



HANDBOK I SOCIALT
ENTREPRENÖRSKAP
OCH MOBILISERING



HANDBOK I SOCIALT
ENTREPRENÖRSKAP
OCH MOBILISERING



Handboken har tagits fram med stöd från Vinnova och Ungas innovationskraft. Vinnova och Tillväxtverket driver på uppdrag av regeringen ett gemensamt program, Ungas Innovationskraft. Syftet är att möjliggöra att fler unga (18–30 år) förverkligar sina idéer samt tillvarata ungas perspektiv för ökad innovationskraft i Sverige.

Text: Daniel Heed, projektledare

Projekt: Modell för sociala innovationer

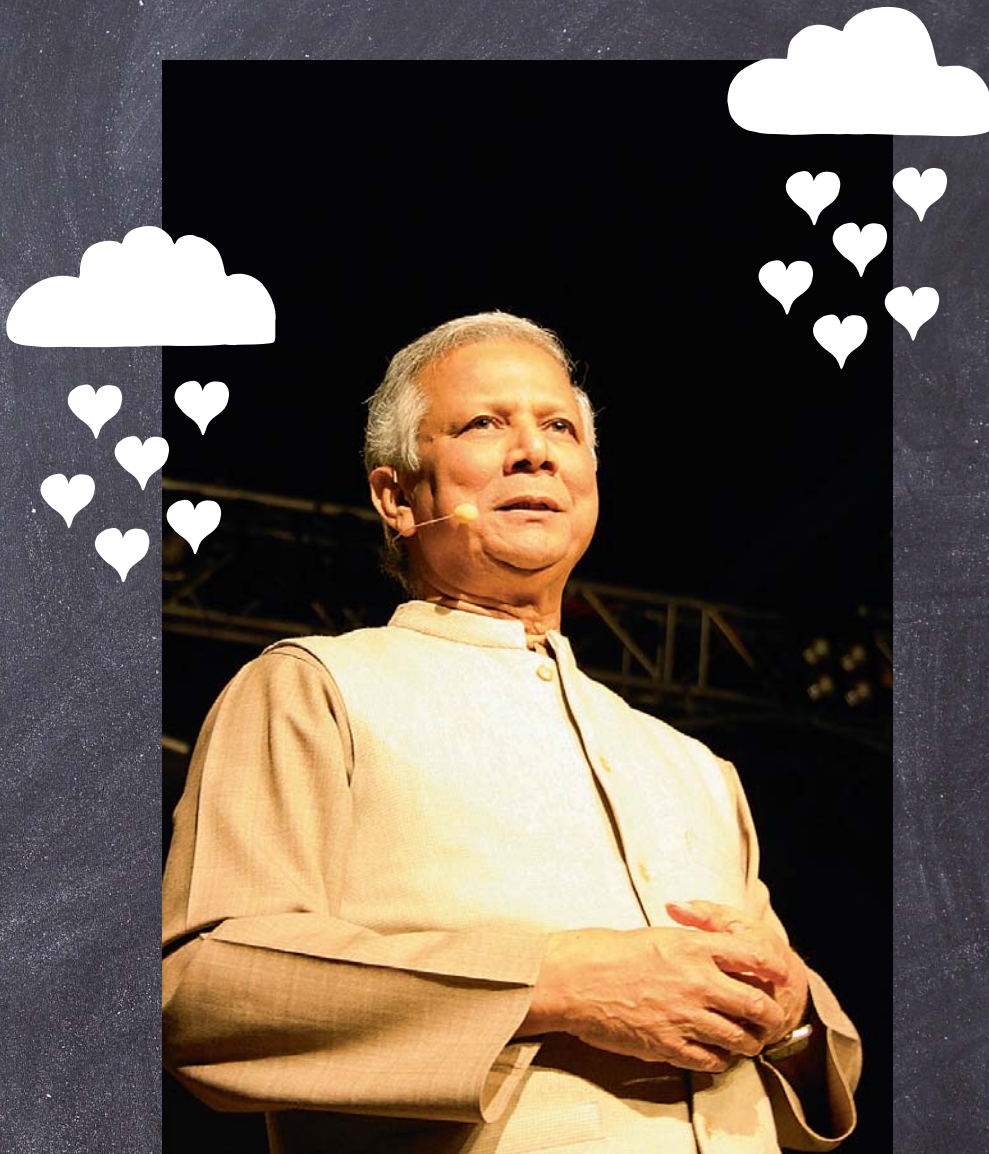
Enhet: Utveckling & Projekt, Svenska Röda Korset

Grafisk form: Petra Emtestam, BUKI design

Tryck: Ljungbergs tryckeri, 2014



1. FÖRORD	6
2. #START	8
3. ATT DRIVA PROJEKT	24
4. FINANSIERING	32
5. MARKNADSFÖRING	38
6. FRÅN PROJEKT TILL FÖRETAG	46
7. SAMVERKAN & NÄTVERK	52
8. SOCIALT ENTREPRENÖRSKAP	56
9. SOCIAL MOBILISERING I HISTORIEN	62
10. ORDLISTA	69
11. REFERENS	70



"Making money is a happiness. And that's a great incentive.
Making other people happy is a super-happiness."
Muhammad Yunus



FÖRORD

Samhället står idag inför stora utmaningar som kräver nya lösningar. Den här handboken riktar sig till individer och grupper som vill utveckla idéer som möter ett lokalt behov och gå från idé till handling.

