



## **RE-DESIGN**

**– DISKUSSIONSMATERIAL KRING HUR SVENSKA RÖDA KORSET SKA LOCKA  
FLER PERSONER TILL ÖKAT FRIVILLIGT ENGAGEMANG I FRAMTIDEN?**



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>OM RE-DESIGN .....</b>	<b>3</b>
<b>INLEDNING.....</b>	<b>4</b>
<b>LÄSANVISNING .....</b>	<b>5</b>
<b>ATT ARBETA MED FRAMTIDEN .....</b>	<b>6</b>
<b>EN OMVÄRLD I FÖRÄNDRING.....</b>	<b>8</b>
<b>FAKTA OCH FÖRDJUPNING .....</b>	<b>12</b>
<b>OM KAIROS FUTURE .....</b>	<b>19</b>
<b>SVARSTALONG .....</b>	<b>20</b>



## OM RE-DESIGN

Formerna för engagemang i föreningslivet har under de senaste åren förändrats. Tydliga trender är att färre vill ta på sig uppdrag som sträcker sig över lång tid och att allt fler är tveksamma inför medlemskap i organisationer. Nya sätt att engagera sig växer fram samtidigt som antalet organisationer och nätverk ökar.

En av Svenska Röda Korsets (SRK) största utmaningar under kommande år är att knyta till sig framförallt unga människor och andra nya grupper, för vilka SRK i dag inte är det självklara valet för att kanalisera sitt samhällsengagemang. Samtidigt måste verksamheten förbli attraktiv för de frivilliga och medlemmar som SRK har idag.

Alla organisationer – även Röda Korset – har en historia. Vår är lång och ärorik. Idén föddes redan för 150 år sedan och organisationen skapades i hög grad i gårdagens samhälle, även om den successivt har förnyats. De behov som Röda Korset vill möta har under tiden förändrats i grunden.

I ett samhälle präglad av förändrat engagemang och nya behov ställs det nya krav på Svenska Röda Korsets verksamhet. Centralstyrelsen har därför funnit att det är angeläget att tillsätta en arbetsgrupp med just den uppgiften, det vill säga att i ett framtidsperspektiv - utan att snegla för mycket på historien och nuläget - fundera på hur vi kan organisera vår verksamhet för att möta nya behov i ett nytt samhälle.

Syftet med Re-Design är:

- att Röda Korset ska kunna möta morgondagens behov i Sverige
- att Röda Korset kunna bedriva en verksamhet som gör skillnad till det bättre
- att Röda Korset kunna rekrytera de frivilliga som behövs för att klara den uppgiften
- att Röda Korset bli en organisation som är attraktiv för alla människor
- att Röda Korset kunna ta tillvara olika typer av engagemang

Med denna rapport vill Re-Design ta fram ett underlag som kan stimulera till diskussion kring nya tänkbara verksamhetsformer och arbetsmetoder inom Svenska Röda Korset. Målet är att kunna engagera frivilliga i morgondagens samhälle. Rapporten vill vi att du läser på egen hand eller ännu hellre tillsammans med din krets, förening, verksamhetsledare eller tillsammans med goda vänner, gärna personer som inte är engagerade i Röda Korset idag.

Bahare Haghshenas

Vice ordförande i Centralstyrelsen i Svenska Röda Korset

Arbetsgruppen för Re-Design består förutom av Bahare Haghshenas av Görel Oscarsson, frivillig från Uppsala, Hakim Alipour, RKUF och frivillig från Karlstad, Peter Hultén, frivillig från Falkenberg, Charlotte Signal frivillig från Stockholm, Malin Barnö, tjänsteman på Röda Korsets kommunikationsavdelning och Ulrika Årehed Kågström Biträdande Generalsekreterare.



## INLEDNING

Varje organisation är beroende av att ständigt locka till sig rätt resurser för att klara av sin verksamhet. Ekonomiska resurser, mänskliga resurser, samarbetspartners är exempel på detta. För en organisation som Svenska Röda Korset är förmågan att attrahera **frivilliga resurser** helt avgörande för verksamheten. Detta uttrycks också i Frivillighandboken:

*"Frivilliga är den viktigaste resursen för Röda Korset. Frivilligt arbete är en förutsättning för Röda Korsets arbete i hela världen. Utan ett välorganiserat och utvecklat frivilligarbete skulle de flesta av våra verksamheter i Svenska Röda Korset inte vara möjliga".*

Med frivillighet lutar vi oss mot beskrivningen som återfinns i Frivillighandboken:

*"Grundprincipen **frivillighet** slår fast att Röda Korset är en organisation som frivilligt och osjälviskt ger stöd till människor i utsatta situationer. Frivillighet gäller både givaren och mottagaren. Med **osjälviskt** menas att Röda Korset inte har några egna intressen att tillgodose. Organisationens uppdrag är att förhindra och lindra mänskligt lidande – var det än uppstår, vem det än drabbar."*

Men hur ser förutsättningarna ut för möjligheten att attrahera frivilliga resurser i framtiden? En majoritet av dagens breda folkrörelser upprätthålls av medlemmar födda på trettio- och fyrtioalet. Många vill se att en ny generation tar över och om man inte lyckas engagera nytt blod väntar ett tomrum som kommer att göra ont - både på ett personligt plan för tidigare engagerade liksom för föreningen som helhet. Detta har Svenska Röda Korset gemensamt med flera andra av de etablerade folkrörelserna.

Det är lätt att stirra sig blind på växande behov i samhället och hoppas på att de i sig kommer att väcka ett engagemang. Utgångspunkten i denna rapport är dock att ställa frågan på vilka bevekelsegrunder som människor vill ge av sin tid i form av engagemang. Hur ska Svenska Röda Korset engagera frivilliga för att möta dagens och morgondagens behov?

I detta arbete ber vi om er/din hjälp med att svara på frågorna:

1. Hur ser de framtida förutsättningarna ut vad gäller möjligheten att locka till sig frivilliga resurser?
2. Vilka konsekvenser får utvecklingen för Svenska Röda Korset?
3. Har du några idéer som du vill skicka med till Röda Korset?

Vår ambition är att du som läsare funderar över de förändringar i omvärlden som vi hittills kommit fram till. De är på intet sätt ristade i sten men de är centrala utmaningar som vi menar att Svenska Röda Korset måste förhålla sig till de kommande åren. Rapporten är författad av Erik Herngren och Kajsa Ahlgren, Kairos Future men med vi avses genomgående hela arbetsgruppen för Re:Design.



# LÄSANVISNING

Det här diskussionsmaterialet har ambitionen att måla upp en bild av frivilligarenan 2020. Underlaget är relativt omfattande och pekar på en rad områden där vi tror att det kommer att ske stora förändringar de kommande åren. Vi har försökt beskriva varje trend kortfattat för att inte rapporten ska bli för tung att ta sig igenom. Det kan vara bra att dela upp läsningen snarare än att läsa igenom hela rapporten vid ett enda tillfälle. För den som vill veta mer om bakgrunden till en del av trenderna finns en faktadel i slutet av materialet.

