norden

Nordiska ministerrådet

Ved Stranden 18
DK-1061 København K

www.norden.org

NORDISKE ARBEJDSPAPIRER

N O R D I S K A Å R B E T S P A P P E R

Gräsrotsengagemang som pådrivande kraft

Samla krafterna lokalt - engagera globalt

Karin Rosenberg, Ålands Natur & Miljö r.f.

<http://dx.doi.org/10.6027/NA2016-906>

NA2016:906

ISSN 2311-0562

Detta arbetspapper är utgivet med finansiellt stöd från Nordiska ministerrådet. Innehållet i arbetspappret avspeglar inte nödvändigtvis Nordiska ministerrådets synpunkter, åsikter eller anbefallningar.

norden

Nordiska ministerrådet

**GRÄSROTSENGAGEMANG SOM PÅDRIVANDE KRAFT
SAMLA KRAFTERNA LOKALT – ENGAGERA GLOBALT**

Ålands Natur & Miljö r.f.

Innehåll

1. Förord	2
2. Bakgrund	3
3. Miljöföreningar i ösamhällen	5
4. Vad driver medlemmen?	8
5. Föreningen fyller tomrummet	11
6. Aktiva medlemmar	12
6.1. Brinna utan att bränna ut	13
6.2. Många medlemmar. Ett egenvärde eller något nödvändigt ont?	15
6.3. Värva nya medlemmar	16
7. Medlemmar och medlemsavgifter	19
7.1. Att välja teman att arbeta med	20
7.2. Arbetsgrupper	21
7.3. Namninsamlingar	22
8. Kampanjer och evenemang	22
8.1. Följ upp, beröm och fira	23
8.2. Få idéerna att flöda	24
9. Balansgången i att fungera som rösten för miljön	24
10. Definiera och mäta framgång	27
11. Slutord	28

1. Förord

Denna handbok riktar sig till natur-, miljö- och hållbarhetsföreningar runt om i Norden och är skriven av Ålands Natur & Miljö r.f. Handboken beskriver projektet "Gräsrotsengagemang som pådrivande kraft" och ger exempel på hur man kan engagera individer i frågor kring hållbarhet på lokal och global nivå. Projektet och handboken är finansierade av Nordiska Ministerrådets arbetsgrupp för hållbar konsumtion och produktion (samt initierat av undergruppen Småsamfundsgruppen). Syftet med projektet är att förbättra och förenkla det nordiska miljöarbetet på gräsrotsnivå. Genom engagerade gräsrotter i en förening kan medlemmarna knyta an till varandra och skapa nätverk för opinionsbildning och samhällsengagemang.

Deltagarna i samarbetsprojektet på vandring i Färöarna.

2. Bakgrund

Ålands Natur & Miljö r.f. är en folkrörelse som verkar för naturglädje, välmående och bärkraft till hela Åland! Medlemsantalet har ända sedan starten 1979 legat kring 700 personer. Föreningen Ålands Natur & Miljö stod år 2014 inför ett vägval, som sammanfattningsvis kan benämnas "vinna eller försvinna". Detta berodde främst på den ekonomiska situationen, men också på grund av ett minskat engagemang i föreningslivet, en utmaning som många föreningar känner igen. Föreningen bestämde sig därför att satsa på nytt och upptäckte att det i många av Ålands hörn bubblar och sjuder av aktivitet i miljöfrågor. Ålands Natur & Miljö intog en ledande och koordinerande roll i hållbarhetsarbete inom den tredje sektorn med avsikten att mobilisera gräsrotterna. Nysatsningen har krävt en hel del engagemang från styrelse, kansli och medlemmar, men har också burit frukt. Verksamheten ska nu utgå ifrån medlemmarna själva med styrelse och kansli som stödjande strukturer. De hjärtefrågor som lyfts fram av medlemmarna ska få kraft och stöd från en stark och genomtänkt organisation.

Under våren 2015 hade Ålands Natur & Miljö kommit en bit på vägen med sin nysatsning, men mycket kunde ännu utvecklas och förfinas. Föreningen hade en del goda exempel på lyckade satsningar i den nya andan men också

Mindfulnessvandring på Åland innan de nordiska föreningarna inledde sin hemfärd.

en del erfarenheter av sådant som fungerade mindre bra. Vi märkte till exempel att det fanns många som ville engagera sig i olika sakfrågor, men att det inte var lika lätt att få medlemmar att gå från

att vara engagerade till att själva driva frågor. Vi märkte också att det var relativt lätt för människor att engagera sig i lokala och vardagsnära frågor. Men globala frågor som sociala orättvisor och klimatförändringar uppfattades som svårare att greppa och därför framstod de som mer abstrakta och mindre intressanta att arbeta kring. Detta väckte en del frågor som slutligen mynnade ut i ett tema: kunskapsutbyte. Våra frågor var: Finns det liknande föreningar som baserar sin verksamhet på natur, miljö och hållbarhet som tampas med samma verksamhetsfrågor som Ålands Natur & Miljö? Kanske de redan har lösningen på vissa av våra problem, eller kanske vi kan hitta lösningen tillsammans? Från vår sida kan vi bidra med idéer och inspiration till de andra föreningarna. Tillsammans kan vi samla krafterna på lokal nivå och inspirera gräsrotterna på orten att gå från engagemang till verkstad i både breda frågor, nordiska och globala frågor. Från de tankarna inleddes projektet "Gräsrotsengagemang som pådrivande kraft. Samla krafterna lokalt – Engagera globalt", där Ålands Natur & Miljö (benämns här efter som ÅNoM) fungerade som projektledare och samarbetade med Landverd (Island) och Føroya Náttúru- og Umhvørvisfelag (Färöarna, benämns här efter som FNU). I denna handbok kan du ta del av guldkornen och tankenötterna som har vaskats fram och diskuterats föreningarna emellan under projektets gång. Vi hoppas att handboken kan ge inspiration och idéer i ert praktiska arbete.