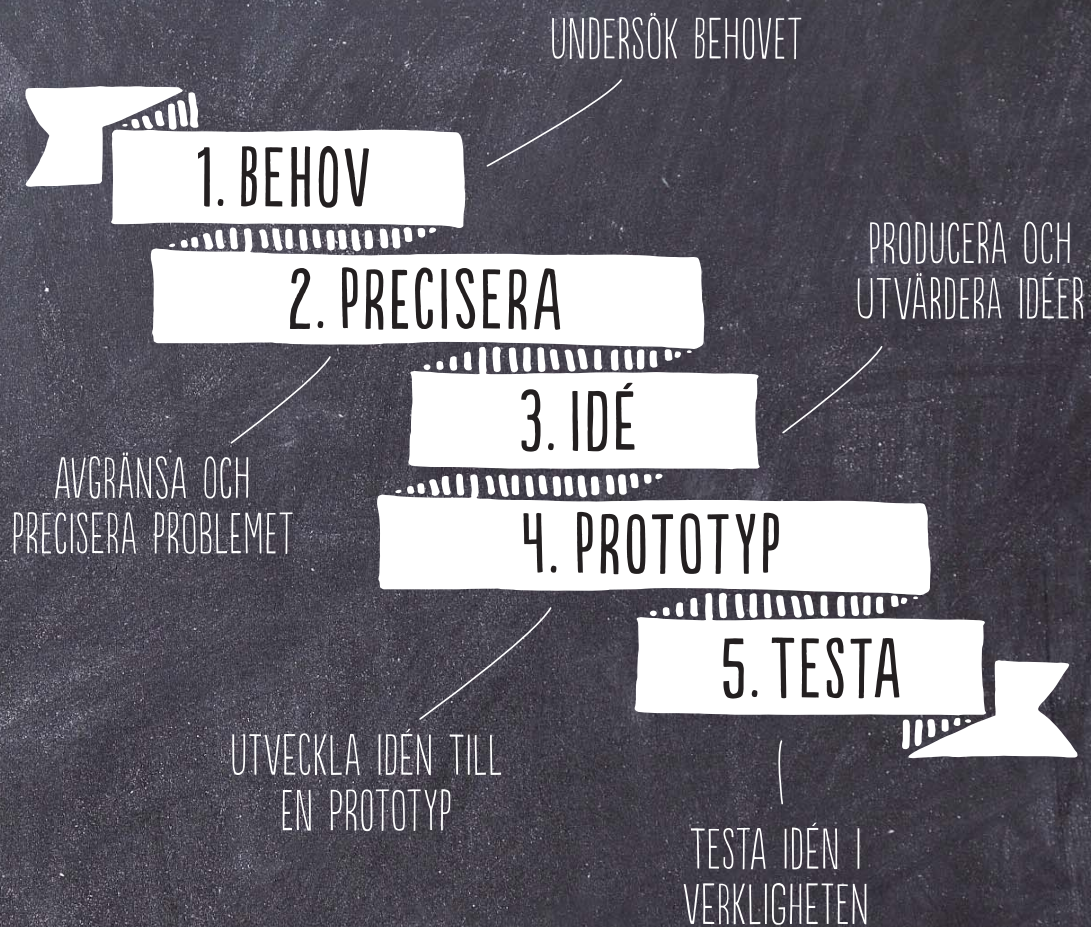
Socialt entreprenörskap handlar om att hitta innovativa lösningar på samhällsproblem. Att utveckla metoder som förbättrar välfärd, hälsa och välmående för individer eller grupper i samhället. Entreprenörskap handlar också om att våga följa sina drömmar. Att se möjligheter istället för problem, att vara kreativ och våga förverkliga sina idéer.

Socialt entreprenörskap handlar också om att använda verktyg och metoder från företagsvärlden. Därför vill vi tipsa om några metoder och verktyg som kan vara användbara i socialt arbete.

Med engagemang och idéer är det möjligt att förändra världen!

Ingela Holmertz

Nationell chef, Svenska Röda Korset



#START

#START är en modell för social innovation som bygger på *Design Thinking*. Metodiken är problemfokuserad, kreativ och har ett tydligt brukarperspektiv. Kärnan i modellen handlar om att sätta människan i centrum och utgår ifrån människors engagemang för sociala frågor. Följ stegen och utveckla en projektidé som möter ett lokalt behov.



DESIGN THINKING

Design förknippas med mest teknisk innovation och utveckling av nya produkter men sedan några år tillbaka har begreppet börjat användas allt mer inom social innovation.

Det är framför allt d.School på Stanford University och IDEO, en designfirma i Silicon Valley som utvecklat metoder som idag används av allt fler organisationer. Gemensamt för dessa metoder är att tjänster designas i samråd med de människor som skall bruka tjänsten. På www.ideo.com finns användbara verktyg att ladda ner.





