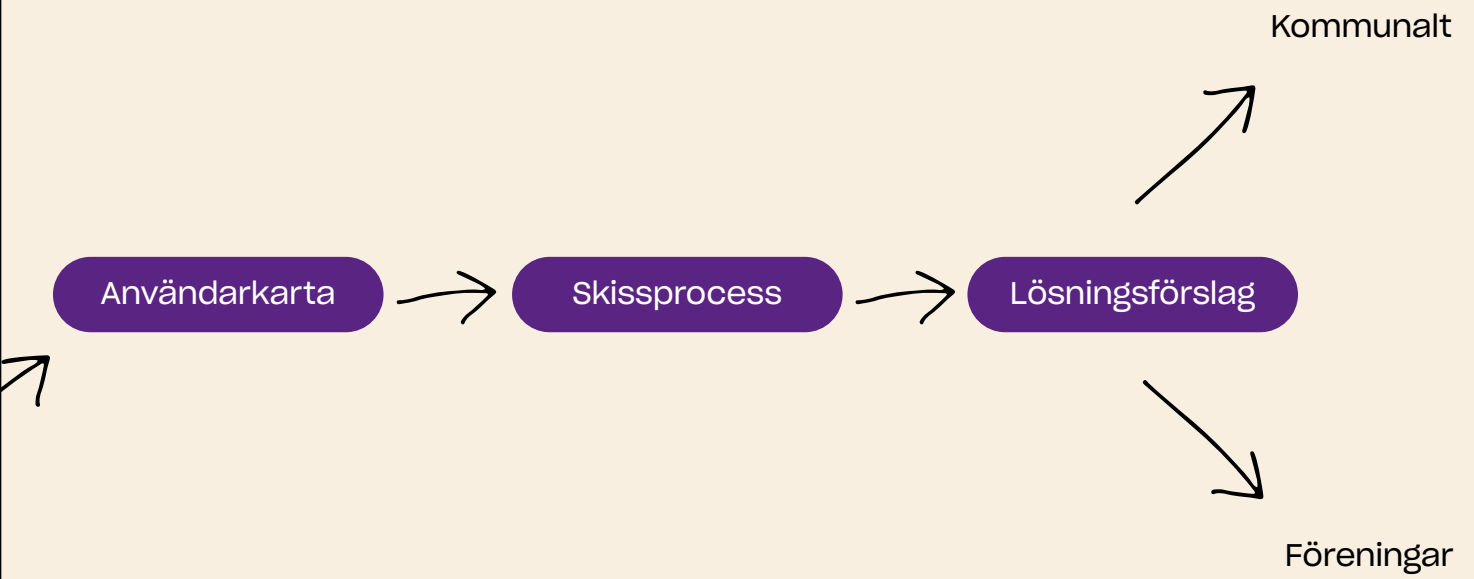
Del ett:

Vi börjar analysen med att identifiera generella insikter och tematiska mönster. Här görs en summerande insiktsbearbetning som sammanfattas i tematiska mönster. Vad har respondenterna svarat? Finns det några utmärkande faktorer beroende på kön eller ålder? Analysen av respondenternas svar och data följs av en kortare reflektion.

Del två:

För att kunna gå djupare in och förstå VARFÖR har vi gjort en djupare analys kring materialet och datan för att definiera olika beteendemönster. Beteendemönstren hjälper oss att förstå behov, drivkrafter, tankemönster, referensramar och känslor som har identifierats hos respondentera, och som sedan lösningsförslagen testas och valideras mot.





Kartläggningens processens struktur

De önskvärda effekterna beskrivs tidigt i kartläggningens processen, det innebär att lösningsförslagen alltid grundas i de uppsatta effektmålen. Detta ökar sannolikheten att idéer och visioner omsätts till önskad nytta.

Med hjälp av användarkartan får vi svar på frågan "VARFÖR". Svaret uttrycks som den förändring eller förbättring som projektet avser åstadkomma. Här kan vi utläsa projektets syfte, som är centralt i projektets alla planeringsprocesser.

Till syftet kopplas sedan mätbara effektmål. Dessa beskriver hur syftet nås och besvisas.

Syfte

Att få vara delaktig i sin boendemiljö har betydelse för individens platsanknytning, för engagemang och ansvarskänsla i bostadsområdet. Något som är viktigt i all samhällsplanering och utveckling av offentlig miljö – inte minst för att bygga ambassdörskap och trivsel och vända oönskade attityder, associationer och höja status och attraktivitet till området.

Mål

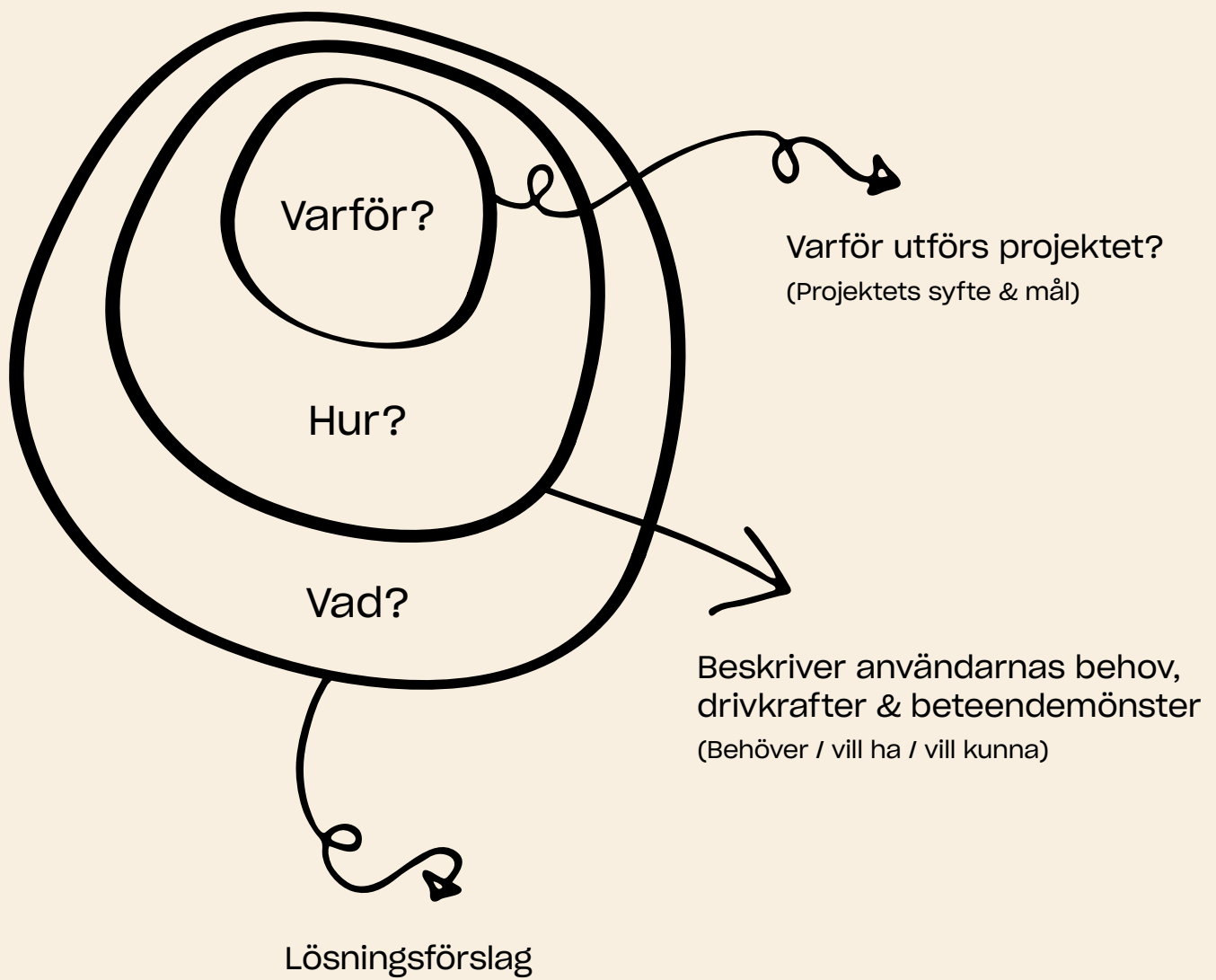
- Öka status och attraktivitet i stadsdelen
- Ta fram lösningsförslag och koncept som är förankrat hos de boende, baserat på insikter och verkliga behov.
- Få fler att nyttja, bruka den offentliga miljön i området.
- Få fler att flytta till, investera eller satsa i området.

hur

Vad användarna (boende och potentiella boende):

- Behöver
- Vill
- Vill kunna

... för att attraktivitet och status i stadsdelen skall höjas.



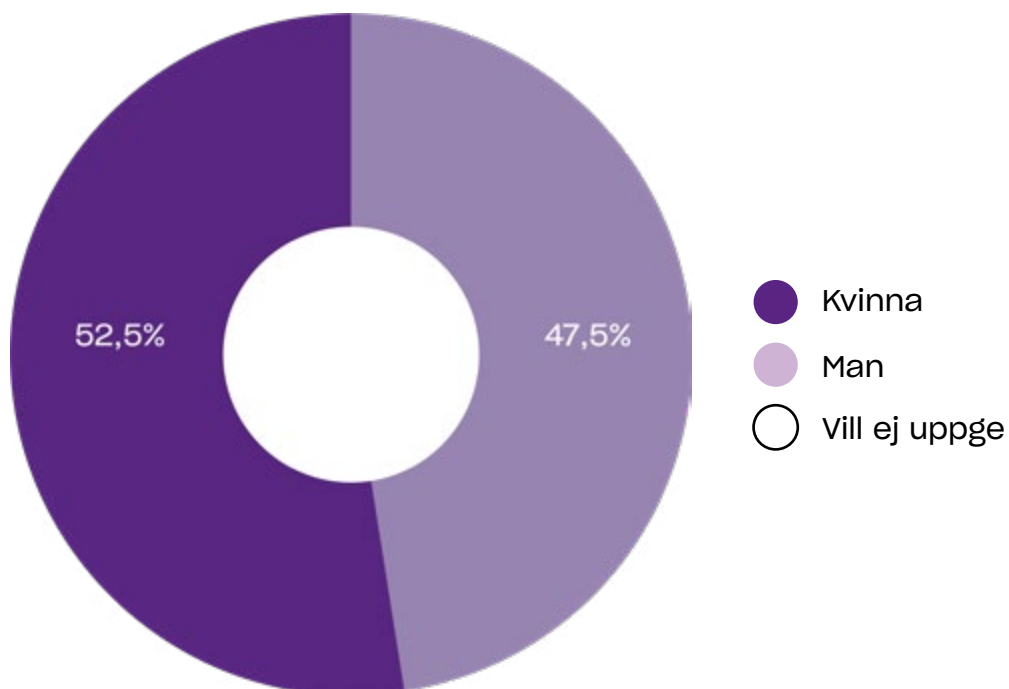
Med örat mot marken – föreningslivet

Undersökning med föreningslivet i Boden. Enkät till 200 föreningar som utfördes mellan 14–31 okt 2022.

Källa: Föreningar som finns i Föreningsprotalen, Bodens kommun

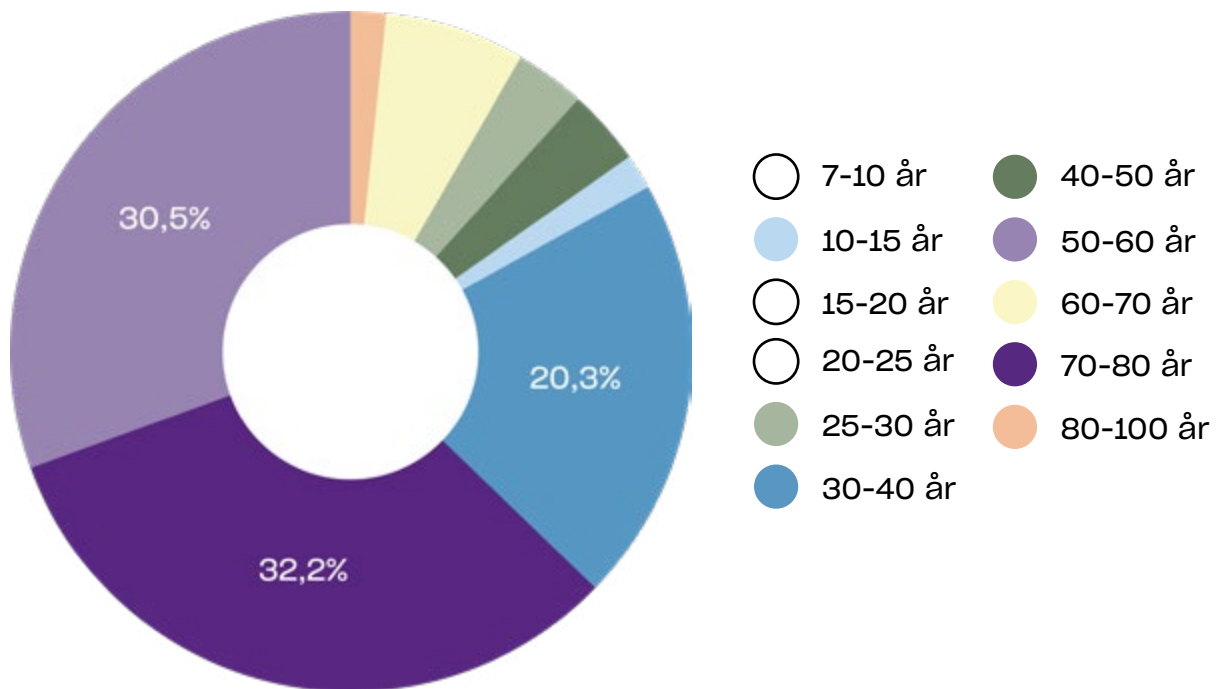
Vem är du?