3. Miljöföreningar i ösamhällen

Vad har miljöföreningar på Åland, Färöarna och Island gemensamt? Att alla föreningar var aktiva i ö-samhällen framkom tydligt då likheter och olikheter diskuterades under projektets gång. En del gemensamma nämnare fanns.

Samarbetsföreningarna samlade på Åland.

Turism

Alla destinationer marknadsförs som naturliga och orörda, medan man på orterna upplever att turismen exploaterar naturen. Kortsiktig ekonomisk

Turism var ett tema som föreningarna arbetade kring under träffen på Färöarna. Här presenterar Landvernd turismen på Island under evenemanget Ferðavinnu og umhvørvi som arrangerades av föreningarna i projektet.

vinning prioriteras framom bevarande och en långsiktig hållbar turism. Alla föreningar var redan involverade i temat genom att förespråka en hållbar turism genom miljöcertifieringar för logianläggningar, stränder och hamnar, naturskydd och bevarande av natur. Föreningarna arbetar med kunskapsspridning, utbildning och kampanjer på temat turism.

Utbildning

Att utbildning är en nyckel i arbetet med hållbar utveckling är inte någon ny kunskap. Att få en sund inställning till miljö och användande av naturresurser redan som barn kan ha gynnsamma effekter både på kort och lång sikt. Alla föreningar var positiva till kampanjer och program som riktades till skola och daghem och olika initiativ togs av föreningarna och medlemmarna. Inom Landvernd arbetar man flitigt med programmet Eco schools och ÅNoM arbetar med Giftfritt Dagis. Medlemmar i FNU tog för tillfället främst initiativ som privatpersoner som var engagerade i egna barns daghems- och skolmiljö, men ställde sig positiva till att mer aktivt arbeta med utbildning, skola och daghem i fokus i framtiden.

Cirkulär ekonomi och hållbar energi

Speciellt har konsumtion och transport varit en röd tråd i många av föreningarnas diskussioner. En orsak till detta var att föreningarna upplevde att invånarna i alla samhällen är flitiga bilanvändare. Privatbilismen har en mycket mer betydande roll än kollektivtrafik eller cykling. Konsumtionen i ö-samhällen uppfattas också som mer påtagligt ohållbar eftersom det mesta importeras till öarna. Det som produceras på öarna exporteras också i stor grad. Vissa skillnader finns. På Åland har exempelvis olika föreningar, producenter och organisationer på lyckade sätt lyft fram åländska råvaror, vilket gör att det finns ett rikt utbud och en efterfrågan på lokalproducerade livsmedel på Åland. Representanterna från Färöarna framhöll att de inte upplevde samma sak. I livsmedelsaffärer finns nästan inga lokala råvaror, inte ens av sådant som produceras lokalt, som fisk. Ett slit-och-släng-samhälle var något som alla föreningar aktivt tog avstånd från. Landvernd arbetar med en kampanj som genom film belyser matsvinn och klädkonsumtion. Föreningen arbetar också med att inte låta energibolag ta tidigare orörd natur med känsliga arter till beslag för egna syften. ÅNoM har flera medlemsgrupper som träffas kring teman som återbruk, cykling och

omställning till ett fossilfritt samhälle. Återbruksgruppen har till exempel ordnat en återbruksdag med reparations- och bytesverkstäder. FNU har arbetat med att göra Torshavn mer cykelvänligt genom kunskapsspridning, filmvisning och debatt. Förutom att inspireras av varandras exempel så diskuterade föreningarna möjligheterna att samarbeta igen på något specifikt tema rörande konsumtion, transport, matsvinn eller elbilism.

Politik

Föreningarna från alla orter har en gemensam nämnare: De är verksamma inom områden med autonomi. Island är en egen nation, medan både Åland och Färöarna är självstyrda. Detta såg föreningarna som en stor möjlighet för att också driva sina frågor politiskt. Både Åland och Färöarna hade val hösten 2015. Föreningarna intervjuade partier och kandidater om lokal och global hållbarhet och föreningarnas kärnfrågor inför valet. Informationen spreds genom filmer och i skift för att underlätta medlemmarnas val av kandidat. ÅNoM har även en medlemsgrupp, Bärkraftig Politik, som lanserade valteser inför valet. Gruppen har fortsatt sitt arbete efter valet för att följa upp hur löftena i valet efterlevs och hur valteserna tillämpas. Landvernd har bland annat varit opinionsbildande i olika frågor som rör deras kärnområden för att påverka politiker.

4. Vad driver medlemmen?

Alla föreningar vill ha fler aktiva medlemmar. Alla som var involverade i projektet var också aktiva medlemmar, både inom den egna föreningen och andra föreningar. Vi gick därför till oss själva för att reda ut hur man blir aktiv, vad driver mig?

Vad driver mig? Svaren på frågan sammanställdes gemensamt efter enskilda reflektioner.

Sociala relationer

Sociala relationer är viktiga i en förening, både för att bli medlem och för att stanna kvar i föreningen. Att ha vänner och bekanta som är medlemmar i föreningen var de flesta eniga om att var det lättaste sättet för att själv bli medlem i föreningen. Att ta vara på de medlemmar föreningen har är alltså extremt viktigt. Om medlemmarna känner att föreningen ger dem något speciellt så är sannolikheten hög att medlemmen rekommenderar föreningen till andra. Den sociala samvaron fortsätter alltså att vara mycket viktig för den aktiva medlemmen och att ha en gemensam grund att stå på

är likaså viktigt. Mindre viktigt är det att alltid tycka lika i sakfrågor, tvärtom ansåg flera att diskussioner och olika perspektiv på en fråga är utvecklande. Men gärna ska åsikterna inte gå isär speciellt mycket på grundläggande frågor gällande exempelvis miljö och framtid. Medlemmarna vill känna att alla gemensamt arbetar för samma sak. I diskussioner och beslut är det viktigt att känna att man får sin röst hörd. Att man själv får vara med och påverka föreningen, utan att gång på gång bli ignorerad.