Allt utvecklingsarbete utgår ifrån ett behov. Vad har människor för behov och problem som vi kan försöka lösa? Prata med människor vad som berör dem. Vilka samhällsproblem är viktiga och vilka behov finns där det saknas en lösning.

Vilka samhällsproblem och frågor som kommer upp beror på vilket engagemang som finns i rummet. Det kan handla om miljöförstöring, hållbar utveckling, diskriminering eller mänskliga rättigheter, som skola, arbete eller tak över huvudet. Det viktiga är att det kommer från hjärtat och att det bygger på en vilja att förändra samhället. Det kan vara något som saknas i samhället, eller något som finns men kan bli bättre.

Hitta ett **samhällsproblem** som ni vill fokusera på. Bra idéer byggs på kunskap. Samla in så mycket information som möjligt. Prata med människor som ni tror upplever det här som ett problem. Utforska deras behov, önskemål och tankar kring möjliga lösningar. Gör en ordentlig research på vilka tjänster som finns idag och vad som saknas. Utforska alla möjligheter.



Försök att **precisera problemet**. Ju tydligare problemet är avgränsat, ju lättare blir det att utveckla en tjänst som möter behovet. Under tidigare fas har ni tillsammans med målgruppen utforskat behovet. Bearbeta materialet och se vilken del av samhällsproblematiseringen som ni vill gå vidare med.

ÖVNING Vilket problem vill ni fokusera på?

Diskutera er fram till vilket som är ert fokusområde. Vilket problem vill ni försöka lösa? Ni har mycket information att bearbeta från era samtal med målgruppen. Försök att avgränsa så långt det är möjligt.



FOTO: MATS UDDE JONSSON

FILM FÖR FRED startades av Alex Afshar och Hamodi Graby.

De upprördes över hur occupy-rörelsen beskrevs i media och bestämde sig för att göra en film där rörelsens medlemmar själva fick berätta, vilket blev filmen The Seeds. Nu har de startat en förening som gör film om det som hotar miljön, fred och rättvisa.

www.filmforfred.org



Nu är det dags att börja producera idéer. Det är viktigt att stanna i den kreativa processen och inte alltför snabbt komma fram till en lösning. Ge idéfasen ordentligt med tid. Alla idéer och förslag är OK. Tänk inte vad som är realistiskt och möjligt att genomföra. Låna gärna idéer från andra. Om en idé fungerar på annat håll så kan det återanvändas och anpassas till nya förhållanden. Förbättra en gammal idé. Hjulet behöver inte uppfinnas igen varje gång. Bygg på andras idéer, slå ihop två idéer.

Metoder för idégenerering

Vad som är den största utmaningen när vi skall lösa ett problem är att det ofta finns en miljon svar på det. Här behövs metoder för hur vi tar fram nya idéer.

Brainstorming

Brainstorm är den vanligaste formen för ta fram idéer. I en brainstorm är alla uppslag bra. Alla hjälps åt att **spinna vidare** och förbättra varandras idéer. Antingen så skriver en i gruppen ned alla förslag på ett stort papper/whiteboardtavla, där alla kan se

vad som skrivs. Eller så skriver var och en ned sina idéer på post-it-lappar och placerar på tavlan. Börja med att formulera frågeställningen så tydligt som möjligt. Om idéerna tar slut så prova att utmana gruppen med, tänk att du har obegränsat med pengar, eller tänk att du är ett barn osv.

Tvärtommetoden

Syftet med den här metoden är att ta fram nya infallsvinklar på ett problem. Den hjälper gruppen att tänka i nya banor. Praktiskt så går det till så att man först formulerar problemet: Exempelvis: Hur skall vi minska integrationen i våra storstäder? Sedan formulerar vi om problemet till motsatsen till det vi vill åstadkomma: Hur kan vi bidra till att integrationen ökar i våra storstäder? Därefter får gruppen i uppdrag att vända alla ”dåliga” idéer till bra idéer.



PRODUCERA MÅNGA IDÉER

Många galna idéer kan leda till en riktigt bra.
100 idéer är en bra grundplåt.

ANTECKNA ALLT

Skriv ned alla idéer på papper eller post-it.
Inga långa beskrivningar, det räcker med stödord.

SHOOT

Det är viktigt att skriva ner eller uttrycka idén i
samma sekund som den dyker upp i huvudet.
Var impulsiv och tala innan du tänker. Vänta inte på din tur.