Vi tror att ni/du bäst läser rapporten på följande sätt:

**1. Läs igenom varje avsnitt och fundera på:**

- Hur betydelsefull (på en skala 1-10) tror du att varje trend är för utvecklingen av frivillighetsarenan 2020?
- Hur säker (på en skala 1-10) tror du att utvecklingen av trenden är fram till 2020?
- Om du saknar någon trend eller förändring?

(Använd svarskortet längst bak när du/ni skriver ner svaren).

**2. Fundera på vilka konsekvenser de viktigaste (ca 5) trenderna får för frivilligarenan i allmänhet.**

**3. Fundera på vilka konsekvenser de viktigaste (ca 5) trenderna får för Svenska Röda Korset.**

**4. Notera gärna eventuella idéer som ni/du kommer på under genomläsningen. Idéer som på olika sätt kan öka Svenska Röda Korsets möjligheter vad gäller att locka till sig frivilliga.**

De svar och idéer som vi får in kommer att tas om hand i en analysgrupp och ligga till grund för det förslag på utveckling som ska tas fram till Svenska Röda Korsets Centralstyrelse.



# ATT ARBETA MED FRAMTIDEN

## VARFÖR BRY SIG OM FRAMTIDEN?

Framtiden påverkar oss ständigt, som individer och som organisationer. Varje beslut vi fattar i livet tas utifrån den bild vi har av framtiden. Positiva förhoppningar varvade med hotbilder. För en organisation som Svenska Röda Korset är det därför väsentligt att inventera vilka bilder av framtiden som förtroendevalda, aktiva frivilliga och ännu inte aktiva frivilliga har. Med de bilderna som grund kan vi peka ut möjliga vägar för Svenska Röda Korset.

När vi nu tillsammans inventerar framtiden, utgår vi från ett omvärldsperspektiv. Konkret innebär det att vi genomför en omvärldsanalys genom att sätta invanda sanningar under luppen och fråga oss vilka förändringar som verkligen sker och vilka som kommer att påverka den framtida utvecklingen mest. Vilka förändringar gör störst skillnad? Vilka trender kan vi inte undvika att möta i framtiden? Hur kan vi utnyttja förändringarna till vår fördel?

Omvärldsanalys och framtid hänger alltså intimt samman. Genom att lyfta ett antal olika trender som idag påverkar utvecklingen av engagemanget kan vi skapa oss en bild av hur frivilligarenan kommer att se ut i framtiden.

## METOD OCH ANSATZ

I detta avsnitt beskrivs grundtanken med att bedriva strukturerad omvärldsanalys. Nyckeln är att inte stirra sig blind på tillfälliga modenycker utan istället försöka identifiera de långsiktiga förändringar (så kallade trender) som har störst inverkan på den arena som en organisation agerar på. En trend är enligt ordboken en långsiktig förändring i samhället. Vår definition av en trend är mönster i utvecklingen som kan utgöra en grund för resonemang kring framtiden.

I praktiken handlar omvärldsanalys om att lyfta blicken, använda fågelperspektivet och identifiera trender som kan komma att påverka den aktuella frågeställningen. Eftersom trendanalys handlar om att identifiera förändringar är det viktigt att fundera på vilken nivå förändringarna sker på. Är det förändringar inom den egna organisationen, förändringar på den arena där organisationen agerar eller är det generella samhällsförändringar? Vi använder oss av tre systemnivåer:

**OMVÄRLDEN** är den värld som aktören inte direkt kan påverka. Förändringar i omvärlden kan ha stor påverkan på den egna verksamheten.

**NÄRVÄRLDEN** är den sfär eller plattform där organisationen agerar som en central aktör. På denna arena har aktören möjlighet att påverka, men möjligheten är begränsad och det finns andra som också har stort inflytande.

**INVÄRLDEN** är den egna organisationen. Här har aktören ett stort inflytande samtidigt som invärlden påverkas av förändringar i omvärld och närvärld. Företag och organisationer är generellt sett mest medvetna om vad som händer i invärlden och närvärlden.

För Svenska Röda Korset har vi tillsammans med analysgruppen ritat upp nedanstående omvärldskarta:



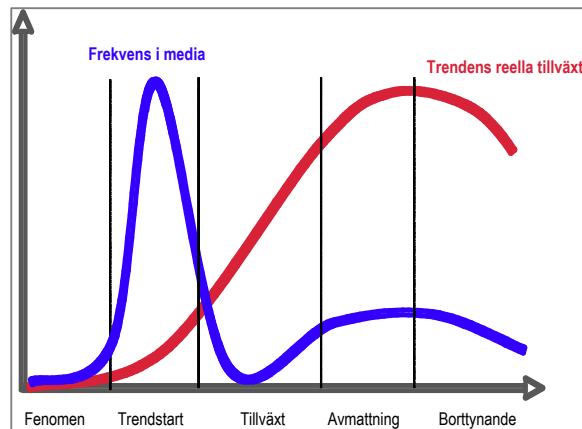
Vi vill påpeka att vi inte gör anspråk på "den enda sanningen". Snarare vill vi lyfta fram *förändringar* som vi ser sker i samhället. Vid sidan av dem kommer mycket att vara sig likt även om tio till femton år men denna bild har vi inte lagt lika stor tonvikt vid i rapporten.

En del i omvärldsanalysarbetet är att göra en bred trendinventering. En annan är att rangordna deras inbördes betydelse och att välja de trender som har störst påverkan på frågeställningen. Svaret på en viss fråga erhålls i regel genom att undersöka mer övergripande förändringar (d.v.s. att svaren finns på en högre systemnivå än själva frågeställningen). För att kunna kartlägga hur frivilligarenan kommer att utvecklas behöver vi därför titta på vilka konsekvenser generella samhällsförändringarna/-trenderna får.

## HUR UTVECKLAS OCH VÄXER TRENDER?

Utgångspunkten för omvärldsanalysarbetet är en kartläggning av ett antal trender som vi tror påverkar Svenska Röda Korsets möjligheter att attrahera frivilligresurser i framtiden. De identifierade trenderna är resultatet av en kontinuerlig omvärldsbevakning med ett brett spektrum av källor. De allra flesta trender bygger på att enskilda människor förändrar sitt beteende och därmed driver utvecklingen i en ny riktning. Trender är komplexa och utvecklas ofta i samspel mellan olika aktörer i samhället, t.ex. politiska spelregler, individers förändrade beteenden samt vetenskaplig och teknisk utveckling.

I bedömningen av en trends utveckling är viktigt att ta hänsyn till medias roll samt hur trenden sprids. Det är framför allt breda medier som tv och dagstidningar som spelar en avgörande roll för spridningen av nya trender. Inte sällan uppmärksammar media nya trender innan de tagit fart på allvar. Ofta är allmänheten inte mogen i detta tidiga skede. Istället blir trenden ifrågasatt. Först därefter kommer en stabil tillväxt lite i det tysta. Bilden intill illustrerar just detta.