Intresse, information och kunskap

Att ha intresse för de teman eller det område som föreningen arbetar för är en grundförutsättning. Utmaningen för föreningen är därför att förmedla till allmänheten vad de arbetar med och göra det på ett sätt som väcker intresse. Om intresset finns så finns ofta en hunger efter information och kunskap. Föreningen kan vara en kunskapskälla, men ny kunskap ska också få utrymme att skapas gemensamt. Att hitta praktiska lösningar på problem är viktigt. Medlemmen får ta del av andra personers exempel på vad de har gjort, samt dela med sig av sina egna lösningar.

Behovet av att göra och påverka

Känslan att något borde förändras är en drivkraft till varför man söker sig till en förening. Genom den sociala samvaron kan man känna att lösningar är möjliga. Man får engagera sig i något man tror på. Föreningen kan fungera som en källa för energi och kraft, där man får prata om sådant som man grubblar över. Att föreningen inte enbart stampar på plats och enbart diskuterar vad som är problematiskt framhöll flera också att var viktigt. Problemen kan belysas, men föreningen i sig ska gärna arbeta lösningsorienterat. Oftast har medlemmen en eller några hjärtefrågor som hen bryr sig extra mycket om. Det är viktigt att som förening veta vilka frågor som driver medlemmen. . Ta reda på vilka dessa frågor är när

personen blir medlem eller följ upp idéer hos sådana som redan är medlemmar. Då är chansen är större att medlemmen vill bidra med sin tid och engagera sig. Dessutom fungerar medlemmarna som ansiktet utåt då föreningen vill ha flera medlemmar.

Unik förening

Föreningen ska sticka ut och skilja sig från andra föreningar för att väcka intresse. Ifall föreningen är unik har medlemmarna lättare att veta om föreningen är något för just hen. Genom att medlemmen lätt kan lägga fingret på det unika känns behovet att engagera sig tydligare. För ifall denna förening inte gör något, vem ska göra något? Om inte jag engagerar mig, vem kommer att göra det? Som förening är det alltså viktigt att framhålla vad som är speciellt med just den föreningen.

Full fart framåt på Färöarna!

Föreningarna som deltog i projektet hade inte svårt att motivera hur just de var unika eftersom de var de enda föreningarna som jobbade med sina specifika sakfrågor ur ett natur- och miljöperspektiv där de verkade.

5. Föreningen fyller tomrummet

Varför startar en förening? Ofta har starten grunden i ett tomrum, ett tema eller en fråga som inte uppmärksammas lokalt, nationellt eller globalt. Föreningen är ett sätt att fylla tomrummet och vid start finns det många fördelar. En förening är lätt att starta upp och kräver minimalt med ekonomiska resurser. De som är drivande i uppstarten av föreningen får själva långt styra över föreningens verksamhet, värdegrund och stadgor. Som styrelsemedlem i föreningen är det lätt att lämna facklan vidare till nya styrelsemedlemmar, föreningen kan ändå fortsätta sin verksamhet. Genom att flera människor är delaktiga i skapande av föreningen är föreningen ständigt föränderlig. En förening har möjligheten att fungera som en intressant, demokratisk plattform med framåtanda. En plattform som samlar människor och gemensamt gör människornas röster hörda. Men att lyckas med allt är inte helt lätt. Istället för ekonomiska resurser krävs ofta medlemmars tid och engagemang. Ibland behövs mer tid än vad medlemmarna har att bidra med, eller så är alla i föreningen inte eniga om vad som är ett sunt engagemang. Att ständigt vara i förändring kan bidra till meningsskiljaktigheter. Vad ska föreningen egentligen ägna sig åt och hur framkommer föreningens syfte? Kanske alla medlemmar inte alltid är eniga om syftet med föreningen. Beroende på vilken struktur föreningen har kan det vara komplicerat att genomgående vara demokratiska så att alla får sina röster hörda, speciellt i större föreningar. En fungerade förening kan alltså vara en rörelse som stärker lokalsamhället och medlemmarna samt lyfter fram frågor som inte skulle belysas utan föreningens närvaro. En förening som inte fungerar väl kan bidra till utbrändhet och konflikter, då att ett fåtal indriver förväntas axla mycket ansvar och det uppstår

oenighet om föreningens verksamhet. Samtidigt som det sker kan också föreningens mening gå förlorad.

6. Aktiva medlemmar

En sak som de flesta föreningar känner igen sig i är att medlemmar eller andra engagerade individer tar kontakt med föreningen, berättar om ett problem och avslutar med "Ni borde göra något". Istället för att svara att föreningen ska undersöka problematiken och se vad som kan göras borde fokus skifta från förening till individ. Här finns tydligen en person som har funderat på problemet och har så stort intresse i frågan att hen tagit kontakt med föreningen. Denna person är alltså en tillgång som borde tas till vara på. Frågan är därför inte hur föreningen i sig kan driva frågan, utan hur kan personen driva frågan? Kan föreningen stötta denna person? Kan föreningen vara en plattform så att personen hittar andra som är intresserade av samma fråga? Personen i fråga är väl medlem i föreningen, eftersom hen brinner för miljörelaterade ärenden?

Att som ledning eller personal vårda alla medlemmars hjärtefrågor utan att medlemmarna själva bidrar är näst intill en omöjlig uppgift som kräver mycket resurser. Samtidigt tar då föreningen hjärtefrågan från medlemmen. Men finns det system för att direkt förmedla att föreningen hjälper till som en plattform för deltagande så kan mycket mer göras tillsammans. Då behöver inte alla frågor tynga ett fåtal individer i styrelse eller personal, som i värsta fall varken har intresse eller kompetens att driva just denna specifika fråga.