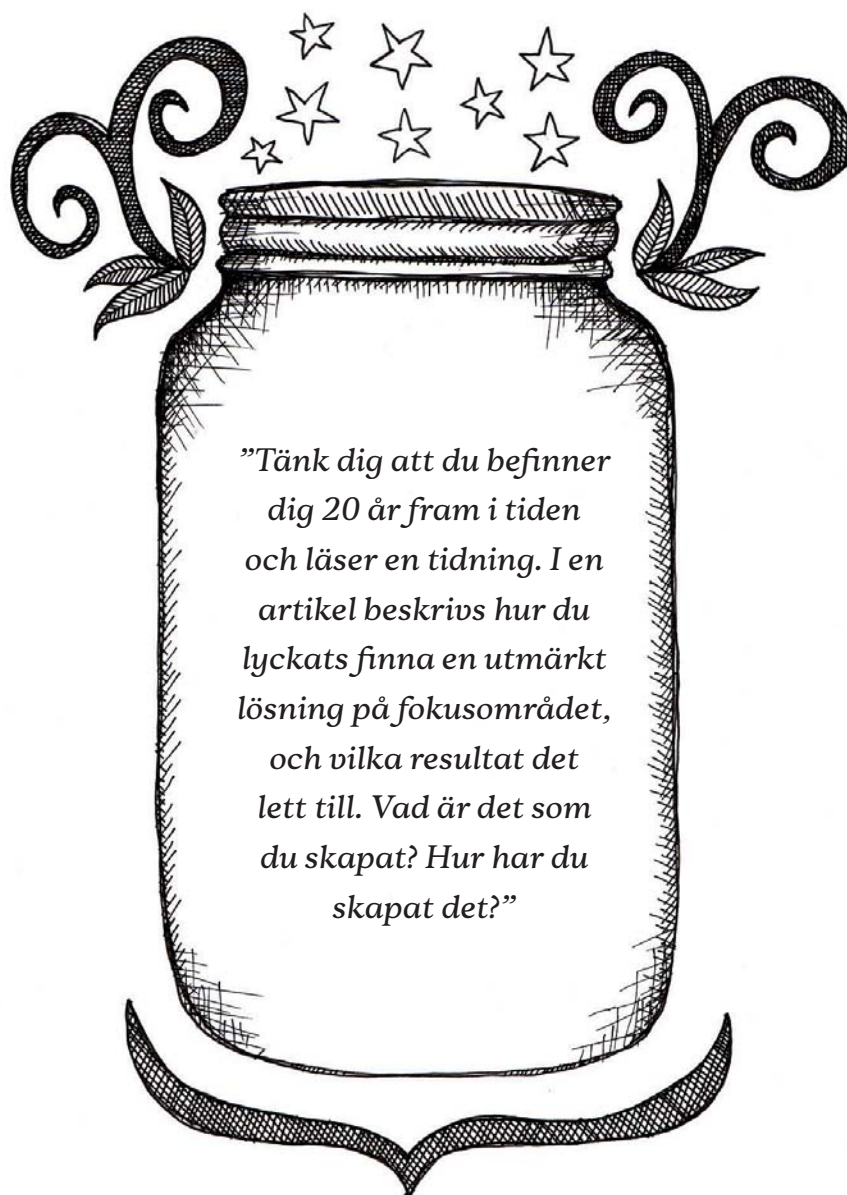
KRITIK

Är förbjudet. Det dödar processen.



Drömresan

En bra övning för **visioner**. Använd gärna musik. Be deltagarna att sluta ögonen och lyssna till introduktionen:



Alla får 10 min på sig att skriva ner sina idéer som de presenterar för varandra. Ge deltagarna lite tid för att utveckla sina idéer eller skapa nya idéer efter att de lyssnat på varandra.

Metoder för ATT utvärdera idéer

För att komma fram till vilken idé som är bäst så behöver idéerna sorteras och utvärderas. Tänk på att även en även orealistisk och galen idé kan ha något intressant som kan vara användbart.

PMI metoden

Ett PMI test gör man genom att avgöra vilka *Plus*, *Minus* och *Intressant* som idén har. Plus kan exempelvis vara om idén är innovativ, att det finns möjlighet till medialt genomslag eller att det finns finansiärer som är beredda att investera. Minus kan vara det omvända. Intressant kan vara andra saker som inte går att värdera som plus eller minus. Att idén har **potential** men behöver undersökas vidare.

Tre kryss

Alla deltagare i en grupp får tre kryss att fördela, och röstar genom att sätta ett kryss på de bästa idéerna. Det är ett snabbt sätt att få en **överblick** över vilka idéer som man bör gå vidare och utvärdera mer grundläggande.



Topp 10

Enkel utvärderingsmetod som används för att välja ut ett antal idéer från en större massa. Sätt upp alla idéer som post-it lappar eller blädderblock på en vägg. Gör en lista 1–10 på väggen. Varje person skall nu ta en idé från idébanken och **rangordna** den och argumentera för den. Fortsätt med nästa person i gruppen. Tillsammans så flyttar ni idéerna upp och ner till dess att ni fått en lista ni är nöjda med.

Frågor

De idéer som fått flest kryss kan utvärderas genom att besvara några frågor:

- ☐ Är idén möjlig att genomföra? Realitycheck!
- ☐ Varför känns idén angelägen och viktig?
- ☐ Löser idén problemet som ni tidigare formulerat?
- ☐ Möter projektidén ett behov hos målgruppen?
- ☐ Är idén innovativ?
- ☐ Räcker tiden till?
- ☐ Möjlig att finansiera?



Bestäm projektidé

Välj vilken projektidé som ni vill gå vidare med. Det kan vara en styrelse eller den egna gruppen som tar beslut. Det kan göras genom diskussion eller omröstning. Det är viktigt gruppen visar respekt för varandras åsikter. Om det inte är möjligt att komma överens får ni fortsätta att diskutera för och nackdelar med varje idé. Låt alla vara delaktiga i beslutet.