# EN OMVÄRLD I FÖRÄNDRING

För att hjälpa dig och bidra med inspiration till arbetet med att identifiera de viktigaste omvärldsförändringarna mot 2020 har vi gjort en förberedande omvärldsanalys. Vi har tagit fram arton trender som vi menar besvara frågan

***"Hur ser omvärlden ut 2020 för att attrahera och kanalisera människors engagemang för Röda Korsets idéer?"***

## 1. INDIVIDUALISERING OCH MIKROLIVSSTILAR

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 där val av klädstil, musiksmak, bostadsområde etc blir viktiga beståndsdelar. Samtidigt känner allt fler samhörighet med en snävare grupp människor än förr, i regel personer som har samma livsstil och värderingar. Konsekvensen är att det växer fram många fler smala livsstilar. De kallas mikrolivsstilar. Många vill kanalisera sitt frivilliga engagemang inom ramen för sin mikrolivsstil snarare än att gå med i en bred förening som omfattar många olika livsstilar.

## 2. ÖKAT ANTAL FRIHETSTÖRSTANDE ÄLDRE OCH UNGA

De kommande tio åren ser vi ett par stora demografiska svängningar som kommer att påverka samhället kraftigt. Den stora ungdomsgruppen född kring 1990 är på väg ut i vuxenvärlden. Samtidigt går den stora fyrtiotalistgenerationen i pension. Jämfört med 1990-talet kommer det finnas drygt en halv miljon fler unga pensionärer 2020. De utgör den mest friska och mest ekonomiskt välbeställda pensionärsgenerationen hittills. Såväl ungdomarna som de nyblivna pensionärerna visar samma mönster: En ökande andel av dem vill utnyttja sin nyvunna frihet och hålla dörrarna öppna för vad de ska ägna sitt liv åt. Därför minskar också antalet personer som vill låsa in sig i långsiktiga åtaganden, t ex ett fast föreningsengagemang.

## 3. ÖKANDE SOCIOEKONOMISKA KLYFTOR

Samhället delas upp i dem som HAR och dem som INTE HAR. De som HAR innehar arbete, inflytande och trygghet, men de har ofta brist på tid. De som INTE HAR saknar ofta jobb, inflytande eller trygghet men de har å andra sidan tid. Uppdelningen har drivits på med en arbetsmarknadspolitik som ökar trycket på den enskilde individen att klara av sin egen försörjning. Detta leder både till nya och ökande behov av insatser. Det påverkar också vilka människor som har tid för ett frivilligt engagemang.

## 4. MINSKAD PLIKTKÄNSLA OCH LOJALITET

En majoritet av svenskarna är medlem i en ideell förening. Men de som är aktivt engagerade minskar i de traditionella föreningarna. En ökande andel av dem som vill vara aktiva väljer istället antingen ett engagemang i en relativt nystartad förening eller så väljer de att göra en praktisk insats utan att vara formella medlemmar. Engagemang präglas snarare av när och hur det passar den enskilda individen än en lång och lojal relation till en och samma förening.



## 5. KOMMUNIKATIONSREVOLUTIONEN FÖRÄNDRAR ENGAGEMANGET

Under de senaste åren har det skett en fullkomlig explosion av nya mediekkanaler. Internet, som informations- och kommunikationskanal, används av allt fler människor. Tack vare mobilt bredband och avancerade mobiltelefoner kan vi vara uppkopplade varsomhelst och närsomhelst! I den digitala världen växer nya sociala arenor och mötesplatser fram och för samman människor från hela världen. Konsekvensen blir att människor inte längre behöver en plats eller organisation för att engagera sig i en fråga som de brinner för. Många av dagens ungdomar använder nätet för att samlas, koordinera sina aktiviteter och fatta beslut. De utser inte delegater som ska representera medlemmarna på stämmor och kongresser. Istället fokuserar de på en eller få frågor och på att snabbt lösa de frågorna. När de har uppnått sina mål upplöses organisationen.

## 6. UPPDRAGSBASERAD SOCIAL EKONOMI VÄXER

Många offentliga aktörer söker nya lösningar för att sänka sina kostnader. T ex låter många kommuner en del av verksamheten, som äldreboenden och idrottsanläggningar, utföras på entreprenad av frivilligorganisationer. Det innebär att relationerna mellan offentliga och frivilliga organisationer förändras. Mer projektuppdrag och mindre traditionella bidrag. Som ett led i detta omdefinieras också den ideella sektorns arbete och benämns istället social ekonomi. Idag ser vi att många frivilligorganisationer bygger upp kunskaper för att klara av att hantera den nya situationen. Nyckeln handlar om att kunna driva en social verksamhet med entreprenörskap och professionell förvaltning. På sikt kommer konkurrensen inom frivilligsektorn öka i takt med att den sociala ekonomin mognar och blir mer som en etablerad "bransch".

## 7. ÖKAT UTBUD – OVILJA ATT VÄLJA BORT

Det sena 1900-talet innebar en möjlighetsexplosion i västvärlden. Aldrig förr har ett sådant överutbud av varor och tjänster funnits. Detta utbudsöverflöd leder till en möjlighetsexplosion och skapar ett uppmärksamhetskrig. I västvärlden konkurrerar företag och organisationer inte längre i första hand om människors pengar, utan om deras tid och uppmärksamhet. Och frivillighetens konkurrenter finns i detta avseende överallt, bland alla aktörer som vill ha människors tid. Samtidigt upptar yrkeslivet och arbetsuppgifterna en allt större del av tiden för människor som prioriterar sin tid hårdare. Detta leder till att många upplever en ökad tidsbrist: "Så många möjligheter – så lite tid". Många försöker helt enkelt hinna med fler saker under dygnets vakna timmar. Då riskerar ideellt arbete att prioriteras bort.

## 8. MILJÖFRÅGOR OCH HÅLLBAR UTVECKLING I FOKUS

Miljöfrågorna har varit heta de senaste åren. Allt sedan tidigt sextiotalet har miljöfrågorna med ca femton års mellanrum toppat samhällsdebatten. Från fokus på eliminering av giftiga utsläpp och ämnen via kretslopp och återvinning till dagens koldioxidfokus. Idag arbetar de flesta företag och organisationer med hållbarhetsfrågor där ekologisk miljö står i fokus. Samtidigt se vi tydliga tecken på en ökning av fokus även för frågor som handlar om social hållbarhet. Klimatutvecklingen kommer troligen leda till en global uppvärmning på minst två grader Celsius de kommande decennierna. Det leder i sin tur till kraftigt ökade flyktingströmmar från framför allt fattiga länder. Klimatutvecklingen leder också troligen till att människor och företag här i Sverige ökar sitt engagemang i klimatfrågan på olika sätt.