Vårda och engagera medlemmarna. Aktiva medlemmar är nämligen ofta nöjda medlemmar.

Med medlemmarnas bidrag i fokus blir det en bredd i kunskap och intresse samt en bas för glädje och samvaro. Ha en transparent förening där medlemmarna lätt hittar andra medlemmar som är intresserade av samma teman.

När medlemmarna har hittat varandra kan de själva välja hur de arbetar. Det viktiga är att tröskeln för engagemang är låg. Medlemmarna ska inte känna sig tvungna att göra något, men vill de åta sig uppdrag eller vara aktiva så ska de få vara det.

6.1. Brinna – utan att bränna ut

Alla som har varit föreningsengagerade vet att en förening kräver omvårdnad, mer än vad man kanske tror i början. Som medlem kan det vara svårt att ägna mycket tid i sina hjärtefrågor samtidigt som vardagen ska gå ihop. Som styrelsemedlem kan det vara ännu svårare, med tanke på att medlemmen kanske vill ägna sig åt hjärtefrågor men också har ansvaret för beslut och att fungera som medlemmarnas röst i olika ärenden. Det som lyfter och inspirerar kan lätt bli det som tynger. Att hitta den

gyllene balansen i föreningen kan vara svårt. Ofta omringas man som medlem med andra drivande och inspirerade personer som befinner sig i samma sits. Man vill kanske lyfta fram vissa frågor, vilket kräver arbete. Allt ideellt arbete som sker värdesätts och uppmuntras, vilket gör att medlemmen lätt tar an sig för mycket. Att som förening ständigt välkomna medlemmarnas engagemang kan vara en väg att gå. Om många delar på arbetsbördan så blir uppgifterna mindre. Samtidigt finns ett nätverk omkring medlemmen, vilket gör att medlemmen kan lämna vidare sina åtaganden om det känns för mäktiga. Föreningen kan till exempel välja att enbart uppmärksamma en fråga om ett visst antal medlemmar meddelar att de är delaktiga i förarbete och uppmärksammandet. Det är också bra om någon i föreningen har en överblick av vad som händer och vem som är delaktig i olika aktioner. På det viset kan denna person starta en dialog med de som är väldigt aktiva. Känner de aktiva att de hinner med? Hur kan föreningen och de andra medlemmarna stötta denna person? Att uppmärksamma en fråga kräver ofta mycket mer arbete än vad man tror i början och ett späckat schema kan lätt gå till att vara ohanterligt. Redan i planeringsskedet kan det också vara bra om någon har en översyn på vad som händer i den enskilda aktionen. Personen kan göra en tidsuppskattning för aktionen och allt som ingår, så att medlemmarna lättare kan ta ställning till om de överhuvudtaget kommer att ha tidsresurserna för engagemanget. Det är lättare att redan i tidigt skede välja bort en aktion än att avbryta mitt i. Genom att ha tydliga riktlinjer, uppföljning och dialog så känner medlemmarna att de får engagera sig på en nivå som passar dem. Samtidigt får medlemmarna erkännande för sitt engagemang och bekräftelsen på att de gör tillräckligt. Om föreningen har ett system för översyn och personer som är villiga att bidra med översynen kan detta ha väldigt goda effekter för föreningen. Medlemmarna som är delaktiga i en aktion kan genom systemet lättare ta med sig erfarenheterna till andra aktioner. Om föreningen också har ett uttalat syfte och mål med en kampanj vet medlemmarna lättare när de har gjort det som förväntas av dem. De kan sedan fortsätta med att uppmärksamma frågan, gå vidare till

nya utmaningar eller välja att vara passiv medlem innan ytterligare åtaganden görs.

6.2. Många medlemmar – Ett egenvärde eller något nödvändigt ont?

Det finns många fördelar med att ha ett stort medlemsantal. Medlemsavgifterna går direkt till föreningen utan någon typ av extern styrning eller rapporteringsbehov till finansiärer. Med en stor medlemsskara är det lättare för föreningen att få sin röst hörd i samhället, exempelvis gentemot beslutsfattare. Ett större värde läggs på föreningens budskap, både vid kampanjer, påtryckningar, uppvaktningar och hyllningar. Om föreningen också har goda rutiner för att ta vara på medlemmarnas starka sidor och handlingsvilja så får föreningen mycket ut av medlemskapen. Genom aktiva medlemmar samlar föreningen en bred skara av kompetenser och odlar större engagemang. Men att ha ett stort antal medlemmar är också utmanande. Flera medlemmar innebär också flera åsikter och ståndpunkter. Det blir svårt att göra alla medlemmar nöjda och det snabba beslutsfattandet och handlingskraften som kännetecknar den ideella sektorn kan mattas av. Ett stort antal medlemmar kan också vara relativt meningslöst ifall föreningens ledning inte kan ta vara på de åtaganden som medlemmarna är villiga att göra och ifall medlemmarnas kompetenser inte kan kanaliseras. Att gå ut och leta medlemmar i ett tidigt skede, utan att ha rutiner för hur dessa medlemmar ska mottas och välkomnas i föreningen, kan vara oklokt. Detta kan göra att medlemmen upplever att föreningen i fråga inte är den rätta för hen och när väl rutinerna finns på plats har medlemmen redan gått ur.

Oavsett mängden medlemmar och ledningens syn på medlemmarnas roll finns det ändå några generella lärdomar. Personer som väl tar steget och vill bli medlemmar i föreningen ska känna sig välkomna. I vissa fall är det första och enda "välkomnandet" den nya medlemmen får en faktura på medlemsavgift, men med relativt små medel kan välkomnandet bli

trevligare. Föreningen kan skicka ett brev med information om verksamheten, hur den nya medlemmen kan engagera sig och vad föreningen har på gång. Den nya medlemmen kan bjudas in för att träffa andra medlemmar och/eller ledningen under lösa omständigheter. Någon kan ringa upp den nya medlemmen och diskutera vilka frågor just hen brinner för, om intresset finns för att vara aktiv eller om hen är med för att stötta föreningens verksamhet utan vidare förbindelser. Visa intresse för medlemmarna, och gör tröskeln för deltagande och åtagande låg. Det finns många vägar att gå, de flesta är trevligare än bara en faktura.