Börja med att **sälla** helt orealistiska idéer. Det kan ni göra gemensamt. En möjlighet är att ni behåller ett par projektidéer som ni utvecklar mer innan beslutet tas.

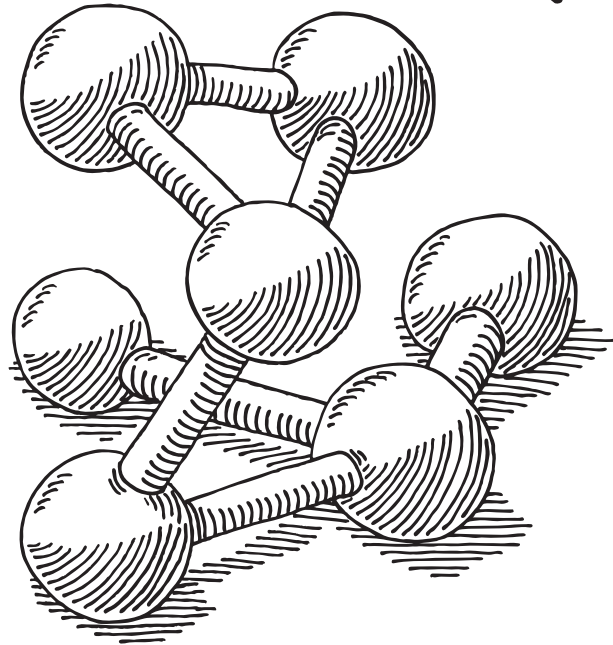


FOTO: PATRICK MILLER

RETOY startades av Soledad Piñero Misa 2011 för att lära barn hållbar utveckling, miljöpåverkan genom leksaksbytardagar där barn får möjlighet att lämna in sina gamla leksaker och sedan leka sig fram till nya favoriter att ta hem. Leksaker med farliga kemikalier sorteras bort. Barnen får också göra nya saker av återvunnet material. Retoy har idag samarbete med flera kommuner och organisationer.

www.retoy.se

4 • PROTOTYP



En prototyp är er projektidé i en förenklad form. Något som kan förändras och förbättras allt efter att ni prövar idén i verkligheten. Genom att utveckla en prototyp har ni möjlighet att testa idén mot målgruppen utan att göra stora investeringar.

ÖVNING **Beskriv er projektidé!**

Vad skall ni göra, vem är er målgrupp och vilket problem löser ni för målgruppen? Skriv ner hur allt är tänkt att fungera. Försök också att göra en nedskalad prototyp av den tjänst/vara som ni tänkt utveckla. Något som går att pröva i verkligheten.

När ni identifierat er målgrupp, försök också att dela upp den i flera segment. Är det personer från en viss åldersgrupp, eller är det personer som bor i ett visst område? Vilket segment är viktigast? Att försöka designa en tjänst som passar alla är dömt att misslyckas.

ÖVNING Vad är ert värderbjudande?

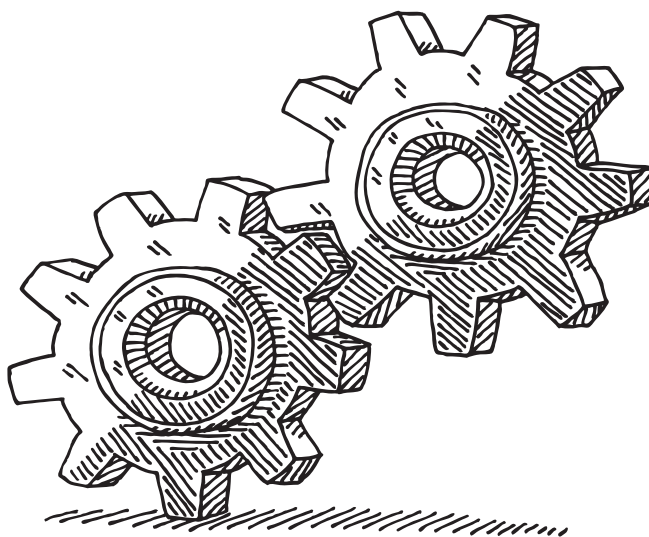
För att ni skall kunna bli framgångsrika med ert projekt så är det viktigt att ni kan visa på en tydlig samhällsnytta. Att ni gör skillnad med projektet och det ni levererar. På affärspråk kallar man det för värdeerbjudande. Värdeerbjudandet är skälet till att kunder väljer ett visst företag framför ett annat. Det löser ett behov som kunden har. Det kan vara innovativt och erbjuda ett revolutionerande erbjudande. Det kan vara en tjänst som är lik andra på marknaden men som kan konkurrera genom bättre tillgänglighet, funktion, design, nytta eller användbarhet.

ÖVNING Gör en intressekarta

Vilka påverkas av projektet? Gör en lista över alla som ni tror att ni kommer att behöva förhålla er till:



5 • TESTA



Nu är det dags att pröva idén i verkligheten och påbörja ett genomförande av projektet. Våga **experimentera** och ta risken att det blir fel ibland. Utan att experimentera är det för svårt att tänka nytt. Testa och se vad som fungerar. Var beredd att ompröva era ursprungliga idéer.