59 svar



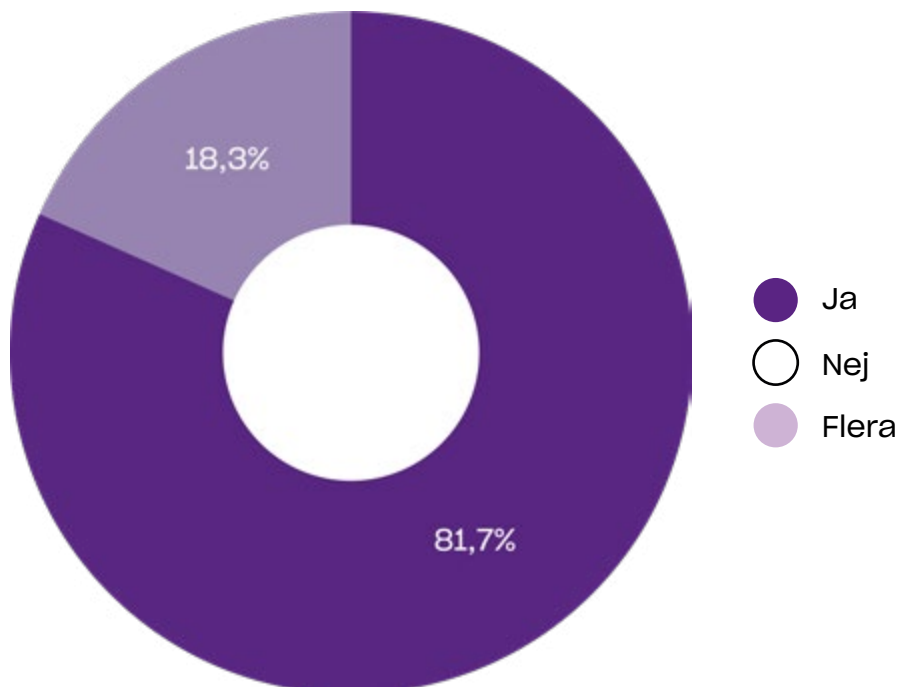
Ålder?

59 svar



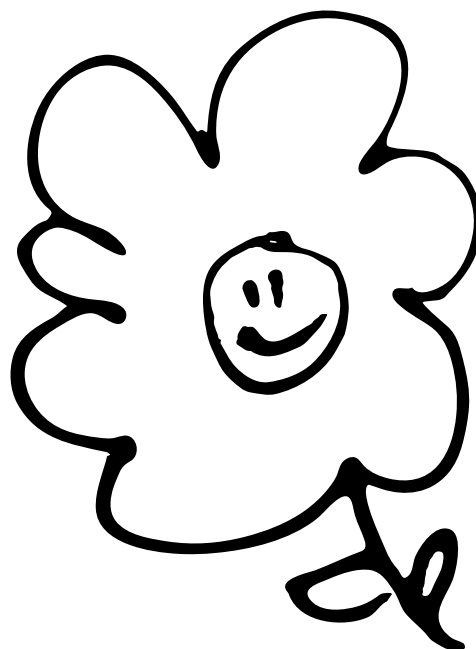
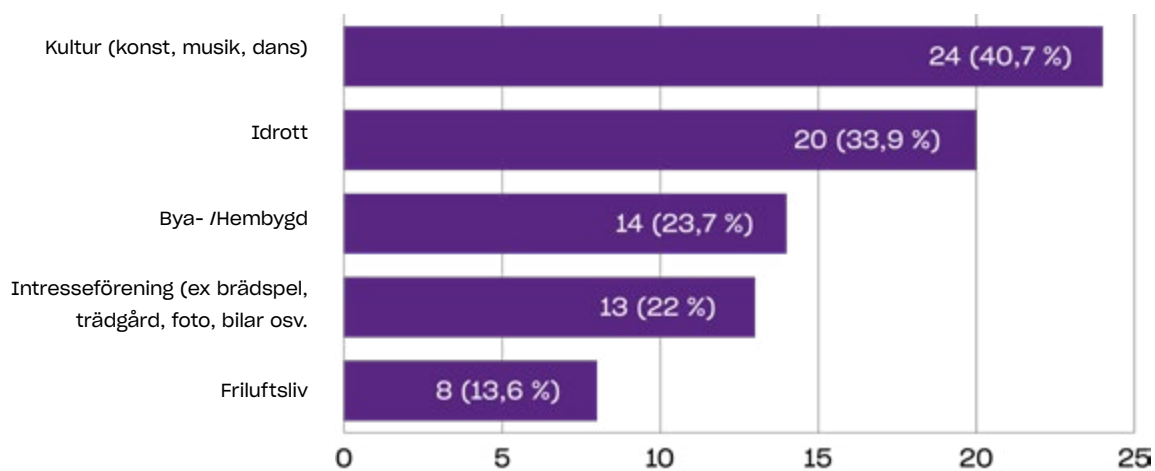
Är du engagerad i en förening?

60 svar



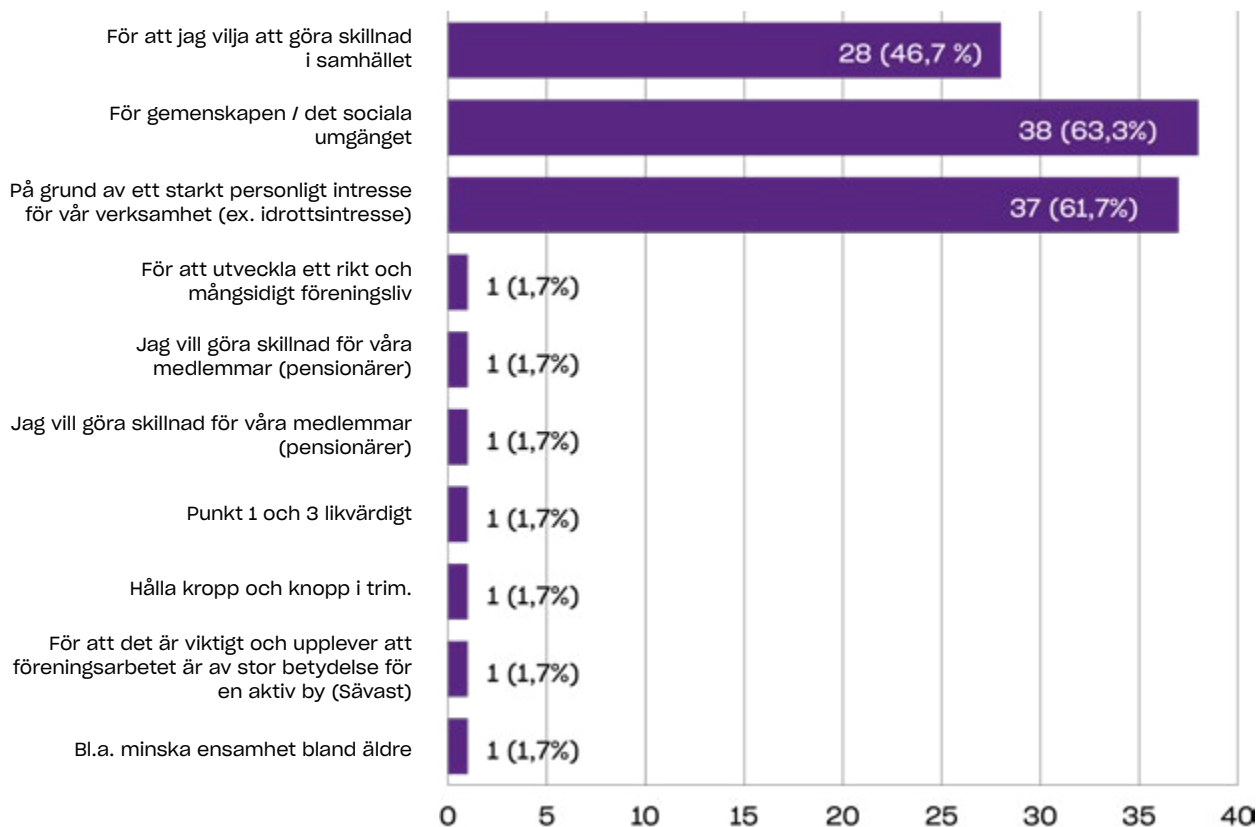
Inom vilken kategori är föreningen du är verksam i? (Går bra att välja flera)

59 svar



Vad är det främsta skälet till att du är engagerad i en förening?

60 svar

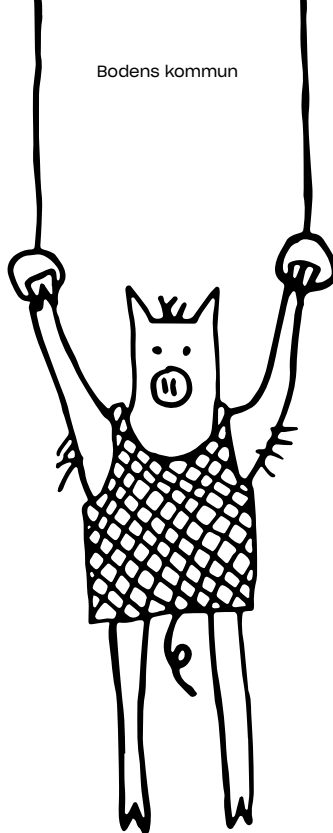


Svarsalternativ:

- För att jag vilja att göra skillnad i samhället
- För gemenskapen / det sociala umgänget
- På grund av ett starkt personligt intresse för vår verksamhet (ex. idrottsintresse)
- Annat...

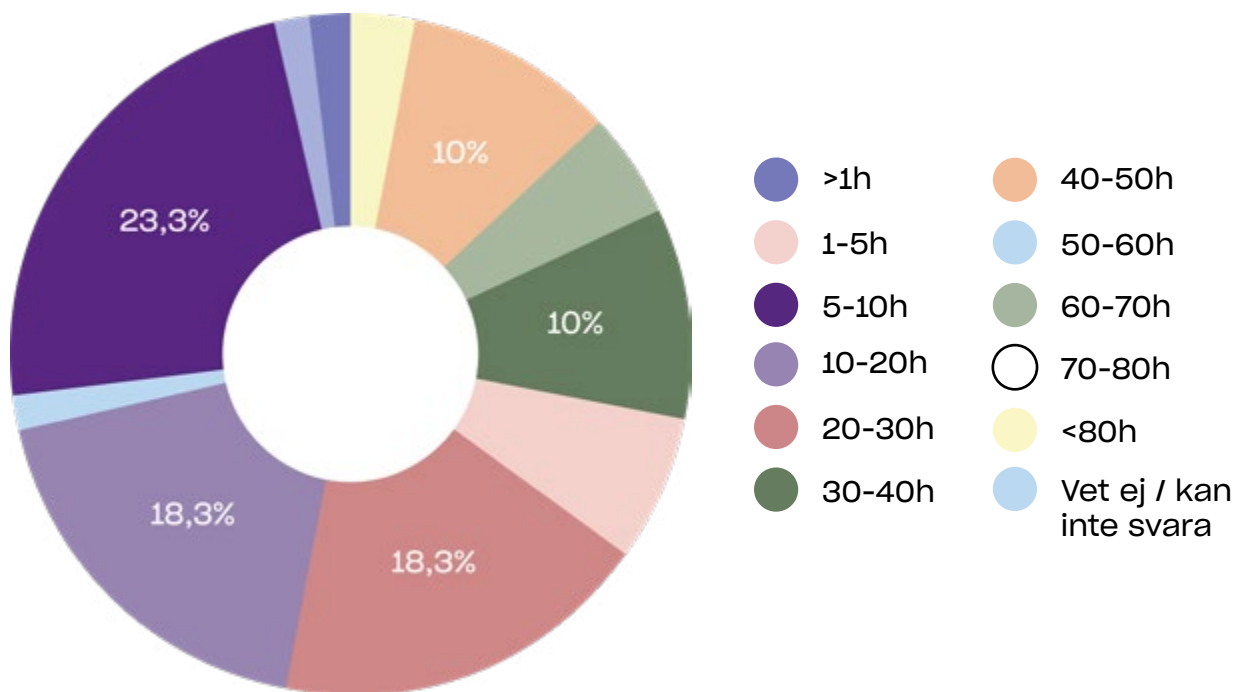
Främsta svaren:

Gemenskapen, engagemanget & personligt intresse



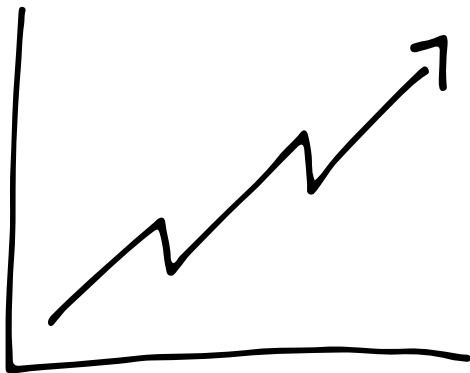
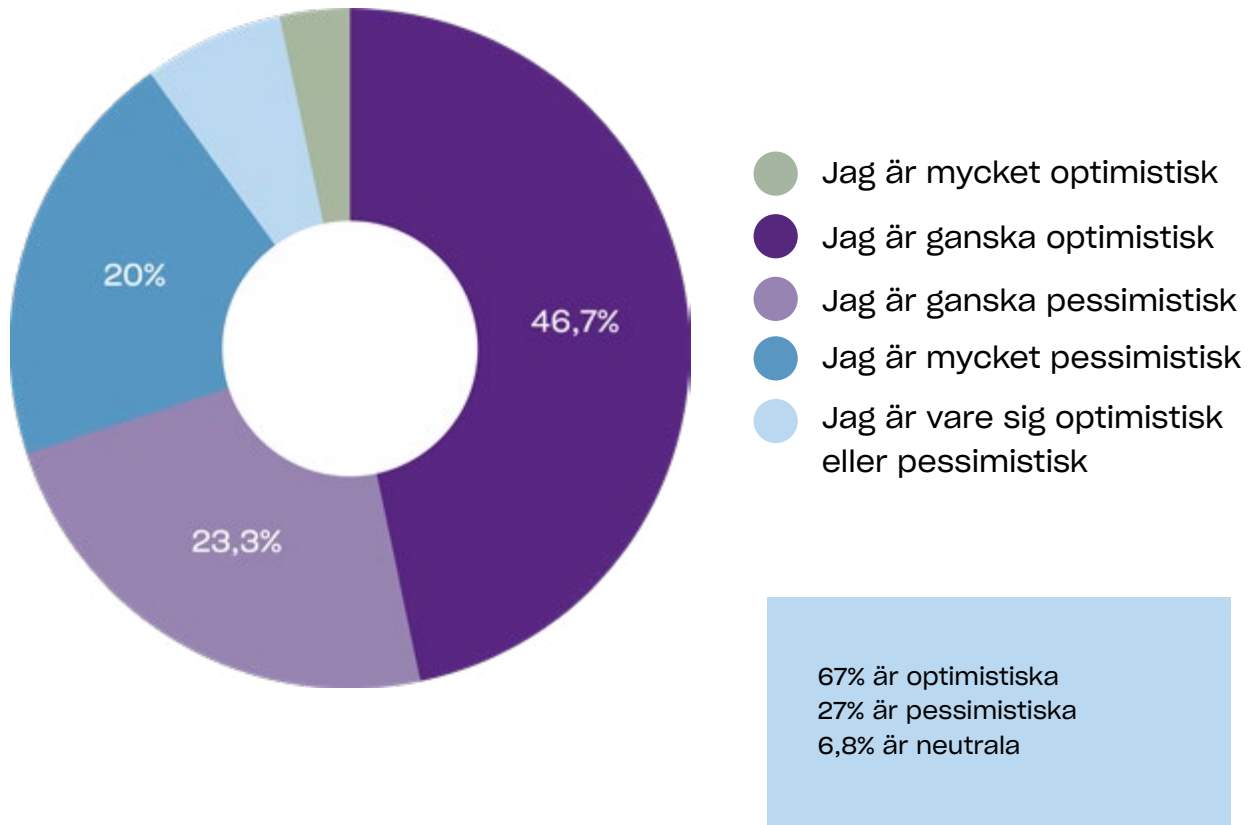
Hur mycket tid lägger du på ditt föreningsengagemang en genomsnittlig månad?

60 svar



Hur ser du på framtiden för den förening du är engagerad i? (Om du är engagerad i flera, välj den du spenderar mest tid med)

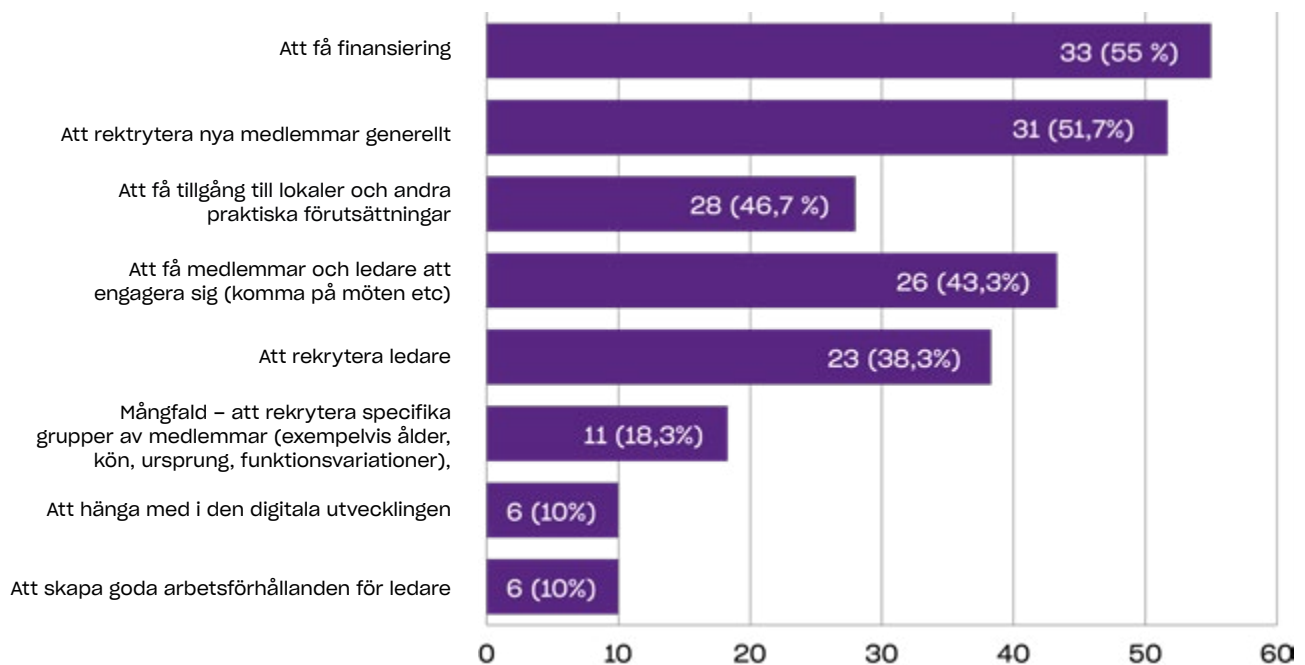
60 svar





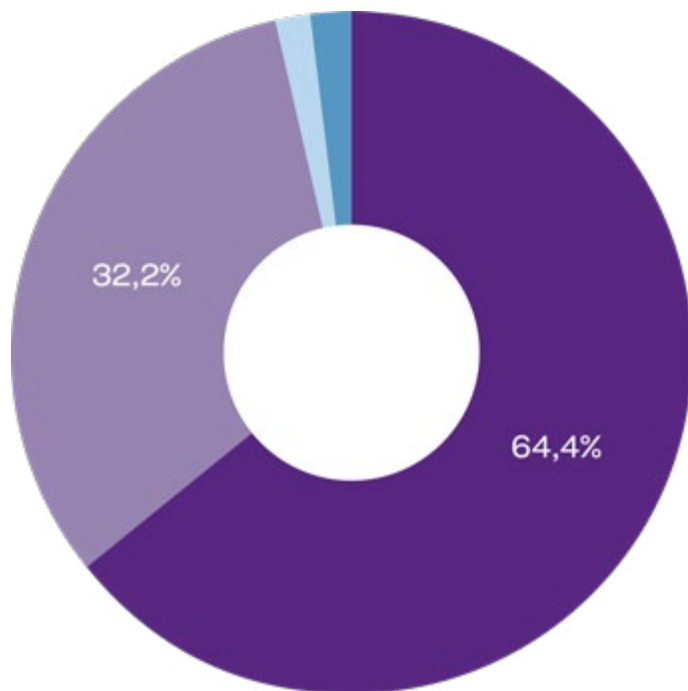
Vilka ser du som de största utmaningarna för er förening i framtiden (välj upp till tre)?

60 svar



Hur ser du på ledarskapet i din förening?

59 svar



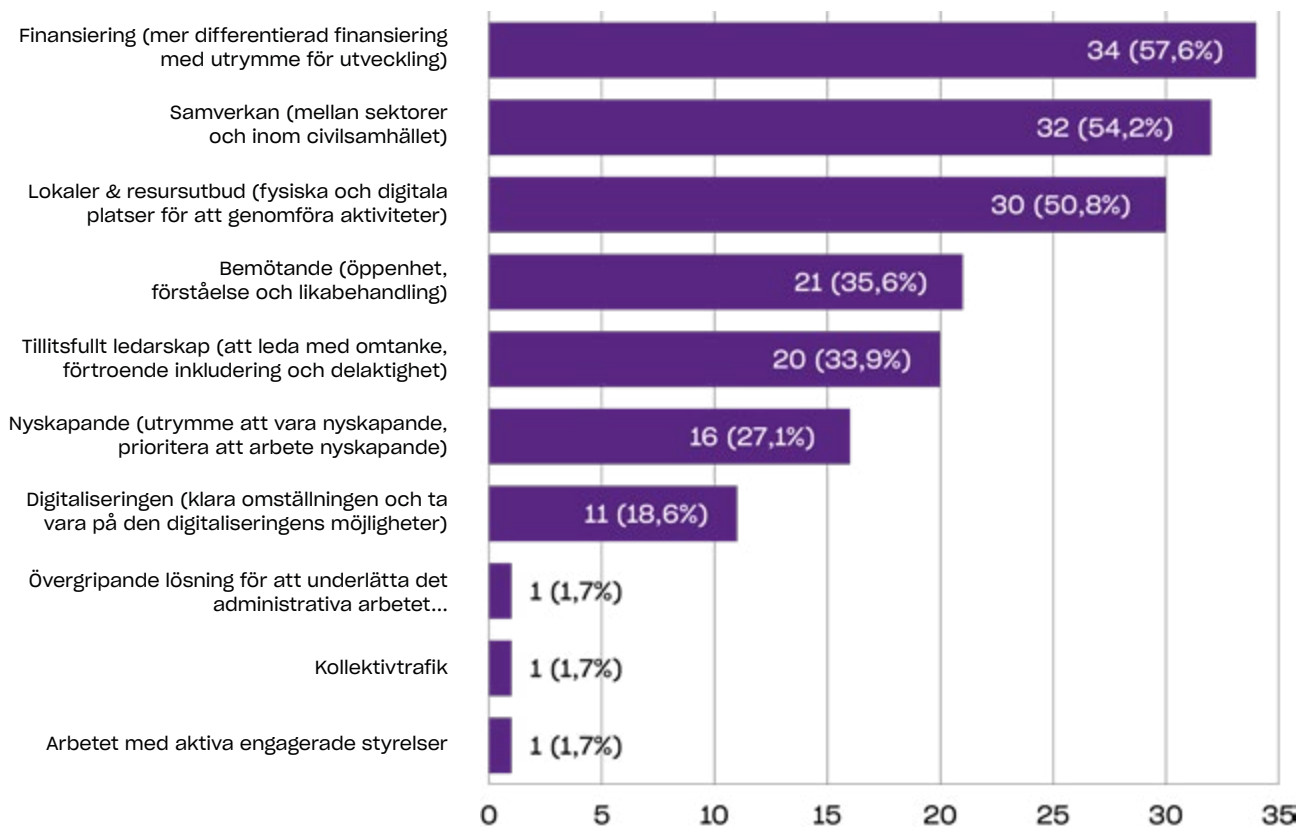
- Det funkar bra
- Svårt att rekrytera nya förmågor
- Det känns inte inkluderande och man har svårt att komma till tals
- Vi behöver nya metoder för att utveckla arbetet
- Det saknas människor i våra Föreningar på samma sätt som i hela arbetsmarknaden.

De flesta upplever att det funkar bra men det finns ett behov av att rekrytera nya förmågor.



Vilka frågor tror du är viktigast att fokusera på för att skapa bästa tänkbara förutsättningar för framtidens föreningsliv?