Många medlemmar kan berika! Bild från Ålands Natur & Miljö demonstration för ren energi inför klimattoppmötet i Paris.

6.3. Värva nya medlemmar

Om föreningen har tagit beslut om att man vill öka på medlemsantalet och man har rutinerna på plats för att på ett bra sätt välkomna medlemmar är det dags att hitta dem. Man kan hitta medlemmar genom att aktivt gå ut och leta efter dem eller låta dem hitta dig. Alla metoder har för- och nackdelar. Både när föreningen värvar nya medlemmar och när föreningen har fått nya medlemmar är det viktigt att fånga intresset. Det ska ske snabbt, så håll kommunikationen kort och lättillgänglig med budskap som

är lättförstådda. Olika typer av människor tar till sig olika typer av kommunikation. Det är lätt att hamna i gamla hjulspår, "vi gör det vi vet fungerar". Det kan gynna föreningen att bredda valet av kommunikationsverktyg för att nå nya målgrupper. Olika människor tar till sig budskap och information på olika sätt och genom att ständigt välja samma metod utesluts många som kunde vara intresserade. Bestäm hur ni ska göra då ni värvar nya medlemmar eller vill att medlemmar ska engagera sig i frågor.

Face-to-face rekrytering

Genom att vara synliga på orten och på olika evenemang, får ni möjlighet att träffa både gamla och nya medlemmar. Det kan finnas sådana som redan är medlemmar i föreningen som är intresserade av att åta sig uppgiften som rekryterare. Viktigt är att någon är ansvarig för gruppen och sammankallar den vid rekrytering. Vissa föreningar har betalda värvare medan andra föreningar har ideella värvare. Ett alternativ är också att de drivande och sammankallande får ett arvode medan andra är med ideellt för att träffa och prata med nya människor eller för att ta del av den trevliga samvaron som en värvningsgrupp kan bidra med. Under värvningen, börja med att fånga intresset. Berätta väldigt kort om ett aktuellt fenomen. Har ni någon aktuell kampanj i föreningen? Händer det något i samhället där ni anser att stöd och opinionsbildning behövs? Tala om att just denna persons hjälp är viktig!

Ta kontakt med eventuella medlemmar

Har du kampanjer där människor får skriva på upprop eller namninsamlingar för olika ändamål? Då finns möjligheten att använda personernas kontaktuppgifter, som de frivilligt har lämnat, för att få dem att gå med i föreningen. De som skriver på föreningens namninsamlingar har ju ett miljöengagemang och då kan föreningen vara ett bra forum för

att kanalisera engagemanget. Ring eller mejla personerna i efterhand för att diskutera varför personen har skrivit under. Berätta för personen vilken nytta namninsamlingen har haft. Fråga sedan om personen som har skrivit under vill bli medlem i föreningen. Telefonkontakt är ofta effektivare än mejlkontakt, men kan också vara mer tidskrävande i planering och utförande.

Rutiner för värvning

Det är viktigt att ha rutiner för värvningen. Vad är föreningen villig att pröva och när anser ni att värvningsmetoden är lyckad? Utan specifika mål som är uppsatta på förhand kan metoderna inte jämföras ändamålsenligt. De engagerade i föreningen vet kanske inte vad de förväntas uppnå med sin insats och får inte möjlighet att känna att de har nått de uppsatta målen. Att lägga upp mål på förhand och pröva det som ni är bekväma med på er ort är alltså viktigt för uppföljning och utveckling. I första hand är det såklart viktigt att välkomna besökare och potentiella nya medlemmar på alla evenemang och kampanjer som föreningen ordnar eller är en del av. Var tydliga med att ni ordnar, exempelvis genom att berätta detta när evenemanget börjar, och berätta för besökarna hur de kan bli medlemmar på plats, eller ha någon som rekryterar medlemmar under tillfället. Var inte rädda för att synas under evenemanget! Ta inte för givet att besökare vet att föreningen arrangerar evenemanget eller vad föreningen står för bara för att loggan syns i inbjudan.

Hisstal

Du vet aldrig vem du hamnar i en hiss med, eller vem du har möjlighet att presentera föreningen för under en tillställning. Därför är det viktigt att föreningen har ett "hisstal", en kort och intresseväckande presentation om föreningen. Vad heter föreningen? Vad gör ni? Vad är speciellt med just er? Vad vill ni uppnå? Använd det mest specifika och intressanta om föreningen

och komprimera det till ca 1/2 minut. Talet kan vara användbart både för att knyta nya kontakter och för att marknadsföra föreningen i många olika sammanhang. "Hisstalet" kan vara en diskussionsstartare. Sedan märker du själv om personen du pratar med är mottaglig. Om hen är det fortsätter diskussionen och du får möjlighet att berätta mera om föreningen. Om inte har du ändå fått presentera din förening.

Unikt material

Om kommunikationen sker via tryckt eller elektroniskt material måste ditt material sticka ut. Varför vill en person klicka på ditt klipp i konkurrens med alla andra klipp på sociala medier? Vad gör att just din folder inte åker i pappersinsamlingen? Gör material som väcker känslor eller som sparas för att det kan vara informativt under en längre tid. Det tydliga budskapet, det unika med materialet gör att det blir intressant och även spridningsvänligt på sociala medier. Och såklart måste materialet vara lockande för ögat. Använd gärna igenkänningsfaktorn i små samhällen, exempelvis genom att få aktiva medlemmar eller framstående personer i samhället att berätta om sina ståndpunkter i frågor.