## 9. ÖKADE KRAV PÅ MÄTBARA RESULTAT

Föreningslivet får en allt viktigare roll i samhället och ekonomiskt stöd från privat och offentlig sektor ökar. Detta ställer större krav på föreningarna att bli mer professionella och stå till svars för vad de uppnår med sin verksamhet. Världen utanför kräver att få insyn i hur verksamheten bedrivs och vad pengarna som allmänheten och det offentliga bidrar med går till. Inte minst blir behovet av ett gott och kompetent ledarskap en allt viktigare fråga, vilket kräver ännu mer tid av dem som ska ställa upp och kliva in i en förtroendemannaroll.

## 10. ÖKAD ETNISK MÅNGFALD

Tack vare invandringen har idag nästan var femte svensk rötter utanför landets gränser. Efter andra världskrigets slut fram till 1970-talet dominerade arbetskraftsinvandring. Därefter har flyktinginvandring varit dominerande. Detta har lett till att det tidigare homogena svenska samhället idag präglas av mångfald. Att vara svensk är idag något annat än det var för femtio år sedan. Samtidigt finns det motkrafter med ökad främlingsfientlighet. Många invandrare lever också segregerade liv skilda från majoriteten av svenskarna.

## 11. GLOBAL SAMHÖRIGHET – LOKALT ENGAGEMANG

Ett allt mer långväga resmönster, en mer global mediekonsumtion samt utbredningen av globala varumärken har medfört en ökad känsla av samhörighet med människor över hela (väst-)världen. Det betyder också att kunskapen om levnadsvillkor för människor långt borta är bättre idag än förr. Samtidigt ökar det genuint lokala engagemanget. Dels drivs den utvecklingen av insikten om globala orättvisor inkl miljöfrågor, dels växer engagemanget som en motreaktion mot den globala, något utslätade, samhörigheten som för många blir ytlig utan verklig mening i livet.

## 12. KOMMERSIELLA AKTÖRER TAR ÖVER FÖRENINGSKONCEPTET

Många kommersiella aktörer, framför allt detaljhandelsföretag, försöker på olika sätt skaffa sig djupare relationer med sina kunder. En allt vanligare väg är att skapa en kundklubb. Den är inte en traditionell förening men den erbjuder föreningsliknande tjänster. Exempel är McDonalds, Åhléns, Club Metro och bilföretagen som, för att hålla goda relationer med sina kunder, erbjuder allehanda upplevelseorienterade aktiviteter, inte olikt det traditionella föreningslivets mötespunkter. Dock utan föreningslivets krav på att deltagarna måste engagera sig för att driva verksamheten. En variant på detta är när hela företag bygger sin hela idé på ett medlemskoncept och där företaget vid en snabb betraktelse liknar en traditionell förening, t ex Viktväktarna.

## 13. MER FAMILJEORIENTERAT ENGAGEMANG

I en tid där allt mindre tid spenderas tillsammans med familjen så ökar kraven på att skapa en arena där alla kan utöva sina intressen på sina individuella villkor men fortfarande tillsammans. De arenor där familjer kan mötas tillsammans på olika sätt för att skapa kvalitetstid, kommer troligen bli vinnare i framtiden. Till exempel kan vi idag se hur gym har en verksamhet för allt yngre åldrar. Redan idag har träningskedjan SATS erbjudanden med familjeträning, barnaktiviteter, 11-15 års träning etc istället för att endast vända sig till den enskilde individen trots att själva träningen är individuell.



## 14. TILLFÄLLIGT ENGAGEMANG MED KRAV PÅ NYTTA

Kraven ökar, inte minst bland yngre, på att se direkta resultat av det engagemang de lägger ner. Dessutom är närhet en förutsättning för engagemang. Närhet i tid, rum eller relationer. Detta leder till en tydlig förändring för grunderna för ett förtroendemannaskap. Rörelser som kan erbjuda en direkt feedback på sitt engagemang (fadderbarnsrörelser, soppkök osv) går framåt medan rörelser vars engagemang ger resultat först i flera led har svårare att attrahera människor. Det samma gäller de roller inom föreningarna som handlar om att ta ansvar för den långsiktiga strukturen, t ex styrelseposter. De är inte alls lika attraktiva som de roller som innebär ett tillfälligt engagemang med konkret resultat.

## 15. ÖKAT BEHOV AV SOCIALA MÖTESPLATSER/GRUPPER

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. Behovet av platser att träffas på är stort idag. Vi ser också hur nya platser för möten växer fram – både fysiska platser och virtuella platser. Samtidigt ser vi hur den sociala dimensionen som föreningslivet har 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.

## 16. FRÅN IDEOLOGI TILL STATUSMARKÖR

Som en reaktion mot den ytliga konsumtionshetsen i samhället och som ett svar på ett sökande efter mening i livet söker sig många yngre personer till frivilligengagemang av olika slag. För en allt större del av ungdomarna handlar det om att visa upp att man engagerar sig, engagemanget har blivit en statusmarkör snarare än ett uttryck för en djup ideologisk övertygelse. På motsvarande sätt ser vi att betydelsen av att kunna sätta upp ett frivilligt engagemang på sitt CV ökar i omfattning.

## 17. MER PROFESSIONALISERAT ENGAGEMANG

Såväl offentliga som privata bidrags- och uppdragsgivare kräver att de som tar emot pengar sköter verksamheten professionellt. Samma krav kommer från föräldrar som sätter sina barn i en viss förenings regi. Detta leder till att den glada amatören alltmer sätts på undantag i det traditionella föreningslivet. En annan pådrivande faktor är kraven på att vara perfekt i livets alla avseenden vilket också avskräcker människor från att ställa upp om de ser risken med att göra ett dåligt jobb, ett slarvigt engagemang. Professionaliseringen kräver medvetet ledarskap vilket tar ännu mer tid av dem som ska ta en förtroendemannaroll. Detta leder i sin tur till ännu större svårigheter att rekrytera personer till styrelser och andra "osynliga" uppdrag som i första hand väntas möta de idémässiga behoven hos människor.

## 18. REJTINGSAMHÄLLET TAR FART

I kölvattnet på internetgemenskaperna växer det fram många sammanhang och forum där deltagarna själva hjälper och tipsar varandra med praktiska råd i både smått och stort. Inte minst ser vi hur rating av produkter och tjänster ökar i omfattning. Troligen kommer även föreningslivet att känna av detta. Alla föreningar lär bli rejtrade (poängsatta och bedömda) av deltagare och frivilliga med betyg på



hur väl de fungerar vilket i sin tur kommer guida andra som funderar på om de ska engagera sig någonstans.

## FAKTA OCH FÖRDJUPNING

Nedan följer fem korta avsnitt med lite fördjupande fakta och förklaringar kring ett par av de mer centrala förändringarna i materialet. Fördjupningarna är inte skrivna med syftet att var fullödiga utan ska snarast ses som en chans för den som vill veta lite mer utan att drunkna i en vetenskaplig rapport.