59 svar



Svarsalternativ:

- Finansiering (mer differentierad finansiering med utrymme för utveckling)
- Digitaliseringen (klara omställningen och ta vara på digitaliseringens möjligheter)
- Tillitsfullt ledarskap (att leda med omtanke, förtroende inkludering och delaktighet)
- Bemötande (öppenhet, förståelse och likabehandling)
- Samverkan (mellan sektorer och inom civilsamhället)
- Nyskapande (utrymme att vara nyskapande, prioritera att arbete nyskapande)
- Lokaler & resursutbud (fysiska och digitala platser för att genomföra aktiviteter)
- Annat.

Prio:

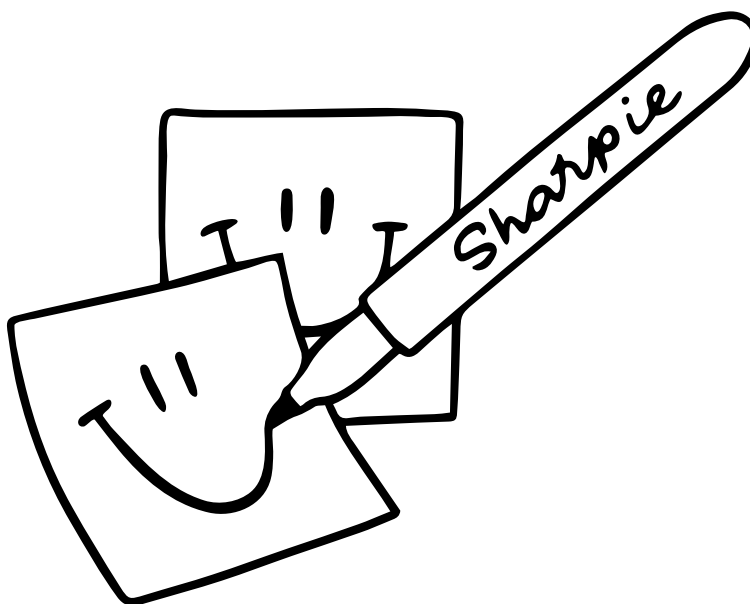
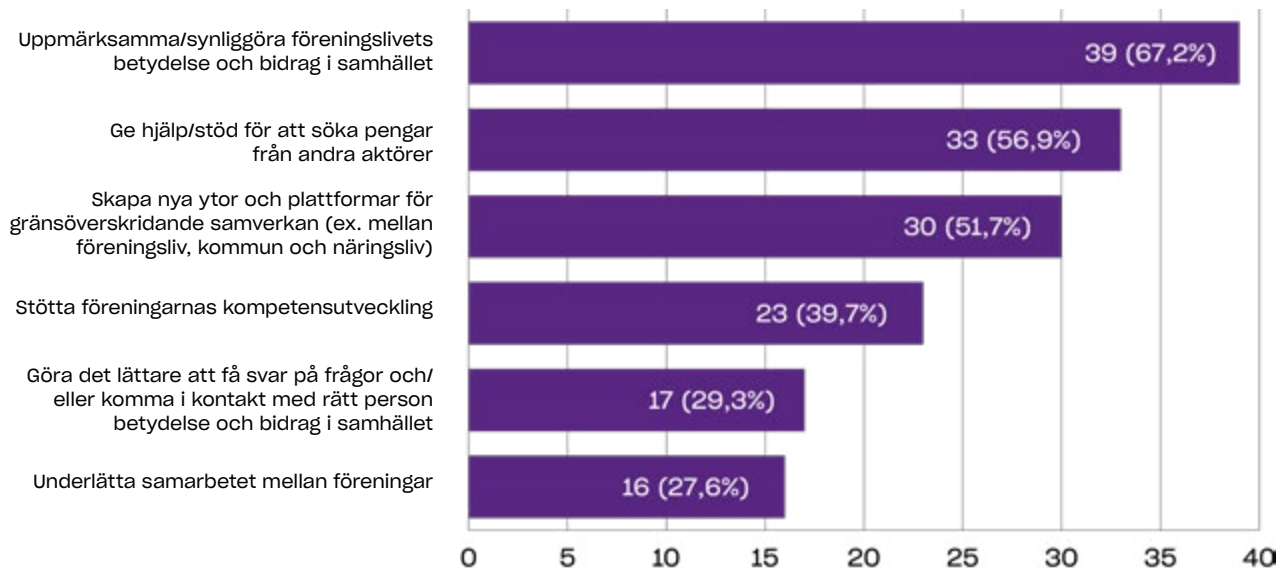
Finansiering, samverkan & lokaler

Följt av:

Bemötande, ledarskap & utrymme för att vara nyskapande

Hur ser du att Bodens kommun kan skapa bättre förutsättningar för föreningslivet (välj de tre alternativ du tycker är viktigast)?

59 svar



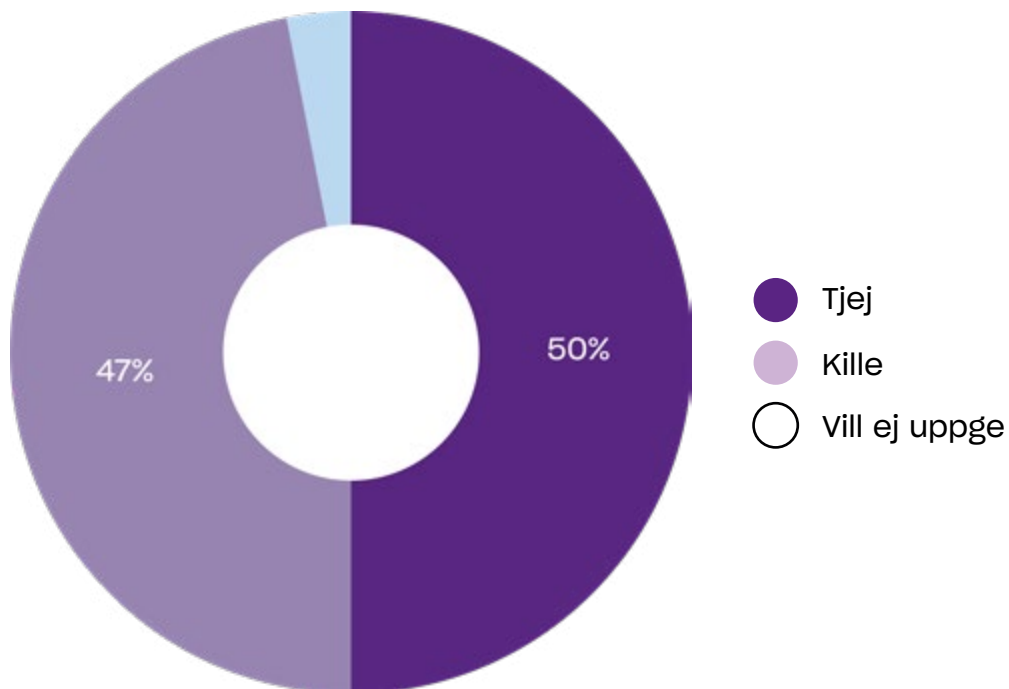
Med örat mot marken – ungdomar

Undersökning med gymnasieungdomar i Boden. Intervjuer och enkätundersökning på Björknäsgymnasiet (november 2022).

Antal svarande: 80 st

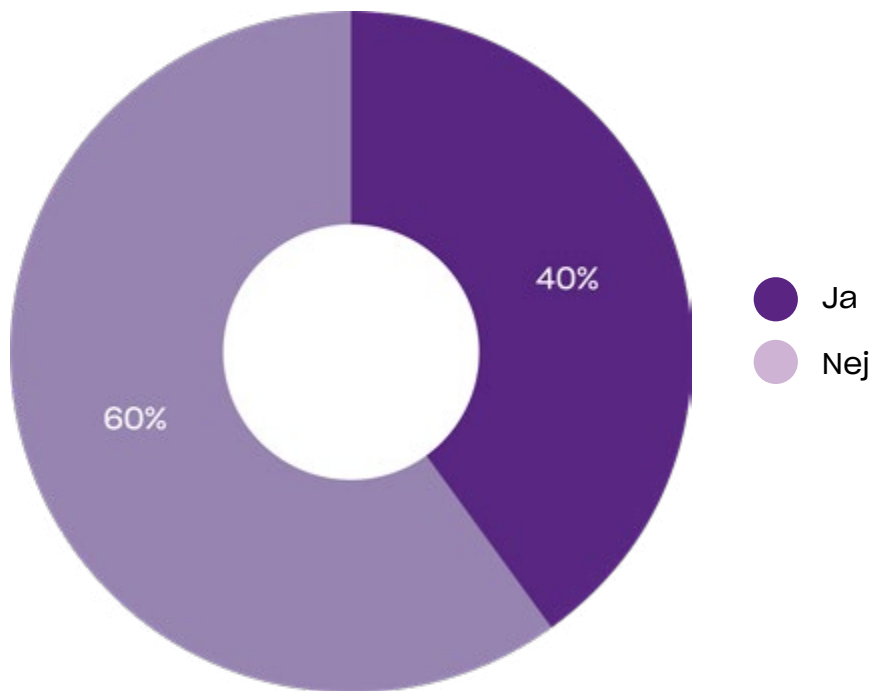
Vem är du?

70 svar



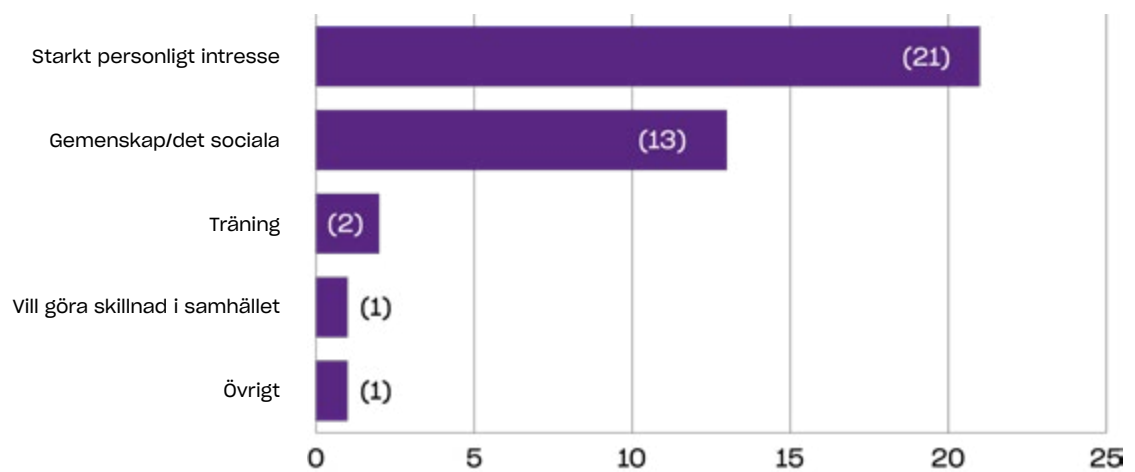
Är du aktiv i en förening?

70 svar



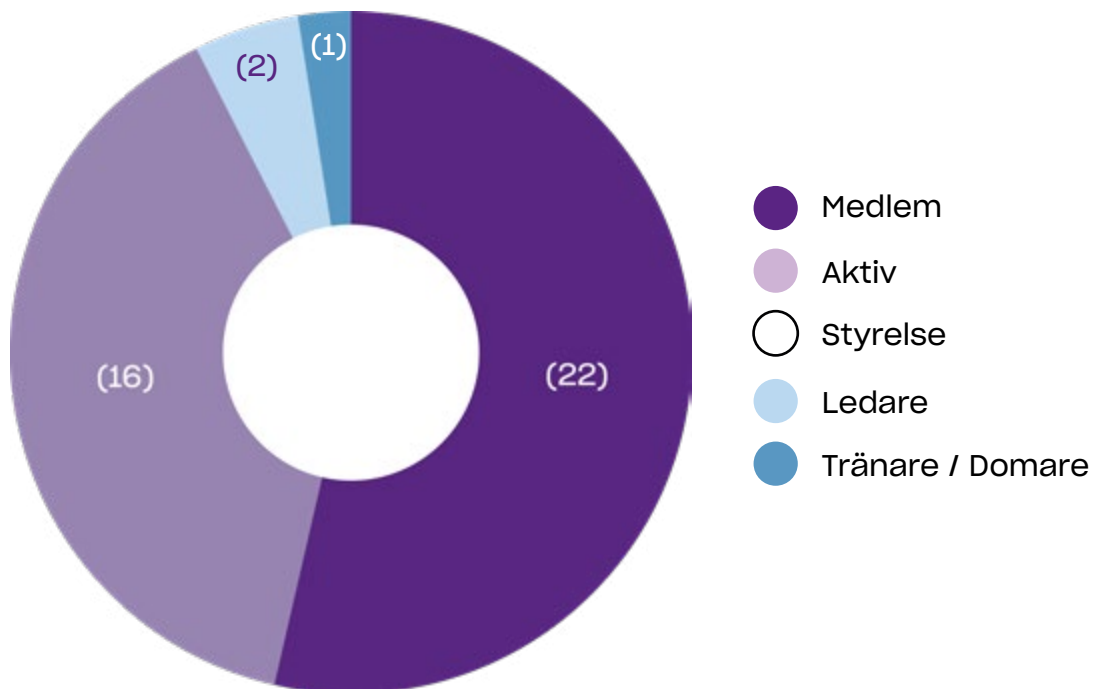
Varför är du med i en förening?