7. Medlemmar och medlemsavgifter

Att bestämma en medlemsavgift är en balansgång. Å ena sidan vill få föreningar exkludera eventuella medlemmar för att avgiften är för hög, men å andra sidan är medlemsavgifterna en inkomstkälla som kan användas till verksamheten. Vanligast är att föreningar har en årlig avgift, men det finns också möjligheter att ta emot donationer från medlemmar och andra, genom exempelvis månatliga donationer, försäljning eller sponsring. Medlemmar respektive icke-medlemmar kan också betala en avgift för att delta i föreningens evenemang och aktiviteter. Vissa medlemmar vill engagera sig genom att komma på evenemang och andra vill bara stötta

föreningen och fungera som bidragsgivare. Det är viktigt att visa på bredden av deltagande och att alla inte nödvändigtvis måste vara drivande i föreningen. Genom att ha olika typer av penninginsamling; årsavgift, möjlighet att vara månadsgivare och punktinsamlingar, får alla som vill möjlighet att bidra på det sätt de anser att passar.

7.1. Att välja teman att arbeta med

I en aktiv och blomstrande förening brukar problemet sällan vara att det finns för få frågor att arbeta med – snarare tvärtom. Olika frågor är aktuella i media, i politiken, hos medlemmarna och allmänt i samhället. Om föreningen arbetar med medlemmarnas engagemang i fokus kommer såklart deras initiativ i första hand. Föreningen kan ta ställning till hur väl frågan går ihop med föreningens vision och syfte. Om frågan är aktuell och passar ihop med verksamheten kan man gå vidare till att hitta tillräckligt många medlemmar som behövs för att uppmärksamma frågan i den form som önskas. Så länge det finns tillräckligt med drivande medlemmar och engagemang så kan föreningen ha mycket aktivitet. Om verksamheten känns spretig på grund av för många initiativ kan föreningen utvärdera initiativen och se vilka som går väl ihop. Genom att initiativen kompletterar varandra förmedlar föreningen en konsekvent bild, istället för att ha många kampanjer som inte tangerar varandra. Då det börjar vara svårt att få översyn på alla kampanjer och aktioner kan föreningen fundera på att ta några steg tillbaka och minska sin verksamhet.

För att ta vara på medlemmarnas idéer måste föreningen ha en ganska flexibel verksamhet och en luftig verksamhetsplan. Föreningen kan också begränsa initiativen och tillsammans välja några teman som ska uppmärksammas under ett år. Så länge medlemmarnas idéer kan förverkligas inom vissa teman kan de börja verkställas direkt. Ifall de inte gör det kan de tas i beaktande vid ett senare skede.

Deltagarna i samarbetsmötet på Färöarna.

7.2. Arbetsgrupper

Genom att ha arbetsgrupper på olika teman kan föreningen lätt hänvisa medlemmen vidare. Om inte förslag på grupper kommer naturligt från medlemmarna så finns möjligheten att de redan engagerade i föreningen föregår med gott exempel och ansvarar för att starta upp en grupp var. En grupp kanske vill uppmärksamma en speciell händelse och träffas för att planera detta. En annan grupp vill bara träffas för att diskutera i allmänhet utan specifika mål med sammankomsterna. Det är viktigt att det finns någon eller några som är drivande i grupperna, som sammankallar till träffar och sprider information om dessa, så att även nya medlemmar känner sig inbjudna. Förmedla till medlemmarna att allt engagemang är lika viktigt och håll en öppen dialog. Det någon känner starkast för kanske inte alls är det hen vet mest om, men hen kan ändå hjälpa till med något. Föreningen kan också fungera som en grund för kompetensutveckling där

individer får möjlighet att lära sig mer för att sedan ta steg vidare i engagemanget.

7.3. Namninsamlingar

Har ni en fråga som kräver mer än aktiva medlemmars stöd, eller vill era aktiva medlemmar ha mer stöd i en fråga? Det finns en uppsjö lättanvända namninsamlingsverktyg tillgängliga. Samla underskrifter för att visa ett brett stöd i frågan, elektroniskt eller fysiskt. Namninsamlingar är något som kräver liten insats från deltagaren och samtidigt tar föreningen ett tydligt ställningstagande genom namninsamlingen. Kom ihåg att endast samla in namn där konkreta förslag finns, så att personen som skriver under är medveten om vad underskriften stöttar och vad önskat resultat med kampanjen är. Om kontaktuppgifter samlas in genom underskrifterna har föreningen också möjlighet att kontakta de som har skrivit under för att berätta vad resultatet med namninsamlingen blev och för att personen ska bli medlem i föreningen. Kommuniera dock att föreningen kommer att ta kontakt i efterhand redan då namnunderskrifterna samlas. Genom namninsamlingar har alltså föreningen möjlighet att samla kontaktuppgifter till många som delar föreningens värderingar och ståndpunkter och föreningen får ett tillfälle att visa var den står i utvalda frågor.