### I) OM DEMOGRAFI

Demografi är dessutom en av de mer förutsägbara faktorerna som påverkar framtiden. Det är i regel trögrörliga förändringar som går att prognostisera relativt väl. Demografiska förändringar har också historiskt varit en starkt bidragande orsak till migration, krig och konflikter. Länder som fått bukt med barnadödligheten har plötsligt ställts inför ungdomskullar som visar sig vara mer än dubbelt så stora som tidigare vilket skapar både migrationstryck och otaliga konflikter, både i det lilla som i det stora.

I korthet är det tre demografiska processer som styr den demografiska situationen i ett land:

- **Nativitet:** Hur många nya människor som tillförs befolkningen via födsel?
- **Migration:** Hur ser nettoflödet ut vad gäller in- och utvandring?
- **Mortalitet:** Hur många dör och vid vilka åldrar?

När vi blickar framåt kan vi konstatera att tillväxttakten befolkningsökningen i världen totalt sett har minskat sedan flera år och att många experter menar att jordens befolkning troligen kommer att kulminera kring ca 8-9 miljarder människor i mitten av detta sekel. Det finns dock många osäkra faktorer kring detta, t ex klimatutvecklingen, fattigdomsbekämpningen och alfabetiseringen i länderna i syd.

Det enda man kan slå fast relativt säkert är att Europa är den enda kontinent som inte ökar sin befolkning på sikt. Fram till 2025 spås Europas befolkning öka med ca 10 miljoner personer till ca 470 miljoner personer. Sverige kommer vid det laget ha drygt tio miljoner invånare.

I Sverige kan förändringarna tyckas måttliga jämfört med de som sker i de stora länderna men relativt sett kommer vi genomgå stora demografiska svängningar det kommande decenniet. Tabellen nedan visar de förändringar som SCB prognostiserar kommer att ske mellan 2010 och 2020 (antalet personer är angivna i tusental):

År	0–19 år	20–64 år	65–79 år	80+ år	Totalt
2009	2145	5390	1192	490	9217
2020	2195	5429	1531	525	9680
<b>Förändring</b>	<b>+70</b> (+3,2%)	<b>+39</b> (+0,7%)	<b>+239</b> (+20%)	<b>+35</b> (+7,1%)	<b>+463</b> (+5,0%)

Som tabellen visar så är det i gruppen yngre pensionärer det kommer att ske en dramatisk förändring. Det kommer att finnas 20 procent fler unga pensionärer 2020 jämfört med 2009. Även de andra icke yrkesverksamma åldersgrupperna blir något fler. (Värt att notera är också att efter år 2020 så kommer antalet äldre pensionärer



öka markant. SCB spår att gruppen 80 år och äldre ökar med 45 procent mellan 2020 och 2030).

## II) OM VÄRDERINGAR

Alla människor bär med sig grundläggande värderingar. Värderingar som djupast avgör hur vi möter världen runt omkring oss. De flesta forskare inom området är överens om att våra värderingar formas under våra uppväxtår, framför allt under tonårens befrielsestid när vi blir självständiga individer på allvar och frigör oss från föräldrarnas åsiktspaket. De värderingar vi anammar ligger sedan fas genom livet förutsatt att vi inte genomgår kraftiga kriser som kullkastar livet radikalt (ex krig, naturkatastrofer, dödsfall i familjen osv). Det som i sin tur formar våra värderingar är tre samverkande storheter:

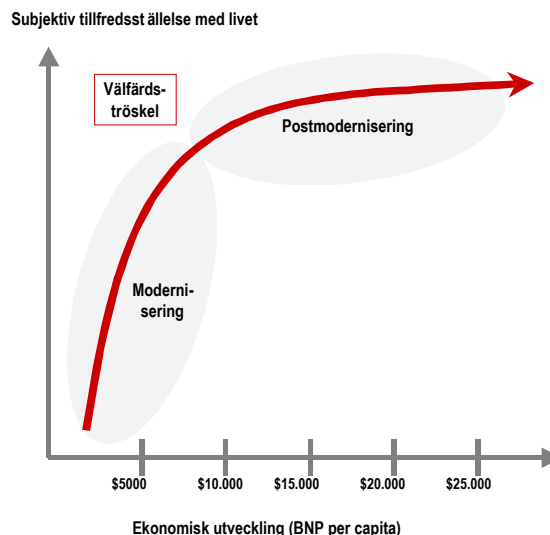
1. **Vad vi får med oss hemifrån**, dvs familjeförhållanden samt de värderingar våra föräldrar förmedlar.
2. **Var vi växer upp någonstans**. Vår uppväxtmiljö spelar roll. Kompisar, grannar samt kulturen och andan i lokalsamhället har inflytande över vilka vi formas till.
3. **Generationsgemensamma upplevelser**. Den samtidsanda som formar alla som växer upp under samma tid.

Den sistnämnda faktorn anses ha störst betydelse och stå för ca 60 procent av inflytandet över våra värderingar. Det är med det som grund vi dels kan säga tämligen kategoriska saker om olika generationer. De kommer med all säkerhet bära med sig de värderingarna även i framtiden och på så sätt forma samhället i den riktningen.

För att illustrera ett par värderingsförändringar som skett under det senaste halvsekle vill vi skicka med ett par illustrationer:

### 1. POSTMATERIALISERINGEN AV VÄRLDEN

Människors subjektiva upplevelse av tillfredsställelse med livet ökar till en början kraftigt i takt med samhällets ekonomiska tillväxt. Vid en viss nivå av materiellt välstånd börjar dock den välståndsbaserade lyckoökningen avta. Man lever inte längre lyckligare för att man får det ytterligare materiellt bättre. Fortsatta satsningar på välstånd drabbas av avtagande marginalnytta, helt enkelt. När människor uppnått en tillfredsställande nivå av materiellt välstånd, börjar de istället basera sin lyckoupplevelse på andra värden än de materiella. Postmaterialister är vi på grund av vårt materiella välstånd – postmaterialismen är inte en reaktion mot materialismen.



Källa: R. Inglehart/ World Values Survey

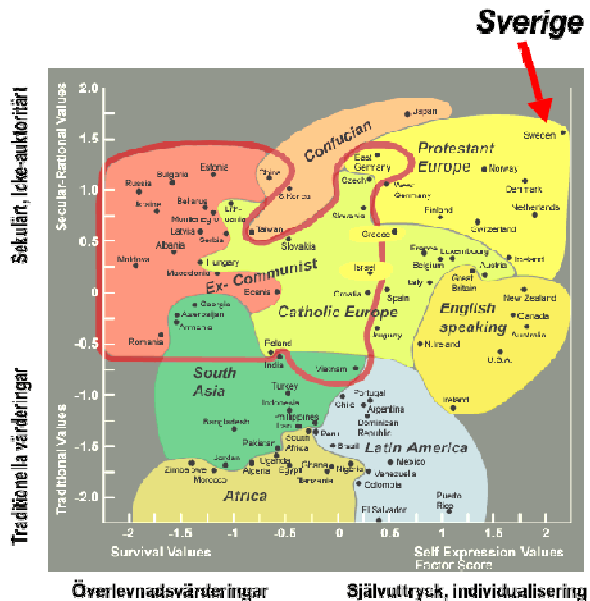
I takt med den ekonomiska tillväxten satsar vi allt mer på *välmående* snarare än välstånd. Även om man skulle kunna tro att postmaterialiseringen är en ren effekt av det ekonomiska läget, så är det inte riktigt



så. Skillnaderna mellan kohorter eller generationer består oberoende av ekonomiskt läge.