38 svar



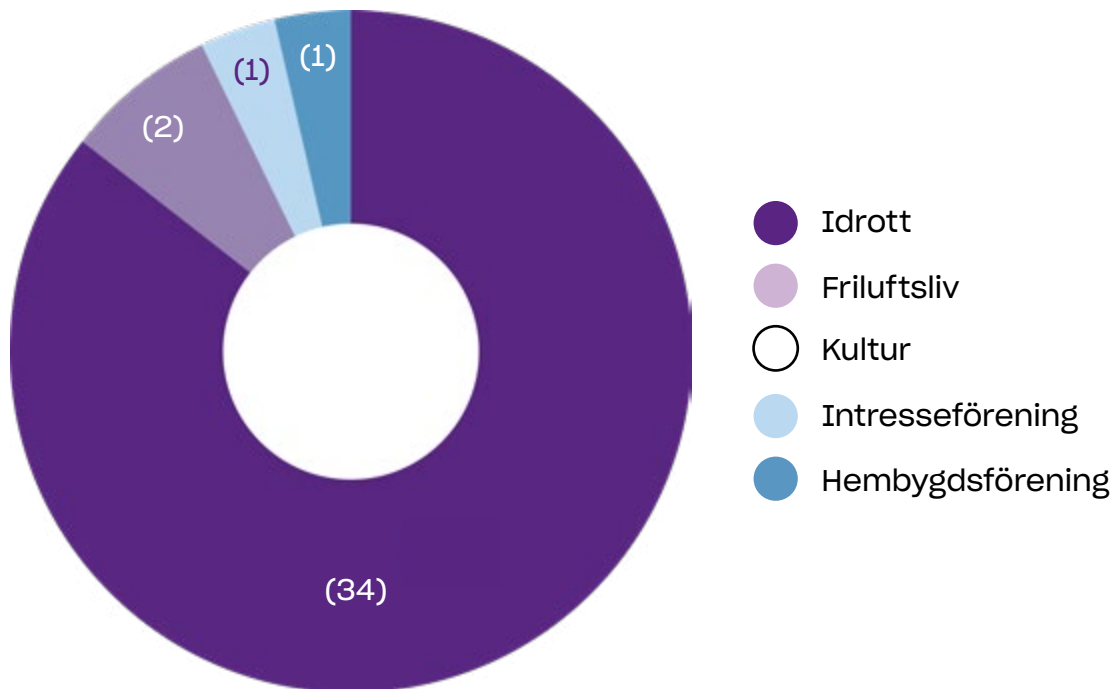
Vilken roll har du i din förening?

41 svar



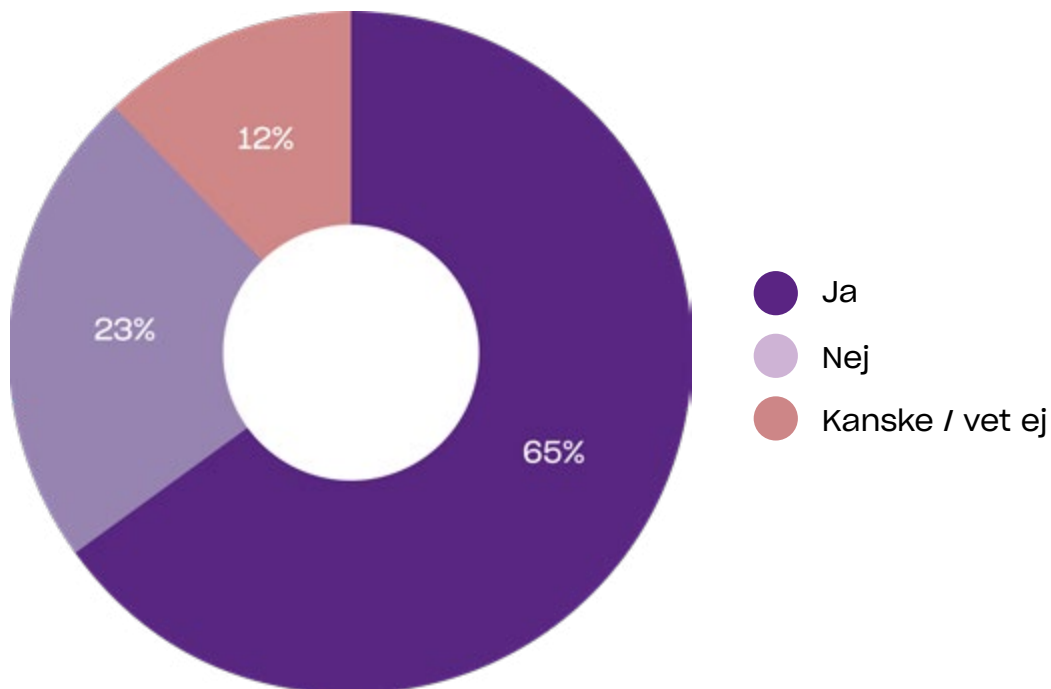
Vilken kategori är din förening verksam inom?

38 svar



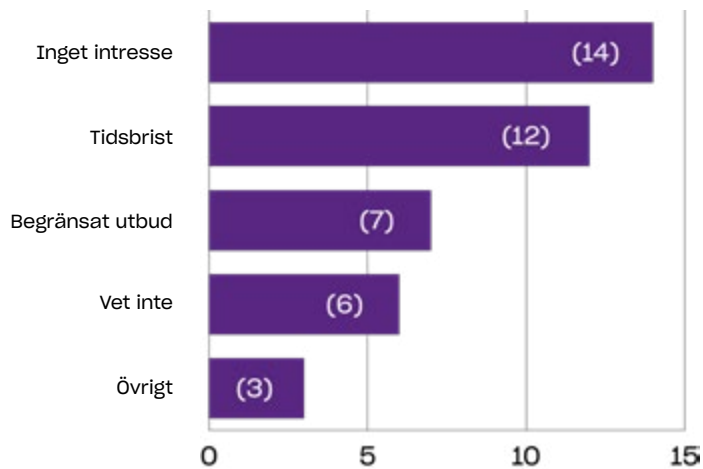
Får du gehör för dina tankar och idéer? (du som är med i förening)

38 svar



Varför är du inte med i en förening?

42 svar



Vad skulle få dig att engagera dig i en förening?

32 svar

- Pengar
- Förmåner
- Skräddarsytt efter specifikt intresse, samhällsförbättrande ändamål
- Mer varierande tider som gjorde det lättare att matcha
- Gemenskap utan tävling
- Kunna börja (med idrott) utan förkunskap

Anledningar till att ungdomar slutar med föreningsliv

32 svar

- Flera förklarar att föreningar har lagts ner, trots att folk vill fortsätta engagera sig
- Flera tappade engagemang under pandemin då det påverkade föreningslivet negativt
- Flera uttrycker att det finns få idrottslag i ungdomarnas årsgrupp
- Många nämner även att föreningsliv slutar vara roligt när man blivit äldre
- Påtryckningar utifrån kan vara faktorer till att ungdomar slutar engagera sig
- Flertal väljer att jobba vid sidan av skolan och känner då att de inte har så mycket fritid utöver det.

Vad betyder föreningsliv för dig?

32 svar

- Gemenskap
- Glädje
- Vänner
- Social samvaro
- Samhörighet
- Engagemang fritidssysselsättning
- Möjlighet till att påverka

Vad gör dig engagerad?

32 svar

- Utveckling
- Framsteg
- Att kunna påverka
- Att utmanas
- Lära mig nya saker
- Generella saker (teman och intressen) som upplevs som roligt och stimulerande

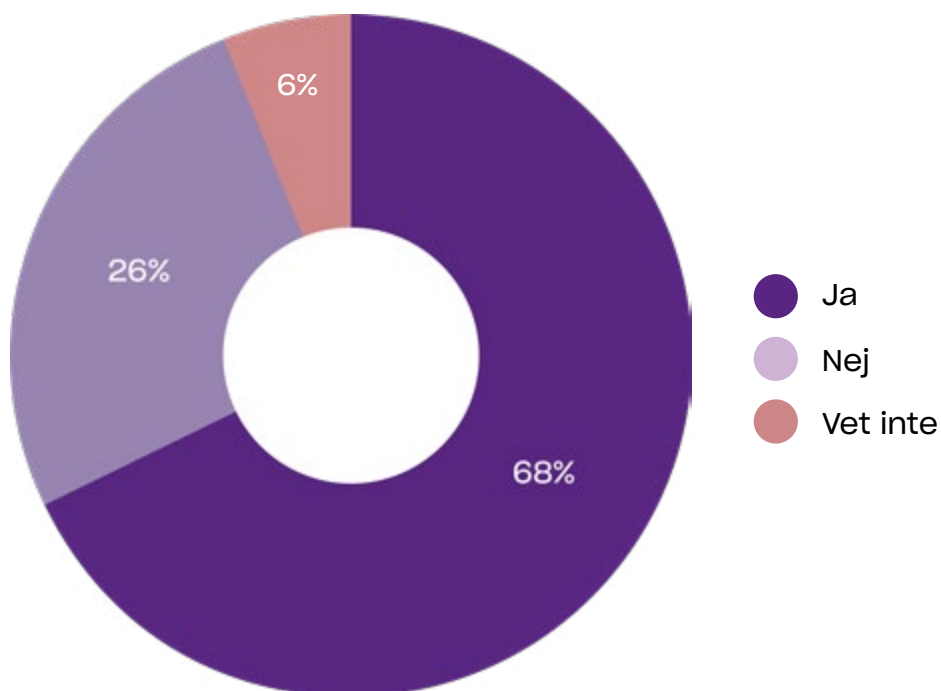
Vad skapar en värdefull fritid för dig?

32 svar

- Trygghet
- Vänner
- Träning/motion/fysisk hälsa
- Motorer
- Att få utvecklas inom sakfrågor/intressen

Finns det ett utbud i Boden som matchar det du behöver för din fritid?

70 svar



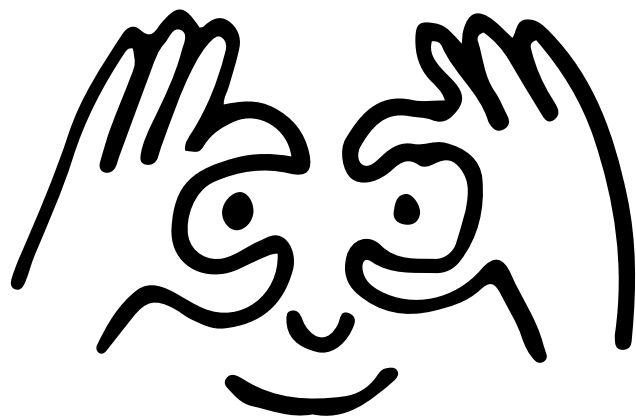
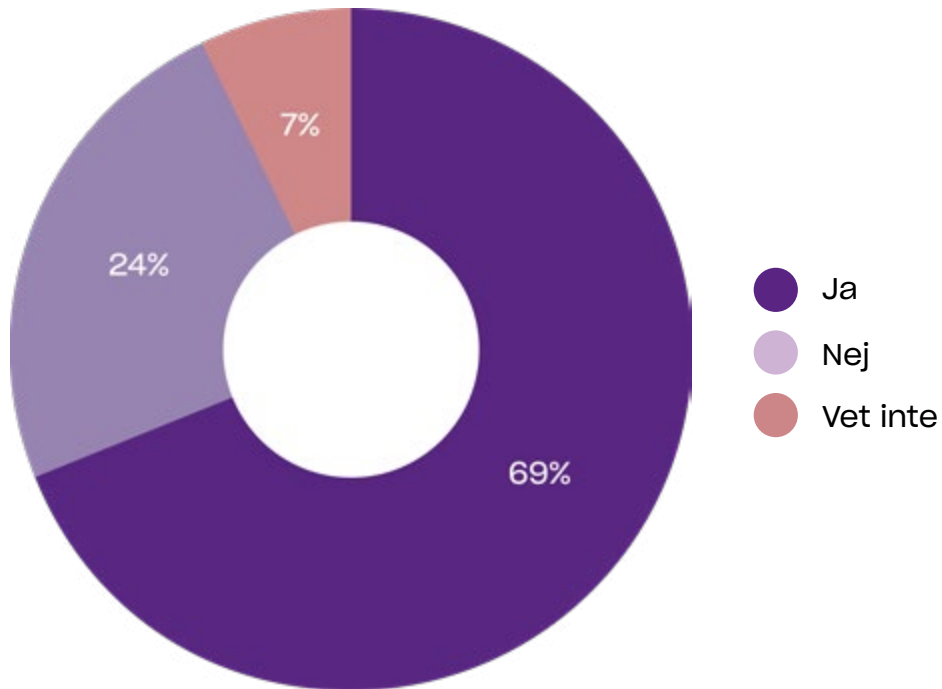
Finns det något du önskar mer av när det kommer till fritidslivet i Boden?