ÖVNING **Gör ett A/B test**

Ta fram två projektidéer eller två varianter av en idé som ni testar mot målgruppen. Genom att göra ett A/B test så märker ni vilken version som uppskattas mest.

ÖVNING **Gör en marknadsundersökning**

För att projektidén skall kunna utvecklas ytterligare och anpassas till verkliga behov så är det bra att göra en mindre marknadsundersökning. Prata med målgruppen och hör hur de ställer sig

till er projektidé. Undersök vilka andra verksamheter/tjänster som erbjuder liknande tjänster, kanske finns det möjlighet att samverka?

☐ Finns det ett behov/efterfrågan för er projektidé?

☐ Finns det liknande verksamheter/projekt?

ÖVNING **Gör en handlingsplan!**

När ni testat era idéer och kommit fram till hur projektet bör utformas så kan ni göra en **handlingsplan** för projektet.



PROJEKTPLAN

Påbörja en projektplan

REKRYTERA

Rekrytera fler till projektgruppen

ANSVARSFÖRDELNING

Gör en ansvarsfördelning i projektgruppen

SAMARBETSPARTNER/FINANSIERÄRER

Identifiera möjliga samarbetspartners/finansiärer

TIDSPLAN

Vad behöver ni göra inom en månad, och tre månader för att din idé skall bli verklighet?



IDEA
EST.



1909
SEC AGO

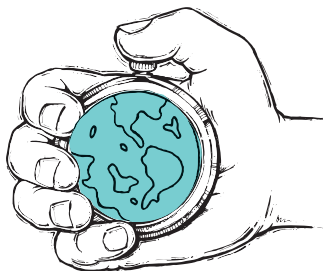
ATT DRIVA PROJEKT

Att driva ett projekt är ett bra sätt att gå från idé till handling. Det är en arbetsmetod som är strukturerad och som ger resultat. Därför är det en vanlig metod inom entreprenörskap. Ett projekt är tidsbegränsat och har ett bestämt mål. För en förening är projektformen ett bra sätt att pröva något nytt utanför den ordinarie verksamheten.

PROJEKTPLAN

Projektplanen visar hur ni skall gå tillväga för att nå projektmålet. Den är viktig både för er egen del, men också för samarbetspartners och finansiärer. En genomarbetad projektplan visar att ni är seriösa. Projektplanen är ett levande dokument som förändras och anpassas efter hand. Den bör innehålla:

PROJEKTPLAN



Bakgrund

Hur väcktes idén? Varför vill ni genomföra projektet?

Mål

Vad är slutresultatet med projektet? Vad vill ni uppnå? Försök att formulera målet så precist som möjligt så blir det lättare att för alla arbeta mot samma mål. Målet ska vara realistiskt och mätbart, dvs att man skall kunna se om det är uppnått.

Syfte

På vilket sätt skapar projektet förändring i samhället?

Tidsplan

När ska projektet vara klart? När ska de viktigaste aktiviteterna utföras? Hur ofta ska projektgruppen träffas?

Målgrupp

Vilka är projektet till för? Vilka kommer att använda sig av de tjänster ni levererar i ert projekt?

Projektorganisation

Vilka ingår i projektet? Vem är projektledare?
Ansvarsfördelning i projektgruppen?

Aktiviteter

Vad behöver göras för att uppnå målet?

Budget

Gå igenom aktiviteterna.
Vilka kostnader och intäkter kan ni se?



“My job is not to be easy on people. My job is to take these great people we have and to push them and make them even better.” Steve Jobs

PROJEKTLEDARENS ROLL

Projektledaren är en slags arbetsledare som leder projektet och gruppen. Projektledaren **driver projektet framåt** genom att kalla till möten och se till att planen följs. Skickar ut information till alla projektet om vad som är på gång. I arbetet ingår att få alla i gruppen att samarbeta. Det är viktigt att alla får vara med och bestämma. En fungerande grupp är mer effektiv och når bättre resultat.

FÖLJ AKTIVITETSPLANEN

I ett projekt behöver aktivitetsplanen **ständigt justeras**. Vissa aktiviteter behöver ersättas med andra. Fokusera på målet. Alla aktiviteter har en deadline. Om en aktivitet flyttas framåt kan det påverka andra aktiviteter i projektet. Tidsplanen kan därför behöva justeras efter hand.

PROJEKTGRUPP

Projektgruppen består av alla som jobbar i projektet. Gruppen arbetar som ett team. En projektgrupp kan vara olika stor men består vanligtvis av 4–8 personer. Det är viktigt att alla har en egen roll och uppgifter i projektet. Tänk på att rekrytera personer med olika bakgrund och erfarenhet som kan komplettera varandra.

BOKFÖRING

Bokför alla intäkter och utgifter i ett dokument under projektets gång. Oavsett hur projektet finansieras är det viktigt att ha koll på ekonomin. Det är viktigt att kunna redovisa kvitton i efterhand.