## 2. SVENSKARNA – DET MEST INDIVIDUALISERADE OCH ICKE-AUKTORITÄRA FOLKET I VÄRLDEN

Sverige präglas allt mer av mångfald, heterogenitet och förväntan om individuellt bemötande. Ingen, varken företaget eller personer, vill vara en del av ett anonymt kollektiv, alla vill vara unika. Framför allt i storstäderna ersätts *gruppen* av *individ* som den centrala enheten i samhället. Denna tendens är mycket tydlig i Sverige enligt den internationella livsåskådningsundersökningen World Values Survey Study. Samma studie visar också att Sverige är ett av de länder i världen som har den största andelen medborgare med sekulära, icke-auktoritära värderingar. I praktiken innebär det att svenskarna är ett av jordens mest kräsna folk som inte böjer sig för personer som gömmer sig bakom en titel eller formell position. Detta är troligen delvis en förtjänst av en stark folkbildning med ett underifrånperspektiv men det innebär idag en utmaning för samma folkbildning eftersom svensken i gemen är väsentligt mer kritisk gentemot allt idag än i folkbildningens barndom.



## 3. DEN POSTMODERNA MÄNNISKAN BLIR NORM

Under 1900-talet har postmodern identitet blivit ett allt tydligare kännetecken på människor i den industrialiserade delen av världen. De är välutbildade, har det relativt bra ställt rent materiellt och har en mängd olika roller och identiteter som de obehindrat vandrar ut och in i. Just det sistnämnda är själva essensen i den postmoderna identiteten, nämligen att vi inte har EN identitet, utan många identiteter som vi växlar mellan och leker med.

För en frivilligorganisation som ska möta locka dessa människor till engagemang innebär det att man har att göra med många olika personligheter i varje människa. De är inte bara lantbrukare, eller sjuksköterskor, de är kanske också tillhör en HD-klubb. Men samtidigt kanske de är djupt troende pingstvännar, har en fallenhet för exklusiv champagne och är medlemmar i Black Army. Vilket inte betyder att de lider av personlighetsklyvning. Det handlar om att varje människa måste mötas med rätt tilltal vid rätt tillfälle.

## III) OM FRIVILLIGENGAGEMANG

Det svenska samhället är ett genomorganiserat samhälle. Det arbete och engagemang som läggs ner inom ramen för frivilligt arbete vid sidan av lönearbetet är omfattande. Sverige skulle helt enkelt vara en helt annan nation utan alla dessa röda korsklubb, idrottsföreningar, kyrkor, teaterföreningar, fackföreningar, aktiespararklubbar osv. Föreningar som bärs upp av människor som på frivillig basis åtar sig en uppgift. Samtidigt så ändrar det traditionella engagemanget i föreningslivet karaktär. Färre personer är aktivt engagerade och engagemanget



ser annorlunda ut än förr. Alternativa verksamheter konkurrerar om utrymmet i människors liv.

Hur ser då engagemanget ut idag? Fortfarande är mer än fyra av fem av svenskar medlem i en förening. Många är dessutom medlemmar i fler än en förening. Vid sidan medlemskap i en fackförening så står idrottsrörelsen i särklass när det gäller medlemskap. Var tredje svensk mellan 16 och 79 år säger sig vara medlem i en idrottsförening. Efter idrottsrörelsen kommer två kategorier av föreningar som båda fortfarande genererar ett stort engagemang. Den första typen av föreningar är de som på olika sätt solidariserar sig med världen eller vill göra världen bättre (ex Röda Korset, Naturskyddsföreningen osv). Den andra föreningstypen är olika livsstilsföreningar, dvs föreningar som knyter folk samman som har samma fritidsintresse eller hobby.

Till skillnad från ett allmänt medlemskap minskar andelen svenskar som är aktivt engagerade (förtroendevald eller någon form av aktivitetsledare) i en förening inom de traditionella folkrörelserna. Detta syns tydligast i de yngre åldrarna medan engagemanget hos pensionärerna snarast ökar. Idag innehar knappt var fjärde svensk ett förtroendeuppdrag i en ideell förening. Utöver detta ser vi att många tidigare var aktiva medlemmar i flera föreningar samtidigt. Detta är dock något som går tillbaka kraftigt, de som är aktiva i dag väljer allt som oftast att fokusera sitt engagemang på en förening. Detta leder till en minskning av potentiella personer som kan tänka sig åta ett nytt förtroendeuppdrag.

Samtidigt visar en undersökning som IMRI genomförde på uppdrag av Röda Korset sensommaren 2009 att närmare 4 av tio svenskar kan tänka sig att engagera sig frivilligt för en hjälporganisation (nästan tre av tio uppgav att de kunde tänka sig ett engagemang specifikt i Röda Korset). Vårt att notera är att det potentiella engagemanget är störst bland utlandsfödda personer samt hos kvinnor. Hälften av de utlandsfödda kan tänka sig ett engagemang i en hjälporganisation. Framför allt när det gäller verksamhet för asylsökande eller annan flyktingverksamhet. Generell social verksamhet lockar inte utlandsfödda. Det lockar däremot kvinnor till att engagera sig (betydligt mer än män). Av dem som inte kan tänka sig ett engagemang överhuvudtaget är brist på intresse eller tidsbrist de helt dominerande skälen.

Det finns alltså stora skillnader i inställningen till engagemang mellan olika grupper i samhället. Generellt så är äldre och kvinnor mest benägna att engagera sig. Det är dock lite vanskligt att tolka engagemanget hos yngre eftersom det ofta tar sig andra former än ett traditionellt föreningsengagemang, något Volontärbyråns stora framgångar det senaste decenniet är ett exempel på. I lite svepande drag kan vi konstatera att ju yngre personerna är desto viktigare är det att engagemanget ger dem något personligen, dvs det renodlade ideologiska minskar som skäl till engagemang. Detta gäller dock inte de yngsta generationerna specifik utan är ett mönster vi kan se från dem födda under sent sextiotal och framåt. Det gäller alltså även dagens yngre medelålders befolkning.