32 svar

- Bussar
- Kollektivtrafik
- Mobilitet
- Aktiviteter, evenemang och saker att göra på kvällstid

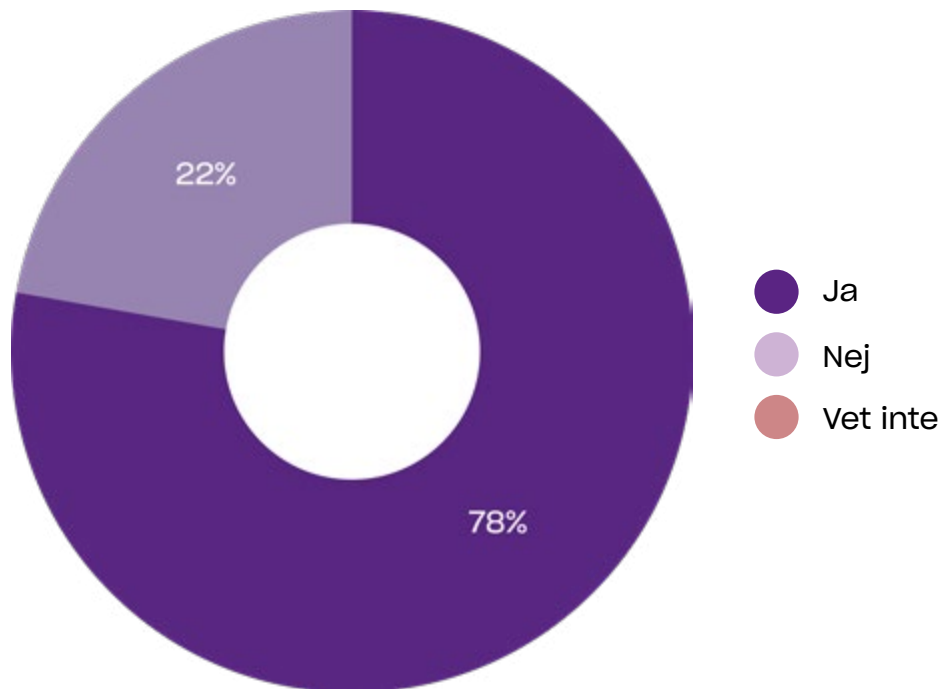
Finns det platser/lokaler för att du ska kunna få utlopp för ditt intresse?

70 svar



Tycker du det finns naturliga mötesplatser i Boden idag?

70 svar



Vad är viktigt för ett attraktivt Boden i framtiden?

70 svar

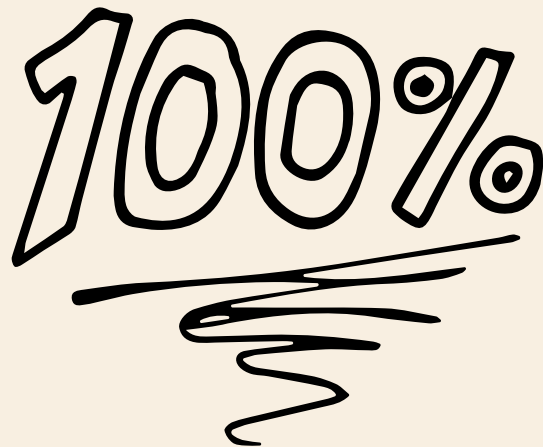
- Bra marknadsföring och aktiviteter som intresserar folket
- Mycket att göra för ungdomar
- Mötesplatser / platser att mötas på
- "Visa framfötterna och verkligen jobba för att marknadsföra sig och visa att föreningar finns. Med andra ord lyfta föreningarna ännu mer"
- Möjlighet till aktiviteter för alla
- Kvällsekonomi
- "Ställen där man tex kan plugga idrotta på för att hålla sig borta från tex festande och dåliga umgängen"
- Utbudet kring centrum (handel, upplevelser, mat)

Summering insikter

Vad funkar bra med att bedriva förening i Boden idag?

- Kontakten
- Bidragen
- Engagemanget
- Dialogen
- Intresset
- Öppenheten
- Samarbetet
- Nätverkandet
- Kommunikationen
- Lokalerna
- Mångfalden

100%



- Lätt att komma i kontakt med kommunen och rätt personer för det man söker.
- Det finns medel för föreningar att söka.
- Kommunen ses som en engagerad aktör som sätter föreningslivet högt på dagordningen.
- Föreningarna känner egenmakt (bla genom systemet för tidsbokning etc.).
- Försvarsanställda ses som en tillgång (med erfarenhet av organisering, planering och styrning).
- Motiverade och engagerade medlemmar (barn och vuxna).
- Samverkan (mellan föreningar, andra verksamheter och kommunen och tjänstepersoner).
- Det finns ändamålsenliga lokaler (dock även en förbättringspunkt).
- Mångfalden av föreningsutbudet i kommunen nyttja som en fördel för fortsatt attraktivitetsarbete.

Summering

Vad kan förbättras?

- Lokaltillgång (idrott & kultur)
- Medlemsrekrytering
- Föryngringen
- Engagemang i styrelsearbete
- Ekonomisk stöttning
- Billigare lokaler
- Likvärdig behandling
- Marknadsföring
- Verktynen
- Kollektivtrafik för de icke bilburna
- Utbildning och fortbildning
- Samarbete
- Evenemangslots
- En total reformering

Medlemsfrågan

- Nyrekryteringen
- Nyttänk och utveckling
- Nå nya målgrupper (för både aktiviteter och medlemskap)
- Styrelseförnyring

Ekonomi och stöttning

- Bidrag och finansiering
- Billigare lokaler
- Likvärdig fördelning (till både stora och små)

Lokalfrågor

- Önskas fler hallar och planer för idrott samt lokaler för kulturutövande och kreativt skapande (finns idag för få för att barn och ungdomar ska få vettiga tider)
- Hålla lokaler i gott skick
- Överskådlighet kring tillgången (man har inte koll på utbudet)

Samverkan

- Gränssnitt och otraditionella
- Det traditionella och föreningar som stöttar det kommunala (ex. Föreningen Norden)
- Skolan och försvarsmakten

Support och marknadsföring

- Evenemangslots – helikopterperspektiv
- Information och spridning om event
- Teknisk support
- Drift
- Lokaler

Sammanfattning

Ungdomars behov kring föreningsliv i Boden

- Sammanhållning och gemenskap
- Sakfrågor och att få påverka
- Stort och varierat utbud (viktigt och högt prioriterat)
- Ekonomiska incitament
- Unga slutar för att föreningar läggs ner
- Får inte ihop livspusslet
- Känner press och påtryckningar utifrån
- Mer ytor och fler hallar (tillgången möter inte efterfrågan)
- (Förenings-)aktivitet utan förkunskap
- Kommunikation utbud



- Ungdomar bryr sig verkligen om föreningslivet och vill bidra – eller struntar helt i det och väljer att inte delta.
- Sammanhållning och gemenskap är en viktig faktor för att engagera sig i föreningslivet.
- Stort fokus på idrott och sport – men många upplever att det inte finns lag anpassade för deras åldersgrupp i den utsträckning de efterfrågar.
- De som inte är sportintresserade upplevs som missnöjda med utbudet av aktiviteter för dem i Boden, de efterfrågar t. ex. kvällsaktiviteter, butiker, restauranger, caféer och fordons- & bilrelaterade aktiviteter.
- Det är tydligt att denna åldersgruppen har stort fokus på jobb och skola, och inte lika mycket på föreningsliv.

Summering

Generella insikter

Föreningslivet förstår att nya tider och beteenden kräver nya strukturer och format för att engagera människor, även när det kommer till uppgifter som många tidigare har gjort ideellt.

För att lyckas med en omställning krävs ett helikopterperspektiv, det finns även möjlighet för en ny tjänst i form av en föreningslots eller strateg som stöttar både föreningar och kulturskapare.

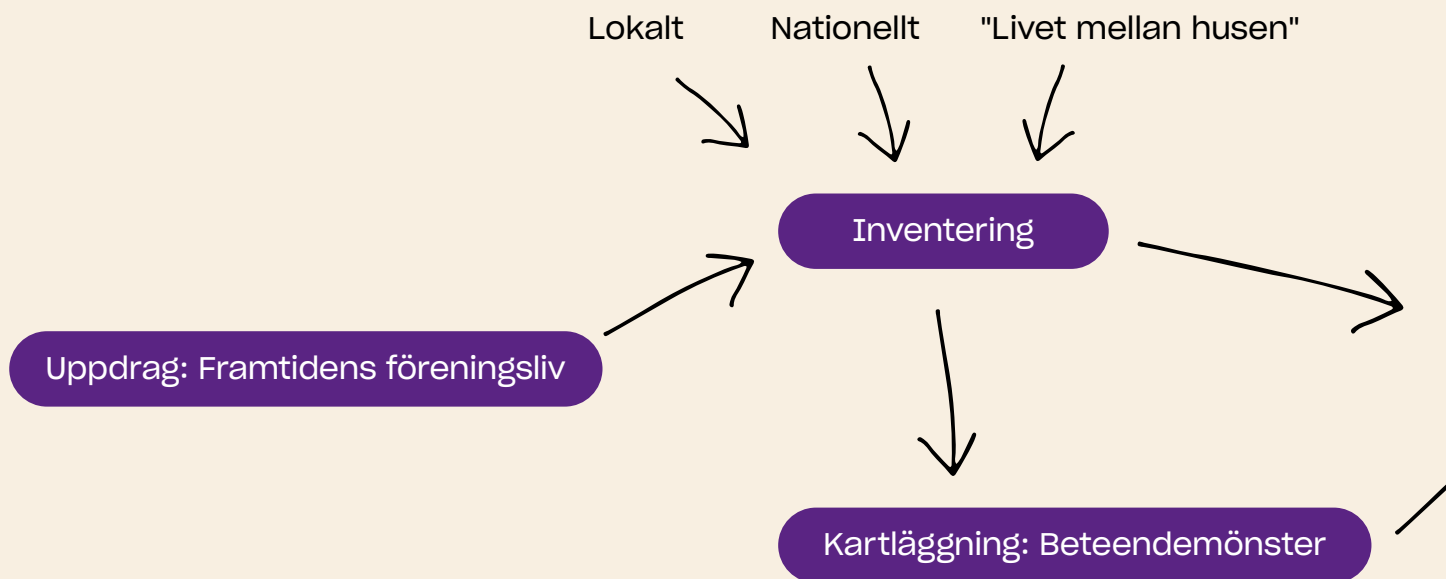
Ytterligare förutsättningar som krävs är ekonomisk stöttning för underhåll och stöttning att söka mer finansiering. Tillgänglighet är viktigt för ett levande

föreningsliv och en utbyggd kollektivtrafik krävs för att alla människor ska ha möjlighet att delta – oavsett om de har bil eller inte.

Det är viktigt att kommunicera och förankra vikten av föreningslivets funktion i ett attraktivt samhälle samt lämna de pliktskyldiga kallelserna bakom oss för att istället satsa på en mötesform och samverka som bäddar för dialog.



"Hur skapar vi förutsättningar för ett föreningsliv som förenar, skapar hälsa, sammanhållning och delaktighet i en föränderlig omvärld?"

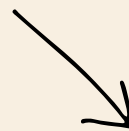




Kommunalt



Föreningar



Användarinsikt är lösningsförslagets fundament

Lösningsförslagen bygger på insikter och behov som är en sammanställning av ett antal olika användarundersökningar och analyser av befintliga strategiska dokument och material från Bodens kommun.

Insiktsbearbetningens syfte och utgångspunkt var att förstå berörda intressenters behov, drivkrafter och användande kopplat till framtidens föreningsliv.

Syfte:

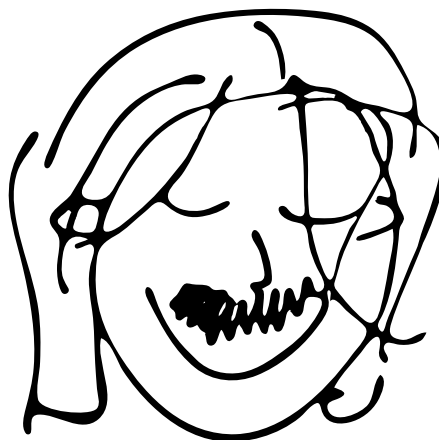
Skapa en översikt av behov, beteenden och lösningsförslag av framtidens föreningsliv

Mål:

Föreningslivet – en drivkraft i ett attraktivt Boden

Projektets varför:

- Göra det enklare att ta del av föreningslivet i Boden
- Göra det enklare att engagera sig i föreningslivet i Boden
- Få nya målgrupper att upptäcka möjligheterna med föreningslivet/civilsamhället





Beteendemönster

I utredningen identifierades beteendemönster som har kategoriserats i fem olika arketyper*. Dessa sammanfattar de olika drivkrafter och behov som respondenterna beskriver kring föreningsliv och aktivitet.