8. Kampanjer och evenemang

Kampanjer på specifika teman kan vara ett bra sätt för medlemmar att samlas kring. En kampanj, där ett specifikt område uppmärksammas, är väldigt formbar. Det som väver samman medlemmarna är temat i sig, men frågor som hur, var och när kan hållas öppna tills medlemsgruppen enas. Inom kampanjen kan också olika evenemang ordnas, för att framhålla temat och engagera den breda allmänheten. Evenemang kan också ordnas utan förankring till en specifik kampanj, men evenemanget är också väldigt

formbart. Kampanjer och evenemang kan helt och hållet formas enligt resurser, tid och pengar. Formandet av ett evenemang kan vara ett bra sätt för nya medlemmar att engagera sig inom i föreningen, tack vare flexibiliteten. Med lite planering kan det vara lätt att i ett tidigt skede avgöra hur mycket resurser som krävs till förverkligandet. En kampanj, där eventuellt flera aktioner utförs eller fler kommunikationsforum används, kan sedan vara nästa steg. Ett lyckat evenemang kan också leda till medlemmarnas vilja att göra mera på temat, så ett evenemang kan starta en kampanj. Föreningen har möjlighet att driva flera kampanjer på samma gång, så långt som medlemsaktiviteten räcker. Med tydliga syften och mål, också med de mindre aktionerna, kan medlemmarna ha något att arbeta mot före och under utförandet och kan följa upp och samla tankarna efter utförandet. Inom evenemang och kampanjer finns också ett lysande tillfälle att samarbeta med andra organisationer och föreningar. Samarbetet ger nya perspektiv på frågor, en förstärkning av resurser och nya människor får möjlighet att bekanta sig med föreningen. Om flera kommunicerar samma budskap förstärker det frågans aktualitet och marknadsföringen breddas.

8.1. Följ upp, beröm, fira

I samhället i stort, och så även i föreningar, är det stort aktivitetsfokus. Lyckade aktiviteter och handlingar premieras, medan bakgrundarbetet före och efter ofta glöms bort. Fokusera inte bara på vad medlemmarna åstadkommer, utan kom ihåg att följa upp engagemanget oavsett vad det leder till. Beröm medlemmarna för de åtaganden som de gör genom viljan att bidra med sin egen tid och stärka just denna förening. Och såklart, kom ihåg att fira medlemmarnas insatser, stora som små. Att göra detta behöver inte vara komplicerat. Kanske kan aktiva medlemmar bli bjudna på kaffe och kaka någon gång per år eller så kan föreningen komma ihåg att bjuda in eller uppmärksamma medlemmar vid högtider. Aktiva medlemmar kan också få mer förtroende från föreningen genom att föreningen vänder sig

till medlemmen för expertutlåtanden eller att medlemmen får möjlighet att ägna sig åt kompetensutveckling inom föreningen. Medlemmarna kan i för- eller efterhand bli bjudna på kompetensutvecklande möten och resor om medel finns. Möjligheterna är många och kan ske på en mängd olika sätt. Huvudsaken är att göra något och visa uppskattning.

8.2. Få idéerna att flöda

Att veta var man ska börja och hur engagemang kan utvecklas är inte alltid enkelt. Ett förslag är att föreningen vänder sig till medlemmarna och träffar medlemmarna utan någon agenda och ser vart diskussionen bär. Varje gång en tydlig agenda för ett möte spikas utesluter man samtidigt mycket annat. Genom att ordna öppna tillfällen utan agenda kan helt nya saker lyftas fram, nya vänskapsband kan skapas och en öppen dialog kring föreningens arbete kan föras. Träffarna kan ske sällan eller ofta beroende på behov. Vid tidpunkter då föreningen aktivt rekryterar nya medlemmar kan det vara värt att ha dylika träffar oftare så att den nya medlemmen snabbt får bekanta sig med föreningen och kärnan i verksamheten. Dessutom får föreningen möjlighet att ta vara på den nya medlemmens engagemang. Planera hellre flera kortare träffar än få långa, så att även de som bara har en timme över kan känna att de hinner bekanta sig med föreningen. Om föreningen har kommit så långt att aktiva medlemsgrupper finns inom föreningen kan träffarna utan agenda vara ett sätt att förmedla kontakter till nya medlemmar.

9. Balansgången i att fungera som rösten för miljön

Miljöföreningar är och har länge varit viktiga. Att vara den kritiska rösten som försvarar natur och miljö är ständigt angeläget, men att agera för naturen kan ibland komma i konflikt med andra intressen, såsom kortsiktig ekonomisk vinning. Som miljöförening är det en ständig balansgång. Om

föreningen enbart fokuserar på miljöproblem är föreningen alltid ett steg efter. Det finns problem som behöver lösas, men det ideala är såklart att problem aldrig uppstår. Då natur och miljö hotas förväntas miljöföreningen säga ifrån, men ingen kan enbart vara nej-sägare utan att folk slutar lyssna. Om föreningen enbart är ja-sägare kan föreningens värdegrund och syfte motverkas. Att hitta en balans kan vara problematiskt. Genom att sträva efter att verka proaktivt, i dialog med medlemmar och genom tydlig kommunikation gentemot resten av samhället, kan problematiken åtgärdas. Att få alla bitar att gå ihop är dock lättare att säga än att göra. För att förenkla processen kan föreningen bara ägna sig åt de delar där de får stöd och engagemang från medlemmar. Ingen förening kan ägna sig åt alla områden som faller under miljö, men föreningen kan själv välja vilka delar man vill lägga resurser på. Att använda det som föreningen gör och anknyta till rådande samhällsdebatt kan ge goda resultat. Då visar föreningen på ett proaktivt agerande – *Vi arbetar redan med detta*, dialogen – *Våra medlemmar bryr sig* och kommunikationen – *Detta står vi för*. Ifall problem belyses, kom också ihåg att ge förslag på alternativ till lösningar. Det är mer hoppingivande och gör att en viss balansering sker per automatik: Vi säger nej till detta men ja till nya angreppssätt.

Det som många föreningar tampas med är en liten budget överlag, och speciellt till marknadsföring. Då är det viktigt att marknadsföringen som sker är effektiv och förmånlig. Det finns olika vägar att gå. Då ni väljer att marknadsföra er, våga visa vad ni gör, vad ni står för och var inte blygsamma med vad ni har utfört. Våga ta plats och våga synas. Vad skiljer er förening från de andra? Varför ska människor prioritera det ni gör? Lyft fram det. Genom att involvera medlemmar eller andra organisationer redan då evenemang skapas får ni en mycket större bas av människor som marknadsför evenemang, som är villiga att berätta om evenemanget till andra, som vill dela det på sociala medier och som drar med sig vänner och bekanta. Börja med målgrupp. Vem vill ni att ert material eller evenemang ska rikta sig till? Trots att evenemanget är öppet för alla så är det ändå

viktigt att det har en tydlig målgrupp. Om möjligt, ha en målgrupp som är specifik och skiljer sig från de typiska målgrupperna. Ju mer specifik målgruppen är, desto större chans är det att just den person som hör till målgruppen blir intresserad.