## IV) OM INTERNETS OCH TEKNIKENS UTVECKLING OCH BETYDELSE

Att idag prata om Internets betydelse är att slå in en öppen dörr. 80 procent av svenskarna är idag internetanvändare vilket är en av de högsta siffrorna i världen. Tillväxten av användare har skett stadigt sedan mitten av nittioalet





(se bilden från World Internet Institute intill).

Samtidigt går det inte att överdriva Internets betydelse. I backspegeln kan vi se hur strukturer och beteenden i grunden har förändrats i takt med Internets framväxt. Medieutvecklingen med webbaserad journalistik och bloggar är uppenbar men Internets betydelse är genomgripande för mer än bara medielandskapet. Att inte kunna vara online, följa världen och hålla kontakt med vänner via internet är idag för de flesta svenskar en lika svår tanke som att vara utan en telefon oavsett om den är fast eller mobil. Det har helt enkelt blivit ett fundament för den dagliga kommunikationen. Utvecklingen hittills har drivits av framför allt bättre, snabbare och billigare datorer samt ökande överföringshastigheter med hjälp av bredband. Detta har lett till helt nya modeller för kommunikation.

Nu kommer inte utvecklingen stanna där vi är idag. Mycket talar för att de kommande tio åren blir minst lika omvälvande som de tio år som ligger bakom oss. Just nu handlar mycket om mobilitet, dvs möjligheten att använda Internet varsomhelst utan att vara bunden till ett trådbundet nätverk. Smarta mobiltelefoner som går att använda till internetsurfande, små bärbara datorer kombinerat med mobila bredbandsuppkopplingar som just nu utvecklas för både 4G och 5G. PÅ sikt integreras olika kommunikationsmaskiner med varandra på ett sätt som vi har svårt att överblicka 2009. Det handlar dels om att små processorer (datorer) byggs in i stort sett överallt, dels om att dessa "pratar" med varandra utan att vi människor aktivt behöver tala om vad vi vill att de ska göra. (En illustration av omfattningen på detta kan vi få från företaget Intel som tillverkar mikroprocessorer (=hjärnorna i datorerna mm). De processorer de tillverkar idag är så små att det ryms flera miljarder på en centimeterstor yta. Intel själva hävdar att de tillverkar fler processorer varje än det finns riskorn i världen...)

Detta gör att ytterst få människor idag klarar av att fullt ut förstå kraften och effekterna av den kommunikationstekniska utvecklingen. Ändå är det värt att försöka. Idag växer der fram nya företag med helt andra modeller för hur de ska göra affärer och kommunicera än företag någonsin har haft tidigare. En del av den gamla företagen och organisationerna kommer att klara av att ta till sig tekniken i samklang med att gemene man är mogen nog för att använda sig av de tekniska sprången. Andra företag och organisationer kommer obönhörligen vara efter. Frågan är vilken position Röda Korset kommer att klara av att ta. Inte minst vad gäller uppfinningsrikedom för att fånga och kanalisera nya former av engagemang som obönhörligen kommer att växa fram i kölvattnet av utvecklingen.

För att ge ett färskt (oktober 2009) exempel på nya lösningar som växer fram kan vi rekommendera ett youtubeklipp som illustrerar Google Waves:  
- <http://www.youtube.com/watch?v=ltc4253kjhw>

## V) OM BRANSCHERS UTVECKLING OCH MOGNAD

Hur mogen är den sociala ekonomin om tio år? Vi tror att utvecklingen av den sociala ekonomin på flera plan kommer att likna utvecklingen som sker inom andra "branscher". Den utvecklingen brukar genomgå ett antal faser:

- 1) **Entreprenörsfasen.** En ung bransch kännetecknas av många väldigt små företag med starka eldsjälarna som grundare. Möjligheten att kunna förverkliga egna idéer är en stark drivkraft bakom företagen. Ofta är det istället de som tidigare varit verksamma inom en närliggande bransch men som känt att det finns stora möjligheter att göra saker och ting annorlunda (och bättre) driver dem att förverkliga sina idéer. I regel är det inte kvalitet och stabil ekonomi som kännetecknar de unga organisationerna men det finns ofta en smittande energi som förflyttar positionerna och de mer tveksamma människornas syn på vad som är möjligt. Ofta utmanar också de nya organisationerna och eldsjälarna de etablerade strukturerna på ett ganska provokativt sätt.



I den här fasen kan företagen och organisationerna liknas vid små barn. De har gott om energi, nyfikenhet och öppna sinnen för hur världen ser ut. Men de behöver också likt barnet låna styrka av "vuxenvärlden", dvs etablerade organisationer. De söker gärna en stark partner som kan användas som referens och ger trovärdighet på marknaden. Goda kundreferenser är leverantörer ofta beredda att betala en slant för, inte minst om de är små och behöver de trovärdighet.

Detta kan också gälla relativt etablerade företag och organisationer som ger sig in i nya marknader där referenser och trovärdighet saknas – där man så att säga är "ung och svag".

- 2) **Tillväxtfasen.** Efter ett par år brukar det visa sig att alla nystartade organisationer inte har förmåga att överleva och bli bärkraftiga. De som klarar sig är istället de organisationer som lyckas anpassa sig till vad det finns en verklig efterfrågan på som lyckas bäst. Ofta handlar det om att klara av att skapa tydliga produkter och att inte uppfinna hjulet varje gång, dvs att vara duktig på att göra saker effektivt. Det finns i regel fortfarande hög energi i organisationen och många gånger sker här också försök till expansion till nya marknader, t ex geografiska områden där organisationen inte varit verksam tidigare. Detta är dock en extremt kritisk fas och många har fallit på att de inte förmått sprida grundarens/eldsjälens energi och engagemang till andra områden. Fortfarande finns det dock utrymme för ganska många företag/organisationer som lever sida vid sida på samma marknad.

I den här fasen kan organisationen snarast liknas vid en ung vuxen eller brådmogen tonåring. Den unge vuxne som tröttnat på tonårslivet och som upptäckt att livet inte alltid är en dans på rosor trånar ofta efter mer än tillfälliga förbindelser. Här krävs det mer – sambo eller äktenskap med allt vad det innebär. Detta är vad vi ofta ser i (företag och) branscher som är på väg in i medelåldern och är ett sätt att samla kraft och skapa storleksfördelar

- 3) **Mognadsfasen.** Utvecklingen har gått dithän att det är effektiv marknadskommunikation och relation med kunderna som är den mest affärskritiska faktorn. Det handlar om att skapa volymfördelar, dvs att sälja många enheter av varje produkt samtidigt som marginalerna på varje försäld enhet är låg.

Om vi fortsätter liknelsen med människans livsfaser kan vi likna den här fasen vid medelåldern. Och många medelålders vill ha ungdomlig vitalitet – eller nya utmaningar. Detta försöker många skaffa sig genom samarbeten med unga organisationer. Här är storföretagens allianser med innovativa utvecklingsbolag ett annat exempel. Men det är inte bara vitalitet som man behöver. I den här fasen är möjligheterna ofta uttömda med nuvarande idé. Det handlar om att skaffa sig något mer, något som gör verklig skillnad.