Varje arketypp kan representera människor i olika åldrar och med olika bakgrund, på sitt sätt kan en människa ha sin fot i flera olika arketyper.

Resultat och insikter som format arketyperna:

- Beteenden (vad personer gör).
- Tankemönster och referensramar (hur personer tänker kring olika situationer).
- Känslor (t. ex. vad som känns positivt och meningsfullt, eller frustrerande och irriterande).

Utifrån dessa insikter har arketyperna formats. Man kan enkelt förklara det till beteendemönster som återfinns hos flera användare, målgrupper och människor.

*Arketypp = "Centralt begrepp i Carl Gustav Jungs (1975-1961) psykologi om grundläggande tankemönster som gör att vi uppfattar människor, händelser och situationer i enlighet med föreställningar om tillvaron som är så urgamla att de blivit en del av vår mänskliga natur." (<https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=arketypp>)

De fem arketyperna:

- 1 Konsumenten
- 2 Producenten
- 3 Ledaren
- 4 Gig-nomaden
- 5 Aktivisten

Varför: Projektets mål

- Göra det enklare att ta del av föreningslivet i Boden
- Göra det enklare att engagera sig i föreningslivet i Boden
- Få nya målgrupper att upptäcka möjligheterna med föreningslivet / civilsamhället



Användarkartan och arketyperna

Som i alla användarcentrerade metoder är det viktigt att innehållet i lösningsförslagen är grundat i fakta och autentisk data. Det kräver att man går ut i verkligheten och utmanar gamla sanningar.

Genom att prata med det befintliga föreningslivet i Boden och de presumtiva användare som skulle kunna vara en del av det har vi samlat på oss autentisk data som gett oss insyn om slutanvändare på djupet.

Målen i användarkartan behöver vara grundade i verkliga observationer och insikter, annars vet vi inte om vi löser ett verkligt problem och därmed bidrar till en reell effekt, vilket är det givna slutmålet i alla utvecklingsprojekt.

På användarkartan visualiseras arketypernas behov, drivkrafter, beteendemönster och lösningar tillsammans i en överskådlig bild. Bilden tydliggör kopplingen mellan hur en lösning knyter an till mänskligt beteende och bidrar till önskad effekt.

En fördel med användarkartans visualisering är att projektets övergripande syfte bryts ner i tydliga och mätbara delmål, vilka hjälper utförare och andra intressenter att koppla konkreta lösningar till det övergripandet syftet.

Användarkartan sammanställer och illustrerar resultatet från utredningen av föreningslivet i Boden tillsammans med slutsatserna från de generella insikterna ur ett nationellt perspektiv. I användarkartans centrum finns målformuleringen som är utgångspunkten för "varför" vi föreslår det vi gör.

Därefter presenteras de fem arketyperna och vad de önskar, behöver och vill kunna göra, alltså svaren på "hur" vi ska uppnå vårt varför.

Ytterst i användarkartan beskrivs "vad" som rent konkret föreslås som lösning för att nå det uppsatta målet.

1

Konsumenten

Hur: Önskar / behöver / vill

- Ha fritidsaktiviteter (Idrott, kulturevenemang, gå kurs m.m) ←
- Gemenskap, socialt utbyte & vänner ←
- Överskådlighet kring vad som finns att göra ←
- Tillgänglighet (utbud, kommunikation & infrastruktur) ←

Varför: Projektets mål

- Göra det enklare att ta del av föreningslivet i Boden
- Göra det enklare att engagera sig i föreningslivet i Boden
- Få nya målgrupper att upptäcka möjligheterna med föreningslivet / civilsamhället

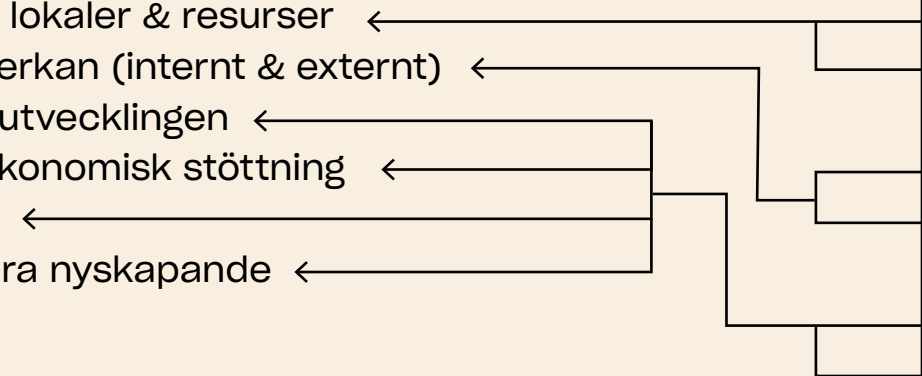
Vad: Konkreta förslag på åtgärd

- . Möjlighet till aktiviteter för alla
- . Ökat utbud av aktivitete
- . Mötesplatser / platser att mötas på
- . Kommunikativt grepp som visualiserar utbutet (!)
- . Marknadsföra sig och visa att föreningar finns
- . Större synlighet på vad som finns att göra
- . Bättre busstider och möjlighet till bussar under helger och lov

2

Producenten

Hur: Önskar / behöver / vill

- Vill ha tillgång till fräscha lokaler & resurser ←
 - Vill ha möjlighet till samverkan (internt & externt) ←
 - Vill hänga med i (digital) utvecklingen ←
 - Behöver finansiering & ekonomisk stöttning ←
 - Behöver teknisk support ←
 - Vill ha kunskap för att vara nyskapande ←
- 

Varför: Projektets mål

- Göra det enklare att ta del av föreningslivet i Boden
- Göra det enklare att engagera sig i föreningslivet i Boden
- Få nya målgrupper att upptäcka möjligheterna med föreningslivet / civilsamhället

Vad: Konkreta förslag på åtgärd

- . Renovera & fräscha upp befintligt besånd av lokaler/hallar
- . Tydlig och tillgänglig plattform som visar lokaler & resursutbud (fysiska & digitala platser för att genomföra aktiviteter)
- . Samverkan (mellan sektorer inom civilsamhället)
- . Mötesplats som bäddar för dialog & sektorsöverskridande samarbeten
- . Verktyg för utveckling, utbildning & fortbildning
- . Föreningslots / strategi som hjälper till med bl.a; Information & spridning om event, teknik/digitala verktyg, drift, lokaler
- . Kommunicera & förankra vikten av föreningslivets funktion i ett attraktivt samhälle

3

Ledaren

Hur: Önskar / behöver / vill

- Vill rekrytera medlemmar & förnygras ←
- Tillitsfullt ledarskap ←
- Ekonomiska incitament ←
- Få (snabba) belöningar
- Helikopter funktion / stöttning ←
- Se glädjen hos barn och unga

Varför: Projektets mål

- Göra det enklare att ta del av föreningslivet i Boden
- Göra det enklare att engagera sig i föreningslivet i Boden
- Få nya målgrupper att upptäcka möjligheterna med föreningslivet / civilsamhället

Vad: Konkreta förslag på åtgärd

- . Göra det möjligt för människor att vara med och påverka UTAN att inda upp sig över längre tid
- . Nya sätt för att kanalisera engagemanget till föreningslivet
- . Möjliggör för flexibla engagemang
- . Fördela på fler med ett lägre åtagande
- . Vekyg för utveckling, utbildning & fortbildning
- . Tjänstefiera föreningsinsatsen
- . Alternativa arvoderingslösningar
- . Föreningslots / strategi

4

Gig-nomaden

Hur: Önskar / behöver / vill

- Drivs av personliga intressen & drivkrafter ←
- Vill kunna vara självförverkligande ←
- Vill se snabba resultat ←
- Behöver flexibla engagemang & åtaganden ←
- Har låg toleransnivå för obehag och tristess ←
- Vill kunna börja med (aktivitet) utan förkunskap ←
- Behöver socialt utbyte, gemenskap & vänner ←
- Vill ha gemenskap utan tävling ←
- Behöver mer varierade tider som gjorde det lättare att matcha livspusslet. ←

Varför: Projektets mål

- Göra det enklare att ta del av föreningslivet i Boden
- Göra det enklare att engagera sig i föreningslivet i Boden
- Få nya målgrupper att upptäcka möjligheterna med föreningslivet / civilsamhället

Vad: Konkreta förslag på åtgärd

- • Mindre arbetsgrupper och specifika projekt
- • Format för att kunna vara fysisk och digital samtidigt (hela livet är E)
- • Mindre krav på engagemang per person
- • Möjliggör nya föreningsformat & styrelseuppdrag för flexibla engagemang
- • Skapa platser, aktiviteter och sammanhang i Co-lab/gränssnitt (öppnar upp för samverkansformer och hybridlösningar)
- • Tillgängliggör resursutbud & lokaler 24-7-365

5

Aktivisten

Hur: Önskar / behöver / vill

- Vill hålla igång och vara aktiva ←
- Vill förbättra samhället
- Vill förbättra antingen sina egna eller andras levnadsvillkor
- Behöver socialt utbyte & vänner
- Vill INTE vara organiserade ←

Varför: Projektets mål

- Göra det enklare att ta del av föreningslivet i Boden
- Göra det enklare att engagera sig i föreningslivet i Boden
- Få nya målgrupper att upptäcka möjligheterna med föreningslivet / civilsamhället

Vad: Konkreta förslag på åtgärd

- . Tillgängliggör resursutbud & lokaler
- . Nya format som insteg för att skapa föreningsaktiviteter
- . Kampanjlösningar för att nå de aktiva och engagerade som inte vill organisera sig

Del 3

Lösningar

Hur ser föreningslivet i Boden ut? Utbudet, Vad funkar bra? Vad kan förbättras? Summering insikter, Beteendemönster, Användarkarta, Arketyper

Om lösningsförslagen

I det avslutande kapitlet i utredningen presenteras konceptets lösningar. Alltså, vad som ska utvecklas, förändras eller göras för att stödja beteendemönstren och bidra till de önskvärda effekterna som projektet ringat in.

Lösningsförslagen svarar upp mot önskemål och drivkrafter som definierats under projektets utredning och validerande analys.

Förslagen kan vara strategiska, retoriska, organisatoriska eller kommunikativa. En del av dem kommer kunna ligga till grund för kommunens egna satsningar medan andra ger insikt och inspiration till utveckling av föreningslivets interna och strategiska arbete eller organisatoriska utvecklingsresa.

1

Verkstad för livskvalitet

Ett co-workingspace där föreningsliv, näringsliv och kommun kan mötas. En gemensam arena utanför den ordinarie verksamheten där man kan utbyta erfarenheter och expertkunskap, bygga relationer och samverka.

Producenten

Ledaren

Aktivisten

Gig-nomaden

VAD:

Verkstad för livskavlité är ett fysiskt co-workingspace där Bodens föreningar, näringsliv, förvaltningar och bolag möts för att tillsammans skapa ett bättre samhälle och innovativa lösningar. Det är en gemensam arena utanför den ordinarie verksamheten där utbyter erfarenheter och expertkunskap, bygger relationer och samverkar för att möta framtidens behov och utmaningar. Invånarna står i centrum för den här agila, behovsorienterade verkstaden.

Målet är att verkstaden kan skapa en brygga mellan invånare, kommun, föreningsliv och näringsliv – en plats där alla kan mötas, samtala och innovera.

HUR:

Verkstaden skapas i form av en kreativ plats för innovativt tänkande där frågor och insikter som rör kommunens gemensamma behov, utmaningar och folkhälsa kan fångas upp, implementeras och testas direkt mot användaren. Tillsammans skapar vi en högre livskvalitet, ett begrepp som innefattar frågor som rör Bodens gemensamma fritid, boendemiljö och välmående – frågor som är centrala att hantera för en kommun med växtvärk. I verkstaden kan man till exempel ha olika teman och ta upp aktuella case, arrangera hackathons, inspirationsföreläsningar och evenemang.

VARFÖR:

Syftet med verkstaden är att bygga broar i kommunen och bli klokare tillsammans. Med en fysisk, tredje plats som ligger utanför den ordinarie verksamheten blir det enklare för föreningar, näringsliv och kommun att agera snabbfotat och proaktivt i projekt. Genom kontakten med andra aktörer i kommunen blir det enklare för föreningar att utveckla lösningar som bidrar till den sociala infrastrukturen och få kontakt med nyinflyttade bodensare – och på sikt förstå deras behov och viljor när det kommer till föreningslivet.