Workshop om drivkrafter hos medlemmar.

Då målgruppen är bestämd kan ni börja med marknadsföringsmaterialet. Blanda inte ihop information med marknadsföring. Om ni vill locka människor att bli medlemmar i föreningen, fokusera kort och koncist på det. Ni behöver inte informera allt om föreningen samtidigt. Det räcker med någon slagkraftig mening och en hänvisning till vart medlemmen kan vända sig då hen vill veta mera. Väck intresse och hänvisa vidare. I små samhällen kan igenkänningsfaktorn igen användas. Använd medlemmarna som marknadsförare, också i det tryckta materialet. Varför är just denna person medlem i föreningen? Vilka minnen har hen från föreningen? Från

evenemanget i fjol? Eller vad har hen för förväntningar på detta evenemang?

Ha en öppen verksamhet. Planera ett evenemang ute i samhället; på stan eller på sociala medier. Bjud aktivt in människor till planeringen. Då byggs en förväntan upp och potentiella besökare eller medlemmar vara med.

Visionera! Vad vill ni åstadkomma med flera medlemmar eller med ett evenemang? Förmedla detta i marknadsföringen.

Följ upp! Varför medverkade deltagarna? Vad kan ni ta vara på till nästa evenemang och vad kan ni förbättra? Vad skulle besökaren vilja medverka i som nästa evenemang, eller vill hen kanske delta i planering eller fortsättningsgrupp som utmynnar av evenemanget?

10. Definiera och mäta framgång

När är en förening framgångsrik? Om en förening arbetar med att förändra attityder och värderingar, hur vet föreningen när den har nått målet? Om attityderna förändras, hur vet föreningen att just deras insatser har gjort skillnad? Att definiera framgång i en förening är utmanande. Inom projekt krävs ofta mätbara mål för att få medel. Men hur många som är delaktiga eller dyker upp är ofta underlägset stämningen på mötet eller känslan efter evenemanget. Tidigare i handboken har det redan betonats saker på likande tema, som att många medlemmar kanske inte är ett bra mål ifall man inte vet vad man vill. Att ha en mängd aktiviteter kan missgynna föreningen om man glömmer bort sin vision på vägen. Att börja med frågorna vad vill vi göra och när har vi lyckats kan vara bra, oavsett arbetets art.

Att blanda kvalitativa och kvantitativa mål kan vara gynnsamt. På det sättet kan föreningen se hur de lyckas med olika saker, från att förmedla en känsla till att öka i medlemsantal. Föreningen kan göra en utvärdering bland sina medlemmar eller bland allmänheten. Vad förknippar människor med föreningen? Har de förtroende för föreningen? Hur trivs medlemmarna?

Känner medlemmarna att de får sin röst hörd då beslut fattas? Genom att göra årliga undersökningar kan föreningen följa utvecklingen och har en grund för utvärdering och förbättring. Vissa evenemang kanske strävar efter många besökare, medan utrymmet i media är viktigare i en annan kampanj. Resultaten av andra evenemang kanske inte kan utvärderas direkt, utan kräver uppföljning någon månad senare. Och under vissa evenemang kanske det går bra att låta deltagarna fylla i en enkel utvärderingsblankett. Att ha ett mål och syfte är viktigt på många sätt, men följ inte samma mall till alla aktioner. Börja med syftet och vad som är unikt för aktionen, sedan går det lättare att sätta ett ändamålsenligt mål. Föreningen kan ha långsiktiga mål eller mål på årsbasis. Dessa kan hjälpa till, både för medlemmarna som ordnar saker och för uppföljningen. Föreningen måste vara en duktig kommunikatör för att förmedla vision, syfte och mål till medlemmarna. Dessutom krävs rutiner för uppföljning. Att sätta ändamålsenliga mål är också viktigt för att fånga kärnan i aktionen. Att ha syftet att förändra attityder och räkna hur många som medverkar på en föreläsning som mål går knappast hand i hand. Att då göra syften och mål som kompletterar varandra kan vara krävande. Men det ger också den där lilla stunden för eftertanke. När medlemsgrupperna får planera ett evenemang där alla enas om att syftet fångar kärnan i frågan, eller när gruppen når sitt mål, hur än det kan se ut, då är det värt det!

11. Slutord

Miljöföreningar har ett stort ansvar i att engagera gemene man och kvinna i miljö- och hållbarhetsfrågor; att erbjuda individer verktyg för hur negativa trender kan vändas och att inspirera med goda exempel. Ansvar kan kännas överväldigande, men kom då ihåg att det finns stöd från andra i hela Norden, bara ni sträcker ut en hand. Så vad har miljöföreningar i mindre samhällen gemensamt?

Nordiska flaggor vid Nordens Hus på Färöarna.

Ofta är de relativt ensamma med att som ideell organisation arbeta med miljöfrågor. Detta leder till många möjligheter, men kan också leda till vissa avgränsningsbekymmer. De aktiva inom föreningen kan bli väldigt utsatta. Föreningens ståndpunkter kan kopplas till några enskilda individers. Att inte se skillnad på sak och person kan innebära att medlemmar inte vill engagera sig och att de som engagerar sig kan få personligt motstånd. Att ha en dialog med andra föreningar kan göra att uppgifterna känns lättare, men det finns också mycket kompetens att hämta från andra föreningar. Vi ska leva som vi lär – genom att också erbjuda varandra verktyg och inspirera med goda exempel, föreningar emellan.