- 4) **Nedgångsfasen.** I det här läget är det ofta endast ett fåtal dominerande storföretag kvar i branschen. Resten har slagits ut på vägen. Ofta är det globala koncerner med oerhört effektiva organisationer som är duktiga på att göra saker rätt inom ramen för det gamla marknadsparadigmet. Företagen som är kvar är i regel väldigt lönsamma samtidigt som de sjunger på sista versen – det gäller att hitta nya intäktskällor för att klara framtiden.

Fortsätter vi metaforen med livscykeln kommer vi förr eller senare till krisernas kris. Likt en döende behöver en blodtransfusion eller totalrening behöver i regel övermogna företag samma sak. Genuin förnyelse från grunden.

Så varför tar vi upp detta i en rapport för Röda Korset? Anledningen är att vi tror att den sociala ekonomin kommer att utvecklas likt mönstret ovan om än i modifierade former eftersom det inte är en ren företagsekonomisk situation. Den sociala ekonomin är inte ny. Entreprenörerna inom den sociala sfären började redan under sent åttio-tal bedriva socialt arbete på uppdrag av samhällets institutioner. Idag är



många av de etablerade organisationerna i en tillväxtfas där det också sker en konsolidering. På tio års sikt lär mognaden öka än mer. Frågan är var Röda Korset befinner sig på en sådan resa?



## OM KAIROS FUTURE

Kairos Future hjälper företag och organisationer att förstå och forma framtiden, genom:

- Forskningsbaserad omvärlds- och framtidsanalys
- Framtidsbaserad affärsutveckling och innovation
- Genomförande av strategier

Vi kombinerar tankesmedjans och forskningsföretagets förmåga att generera nya insikter och idéer med konsultföretagets fokus på vad som fungerar i praktiken. Vårt arbete bygger på egen kunskapsutveckling samt egenutvecklade och väl beprövade metoder för analys, strategiutveckling och förändringsarbete.

Arbetet bedrivs ofta i nära samarbete med uppdragsgivarna.

För mer information, besök vår hemsida [www.kairosfuture.com](http://www.kairosfuture.com) eller kontakta oss:

KAIROS FUTURE

BOX 804

(BESÖKSADRESS: VASAGATAN 40)

101 36 STOCKHOLM

TEL: 08-545 225 00

FAX: 08-545 225 01

E-POST: [INFO@KAIROSFUTURE.COM](mailto:INFO@KAIROSFUTURE.COM)

HEMSIDA: [WWW.KAIROSFUTURE.COM](http://WWW.KAIROSFUTURE.COM)



# SVARSTALONG

Skriv ner dina bedömningar av trenderna i diagrammet nedan genom att sätta ett kryss för den siffra som motsvarar ditt svar

## BEDÖMNING AV OMVÄRLDSTRENDERNA

	<i>Vad tror ni om trendens fortsatta utveckling fram till 2020?</i>										<i>Hur stor betydelse tror ni att trenden har för utvecklingen av frivilligarenan 2020?</i>									
	<i>Osäker utveckling</i>					<i>Säker utveckling</i>					<i>Liten betydelse</i>					<i>Mkt stor betydelse</i>				
<b>1. Individualisering, och mikrolivsstilar</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>2. Ökat antal frihetstörstande äldre och unga</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>3. Ökade socioekonomiska klyftor</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>4. Minskad pliktkänsla och lojalitet</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>5. Kommunikationsrevolutionen förändrar engagemanget</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>6. Uppdragsbaserad social ekonomi växer</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>7. Ökat utbud – ovilja att välja bort</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>8. Miljöfrågor och hållbar utveckling i fokus</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>9. Ökat krav på mätbara resultat</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>10. Ökad etnisk mångfald</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>11. Global samhörighet – lokalt engagemang</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>12. Kommersiella aktörer tar över föreningskonceptet</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>13. Mer familjeorienterat engagemang</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>14. Tillfälligt engagemang med krav på nytta</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>15. Ökat behov av sociala mötesplatser/grupper</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>16. Från ideologi till statusmarkör</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>17. Mer professionaliserat engagemang</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>18. Användarna guidar och utvecklar</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



## REFLEKTION OCH MEDSKICK

1) Saknar ni någon trend/förändring? Notera dem i så fall nedan

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

2) Vilka anser ni vara de viktigaste konsekvenserna för Svenska Röda Korset i ljuset av de mest betydelsefulla trenderna?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



**3) Har ni några idéer kring vad Svenska Röda korset borde göra för att engagera fler frivilliga?**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**BAKGRUNDSFRÅGOR – VEM ÄR DU SOM SVARAT?**

För att kunna göra en bra analys av alla svar vill vi gärna veta lite om dig/er som svarat. OBS! dessa svar är fullständigt anonyma och är omöjliga att spara tillbaka till dig personligen.

**OM ENKÄTSVAREN ENDAST ÄR DINA EGNA:**

**A. Vilken relation har du till Svenska Röda korset idag:**

- Jag är medlem och förtroendevald
- Jag är medlem och frivillig
- Jag är medlem men ej aktiv
- Jag har varit medlem tidigare
- Jag är ej medlem

**B. Är du aktiv i andra frivilligorganisationer?**

- Ja       Nej

**C. Är du kvinna eller man?**

- Kvinna     Man

**D. Hur gammal är du?**

- <25     25-40     40-65     >65

**E. Var bor du?**

- Storstad
- Stad mellan 30000-200000 invånare
- Stad under 30000 invånare
- Mindre tätort
- Landsbygd

**OM ENKÄTSVAREN REPRESENTERAR EN GRUPP:**

**F. Vilken relation har ni till Svenska Röda korset idag:**

- Vi är medlemmar och förtroendevalda
- Vi är medlemmar och frivilliga
- Vi är medlemmar men ej aktiva
- Vi har varit medlemmar tidigare
- Vi är ej medlemmar

**G. Hur stor är gruppen som svarat på enkäten?**

- 2-5 pers     5-12 pers     >12 pers

**I. I vilka åldrar är de flesta i gruppen?**

- <25     25-40     40-65     >65
- alla åldrar

**J. I vilken miljö är gruppen verksam?**

- Storstad
- Stad mellan 30000-200000 invånare
- Stad under 30000 invånare
- Mindre tätort
- Landsbygd



**VI VILL GÄRNA HA ERA SVAR.**

**DE KAN NI REDOVISA PÅ TVÅ SÄTT:**

**Alt 1: För över svaren på den ReDesigns webbplats:  
[www.redcross.se/redesign](http://www.redcross.se/redesign)**

**Alt 2: Riv av talongen och skicka in den till:**

**Svenska Röda Korset**

**Att: Malin Barnö**

**Box 17563**

**118 91 Stockholm**

**Märk kuvertet ”Re-Design”**

**TACK FÖR DIN HJÄLP!**