Verkstaden gör det möjligt att utveckla och testa konkreta idéer och arbetsätt tillsammans med andra – för det är bara tillsammans som vi kan möta de riktigt komplexa utmaningarna och hitta smartare lösningar.

2

Intressebanken

En plattform som visar utbudet av allt som föreningslivet i Boden har att erbjuda. Tillgängligt, lättöverskådligt och till för både nyinflyttade och etablerade bodensare.

[Konsumenten](#)[Gig-nomaden](#)

VAD:

Intressebanken är en slags uppdaterad föreningskatalog – ett sätt att kommunicera det fantastiska utbud som föreningslivet i Boden har att erbjuda. Vi kommunicerar det breda utbudet av fysiska liksom digitala platser och aktiviteter samtidigt som vi förankrar vikten av föreningslivets funktion i ett attraktivt samhälle. Intressebanken riktar sig till både nyinflyttade och etablerade bodensare.

HUR:

Vi bygger en lättnavigerad plattform som visar tillgängliga lokaler, aktiviteter och resurser i kommunen. Stort fokus läggs på tillgänglighet och användarvänlighet, med god översyn av allt det som föreningarna erbjuder.

VARFÖR:

Ungdomar har ett fortsatt behov av fritid och föreningsliv. Intressebanken gör Bodens utbud av föreningar lättöverskådligt, enkelt och nåbart. Med hjälp av bra marknadsföring och kommunikation samt aktiviteter som intresserar ungdomarna på riktigt har vi större möjlighet att nå fram till dem och väcka engagemang.

Samtidigt växer Boden. Under de närmsta fem åren väntas allt fler flytta hit, nya invånare som är nyfikna på sin nya hemort och vill ta del av aktiviteter, arrangemang, sport och kultur. När dessa nya invånare sedan etablerar sig i lokalsamhället har de i sin tur möjlighet att bli framtida ledare och styrelsemedlemmar, något som föreningslivet är i behov av. Genom att väcka intresset för föreningsliv tidigt bäddar vi för framtidens behov.

3

Anläggningar 2.0

Anläggningsbeståndet i kommunen ses över och rustas upp för att möta föreningarnas aktuella och framtida behov.

Producenten

Ledaren

Aktivisten

Gig-nomaden

VAD:

Ett levande föreningsliv kräver inte bara intresse och engagemang, det kräver också rätt praktiska förutsättningar. Resultaten av undersökningen visar att det finns ett tydligt behov av att renovera, bygga om och rusta upp lokalerna i kommunen, detta för att kunna möta föreningarnas nuvarande och inte minst framtida behov.

Undersökningen visar bland annat ett behov av fler idrottshallar och idrottsplaner för idrott samt lokaler för kulturutövande och kreativt skapande. Det finns i dagsläget alltför få tillgängliga lokaler för att barn och ungdomar ska kunna utöva sin aktivitet under passande tider. Det saknas även en överskådlighet kring tillgången på lokaler och många har dålig koll på utbudet.

HUR:

Vi gör en översyn av de lokaler som finns idag och utreder vilka renoveringsbehov som finns, samt vilka om- och tillbyggnationer som behövs. Det finns även ett behov av en plan och struktur för löpande underhåll av lokalerna för att säkerställa att de fortsatt hålls i gott skick.

VARFÖR:

För att säkra ett attraktivt föreningsliv är det av stor vikt att tillgången på bra, fräscha och rätt utrustade lokaler möter efterfrågan och behoven. Det handlar helt enkelt om att skapa rätt förutsättningar för ett blomstrande föreningsliv. Frågan måste prioriteras hos både det etablerade föreningslivet och av allmänheten.

4

Helikopterfunktionen

Strategitjänst som på olika sätt stöttar föreningslivet i det dagliga arbetet. Bidrar med ett helikopterperspektiv och agerar som en hängräna mellan stuprören. Har en nyckelroll i co-workingspacet.

Producenten

Ledaren

Konsumenten

VAD:

Helikopterfunktionen är en strategitjänst som på olika sätt stöttar föreningarna i sitt dagliga arbete. Den här personen har ett övergripande helikopterperspektiv och agerar som en hänggränna mellan stuprören. Här finns möjlighet att både avlasta föreningar med arbetsuppgifter som inte hinns med och utveckla föreningarnas interna processer och verksamheter.

HUR:

En eller flera personer som är anställda av kommunen med uppdrag att stötta föreningarna i Boden. Arbetet kan t. ex. innefatta att hjälpa föreningar att söka finansiering, hantera lokalfrågor, assistera med teknik och digitala verktyg eller marknadsföra och kommunicera föreningens verksamhet. Helikopterfunktionen har även en viktig roll i co-workingspacet där hen samordnar aktiviteter och leder projekt.

VARFÖR:

Vår undersökning bland föreningarna i Boden visar att kommunen har bra stöd och det är lätt att komma i kontakt med rätt person för att få svar på frågor och hjälp. Dock efterfrågar många en samordnande roll med ett övergripande perspektiv, där kan helikopterfunktionen fylla en viktig lucka.

Boden har mycket landsbygd och byar med stor föreningsaktivitet, här finns allt ifrån hembygdsgårdar till stickcaféer. Men föreningarna saknar många gånger möjligheten och kunskapen att kommunicera och informera om sina aktiviteter på ett effektivt sätt. En helikopterfunktion kan samla information och få fler personer att upptäcka och ta del av föreningslivet.



Multiaktiviteten

Evenemang som låter bodensare testa många olika aktiviteter i en och samma kontext. Fokus ligger på gemenskap, nyfikenhet och glädje.

Konsumenten

Gig-nomaden

Aktivisten

VAD:

En multiaktivitetsförenings-lösning där gemenskapen och det sociala sammanhanget står i centrum. Här får deltagare testa på flera olika aktiviteter i en och samma kontext. Det finns plats för både idrott och kultur med prova på-aktiviteter inom allt från fotboll och dans till keramik och akvarell. Alla är välkomna – gammal som ung. Multiaktiviteten har minimala krav på förkunskaper så att alla kan delta.

HUR:

Vi ser multiaktiviteten som en löpande satsning som rullar under hela året. Bodensarna är deltagare under en begränsad period som blir som en typ av inkubator, och förhoppningsvis inspirera dem till att sedan gå med i eller starta en egen förening. Vi håller till i olika lokaler anpassade för den aktuella aktiviteten, gärna under tider då så många som möjligt kan delta.

VARFÖR:

Multiaktiviteten är ett kravlöst sätt att prova på nya aktiviteter, anpassad efter den nya generationens beteenden och behov. När tävling inte står i centrum sänks dessutom tröskeln för att vilja delta, och att ta steget till att vara aktiv i en förening blir lättare. Vi vill skapa en gemenskap där socialt utbyte, vänskap står i centrum – utan krav på förkunskaper och tävlingsmoment. Multiaktiviteten är ett sätt att visa på att det går utmärkt att ha en mängd olika intressen och ägna sig åt dem i den nivå eller kapacitet man vill – ett modernt sätt att aktivera och engagera sig!



Utbudet-24-7-365

Genom digitalt BankID skapas garanterat och med nyckeltagg tillgängliggörs lokaler och resurser de tider då skolan inte använder dem. Allt från slöjdsalar till bilpooler.

Konsumenten

Gig-nomaden

Aktivisten

VAD:

En funktion som gör det möjligt för bodensare att nyttja kommunens skolors lokaler och resurser när de inte används. Bodens rika föreningsliv blir tillgängligt för fler och under fler av dygnets timmar.

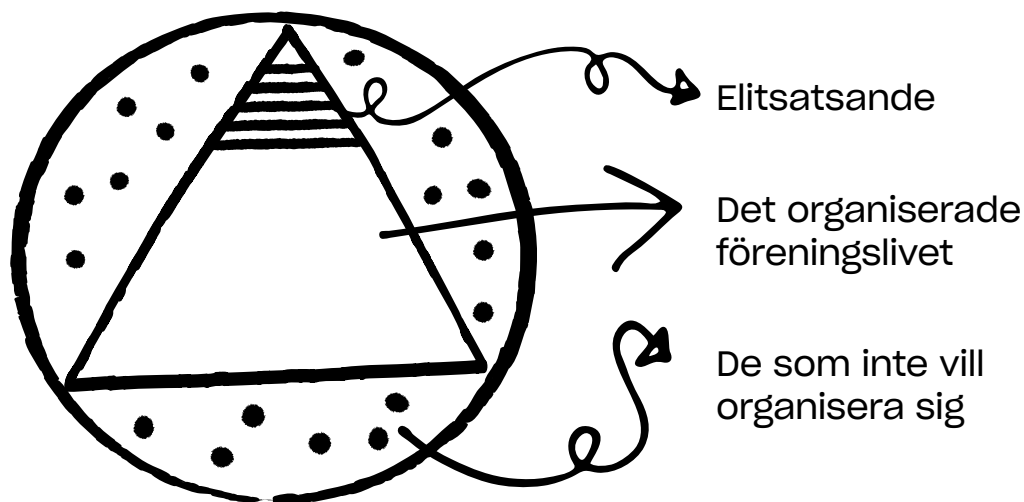
HUR:

De som vill nyttja funktionen behöver identifiera sig med Mobilt BankID och får en nyckeltagg som låser upp lokalen eller resursen.

Vi har ett minimikrav på tre deltagare per tillfälle och testar funktionen under 12 månader. Efter testperioden följer vi upp de som nyttjat konceptet för att se hur dessa kan vara ett potentiellt underlag för att bilda föreningar, eller blir föreningsaktiva på egna villkor.

VARFÖR:

Syftet med konceptet är att nå de som är aktiva och engagerade – men som inte vill organisera sig. Genom att hitta nya format för föreningsliv kan vi skapa kluster som fungerar som ett första steg in till de organiserade föreningarna. När föreningarna saknar tillräckligt med lokaler och planer för idrott och kulturutövande kan skolornas lokaler vara en stor resurs. Nya och oväntade koncept kan förhoppningsvis leda till att vi når nya målgrupper för både aktiviteter och medlemskap.





Visionsfonden

Retorisk omställning på hur vi pratar om föreningsstöd. Erbjud 10 000 kr som ett startbidrag för de som vill driva ett eget initiativ.

Aktivisten

Gig-nomaden

VAD:

Visionsfonden är något så enkelt som ett föreningsstöd – men paketerat på ett annorlunda sätt. Det är ett startbidrag på 10 000 kr för den som vill driva ett eget initiativ som kan bidra till framtidens välfärd och en smartare, mer hållbar stad. Visionsfonden är en innovationssatsning för invånare med stora och små idéer för att utveckla och förändra Boden.

HUR:

Vi skapar en kommunikativ kampanj som presenterar visionsfonden på ett spännande och inspirerande sätt. Kampanjen ska tala till dem som är engagerade och passionerade men som inte känner att de passar in i det traditionella föreningslivet.

VARFÖR:

Genom att använda ett annat språk i kommunikationen kring föreningsstöd kan vi nå nya målgrupper. Vi lockar de engagerade individualisterna, som inte ser sig själva som föreningspersoner, med kommunikation om innovation, passion och självförverkligande.



Renässansresan

Kommunikativt koncept som förklarar VARFÖR:et

Alla

VAD:

Ett kommunikativt koncept och påverkanskampanj som visar upp den enorma kapacitet som föreningslivet har, vad föreningsarbete innebär och de andra lösningsförslagen. Det är en bred kampanj med syfte att föreningsarbete innebär Göra ett grepp för att vitalisera och konceptualisera hur ideellt engagemang kan möta dagens förändrade beteenden och behov.

HUR:

Vi gör en kommunikationskampanj i 8–10 steg som är baserade på de olika lösningsförslagen samt förklarar vad det innebär att vara producent och konsument i en förening. Ett av syftena är att påverka konsumenterna till att bli producenter, med andra ord gå från att endast ta del av de resurser och aktiviteter som föreningarna erbjuder till att vara medskapare av det. Kommunen står som avsändare.

VARFÖR:

Påverkanskampanjen knyter an till insikten att dagens unga har andra behov och beteenden. Dessa beteenden går inte i linje med det traditionella föreningslivet som bygger på några få passionerade individers ideella åtaganden. Dagens unga är fortsatt engagerade i frågor som rör miljö, samhälle, kultur och idrott – men de vill inte binda upp sig på den typen av långa uppdrag. De slåss gärna för sina sakfrågor, men på sina egna villkor. Kampanjen visar upp nya former av föreningsengagemang, lösningar som är bättre anpassade för generation Alpha och Z.

Ett mål med kampanjen är att visa upp den bredd som finns i Bodens föreningsliv och tilltala olika typer av människor. Den stora gröna industri som just nu växer i Boden gör att allt fler människor flyttar hit från olika delar av världen, och inflyttningen väntas öka. För att nyinflyttade invånare ska trivas i Boden är det viktigt att kommunen kan erbjuda en attraktiv fritid. Föreningslivet behöver engagerade människor och kan erbjuda ett sammanhang, en social kontext och tillfällen att lära sig språket och om kulturen i Sverige.