UTVÄRDERING

När projektet är avslutat är det dags att utvärdera projektet. Att göra en utvärdering gör att man kan lära sig av sina erfarenheter. En utvärdering görs också för att kunna skriva en rapport till bidragsgivare och finansiärer. Utvärderingen är nyckeln till en eventuell fortsättning efter projektet. Med en bra utvärdering är det lättare att hitta nya fungerande idéer och få pengar att genomföra dem.

- ☐ Uppnådde vi vårt projektmål?
- ☐ Hur har projektgruppen fungerat?
- ☐ Har tidsplaneringen fungerat?
- ☐ Vad har fungerat bra/dåligt?



START#424 är ett pilotprojekt som startades av Röda Korset 2013 i Angered/ Göteborg. Verksamheten bygger på att Röda Korset rekryterar deltagare till en utbildning i socialt entreprenörskap. Efter utbildningen driver deltagarna sina egna projekt som stöds genom handledning, nätverk och mentorer.



FOTO: ELIS HOFFMAN

KOMPIS SVERIGE Natassia Fry och Pegah Afsharian i Stockholms Storkyrko/Folkrättskrets i Röda Korset har vidareutvecklat en kompisverksamhet där nyanlända träffar etablerade svenskar och knyter sociala kontakter. De har under 2013 fått stöd ifrån Center för Socialt Entreprenörskap för att utveckla modellen till ett nationellt koncept och har redan skrivit samarbetsavtal med Botkyrka kommun.

**"Never doubt that a
small group of committed
people can change the
world. Indeed, it is the
only thing that ever has."**

Margaret Mead



FINANSIERING

I ett ideellt projekt är det ofta möjligt att hålla nere kostaderna. Men det kommer alltid att krävas resurser av olika slag för att projektet skall kunna genomföras. Ett viktigt perspektiv är att inte i första hand tänka på pengar. Visserligen kan pengar vara bra att ha, men i de flesta fall är det egentligen inte pengar man behöver, utan resurser av olika slag. Som volontärer eller varor och tjänster utan kostnad.

BOOTSTRAPPING

Ett nystartat företag bör försöka hålla nere kostnaderna så mycket som möjligt för att kunna konkurrera. Något som kallas för Bootstrapping. På motsvarande sätt är det viktigt i uppstarten av en social verksamhet att försöka hålla kostnaderna nere så långt det är möjligt genom att köpa begagnat, låna och dela resurser med andra. Tänk igenom vilka som är era realistiska behov och vad ni verkligen behöver för att komma igång.

SPONSRING

Ett företag som bidrar med **pengar, material** eller något annat som gör att projektet kan komma igång och genomföras kallas sponsor. I gengäld kan företaget marknadsföras på något sätt i projektet. Lokala företag vill ofta bidra till en verksamhet som är positivt för lokalsamhället. Det kan vara ett enkelt sätt att få in pengar och material till verksamheten.

Tänk på att långsiktighet är guld. Kan man skapa ett samarbete som varar på längre sikt vinner båda parter på det. Tänk på att dela med er med information om vad ni åstadkommer och skicka tackkort. Ni kan också göra en deal att ni visar företags logotyp på synlig plats. På en hemsida eller på annan synlig plats.

CROWDFUNDING

Crowdfunding, eller **gräsrotsfinansiering** är en metod för att finansiera projekt eller idéer genom att vända sig till ett stort antal finansiärer. Den som söker finansiering presenterar sitt projekt på nätet där privatpersoner kan donera pengar om de tycker det är viktigt, intressant eller bara roligt. Allt från filmer, sociala projekt, mobilappar till design av självlysande träd har sponsrats.



Ett sätt att locka finansiärer är att erbjuda – **rewards** – Exempelvis så ger Unga feminister en tygpåse med tryck på inspirerande feministiskt förebild till de givare som lägger 120 kr till projektet. Ett annat exempel är en personlig inbjudan till invigningsfesten.

Även privata givare behöver involveras och engageras. Försök att ge återkoppla till alla som stödjer projektet. Behåll kontakten! Givare kan också hjälpa till att marknadsföra projektet.

Kända crowdfundingidor är: Polstjärna, FundedByMe och Crowdcube.

ATT SÖKA PENGAR FRÅN FONDER

För projektidéer med en stark **samhällsnytta** finns det ofta goda möjlighet att söka pengar från fonder och stiftelser. Beskriv på ett enkelt sätt vad ni vill åstadkomma, hur ni ska göra det och vad ni tror att det kommer att kosta. Utgå ifrån er projektplan. Det är viktigt att ni visar att ni tror på och brinner för er idé! Tala om vad det finns för behov och varför det behövs en förändring. Lyft gärna det som ni tror är nyskapande i projektet.



Skapa relation med handläggaren.



Studera fondens riktlinje och syfte



Läs tidigare projektbeskrivningar



Språk och tydlighet. Låt fler läsa ansökan.



Realistisk budget – räkna på kostnader

Det finns flera stora databaser med fonder och stiftelser. Ta reda på vilka lokala fonder som finns i närheten där ni bor. Fråga på kommunen eller biblioteket. Bra översikt finns hos Sveriges Ungdomsorganisationer, Länsstyrelsen och Global Grant.

EN FÖRENING SKAPAR MÖJLIGHETER

Det är enklare att få pengar om man tillhör en förening. Har ni ingen förening kan ni samarbeta med en redan befintlig förening/organisation. Alternativt så startar ni en förening. En förening delar en idé eller ett intresse, bygger på demokratiska principer och drivs av medlemmarnas engagemang. En förening ger trovärdighet åt en grupp. Med en förening blir ni också en juridisk person som kan skapa ett bankkonto, hyra en lokal, söka projektpengar mm. Inom Röda Korset kan man starta en förening som utgår ifrån ett geografiskt område eller utifrån ett ämnesområde.

PITCHA DIN IDÉ!

Att kortfattat kunna presentera sin idé är mycket användbart. Inte minst när man skall träffa potentiella samarbetspartners, sponsorer eller finansiärer. Det kallas också för hisspitch. Om vi föreställer oss att du står i en hiss med en person som du vill intressera, hur presenterar du idén under er korta tid tillsammans?

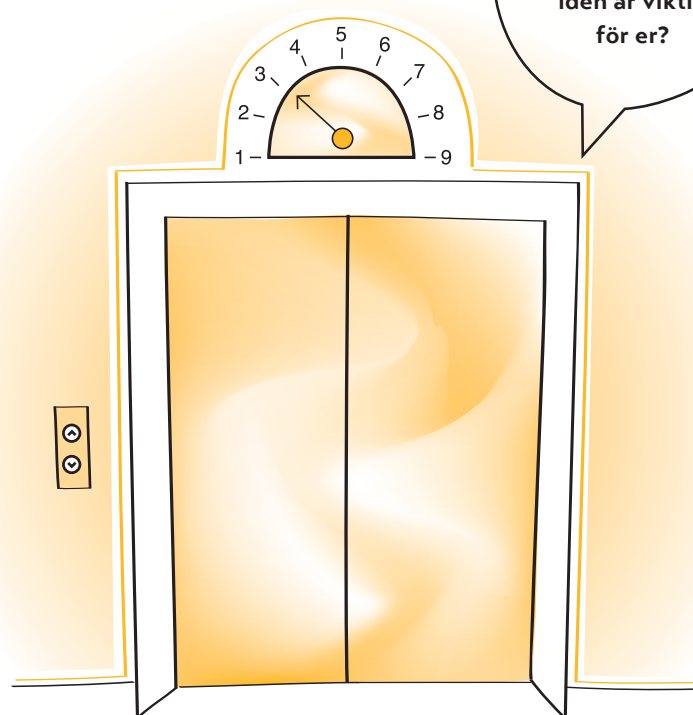
Du kan behöva olika pitchar beroende på vem du pratar med. För att pitchen skall bli så bra som möjligt är det viktigt att förbereda sig väl och öva.

HISS PITCH

Var kortfattad. 30–60 sekunder max. Ge tillräckligt mycket information för att få någon intresserad men inte uttråkad.

Var tydlig och enkel.

Beskriv varför projektet eller idén är viktig för er?



Vad är det för problem som ni löser genom projektet?

Ge ett målande exempel som skapar en bild av vad ni vill åstadkomma.

Beskriv hur idén kan genomföras och varför vi är de personer som ska göra det?



FOTO: FREDRIK GANSLANDT

CP-ÖL är ett öl anpassat för dig med funktionsnedsättning. Givetvis behövs inget specialöl. Gillar man öl så gillar man öl, oavsett vem man är. Ölet är framtaget 2013 av Göteborgskooperativet för Independent Living och är tillgänglig på utvalda krogar som uppfyller GIL's krav på god framkomlighet.

www.gil.se

MARKNADS- FÖRING

Marknadsföring handlar om att synas i rätt sammanhang, vid rätt tidpunkt och ha en berättelse som är intressant och inspirerande för mottagaren. För att nå ut till er målgrupp behöver ni marknadsföra projektet. I ett företag handlar det om att skaffa kunder. Mycket kan ni göra med relativt små resurser och eget arbete.

HITTA ER USP!

USP står för – **Unique Selling Point** – och är en beskrivning av vad som är unikt i er projektidé. Sammanfatta vad som är speciellt och vad som skiljer er idé från andra liknande tjänster. För att lyckas gå igenom bruset och nå fram till målgruppen är det värdefullt att hitta sin egen profil på marknaden. USP – en ska finnas med i ert marknadsföringsmaterial. Se till att den verkligen håller vad den lovar. Det är inte en slogan som rimmar. Var ärlig och tydlig.

GERILLAMARKNADSFÖRING

Gerillamarknadsföring handlar om att marknadsföra sig med kreativitet och energi snarare än med pengar. Istället för att lita på annonsering som enda sättet att synas, använder ni alla tänkbara metoder för att synas och visa vilka ni är.

Hitta sätt att synas som inte kostar. Använd dina nätverk, sociala medier, dela ut flygblad, sätt upp affischer. Marknadsföring handlar om att synas i rätt sammanhang, vid rätt tidpunkt och ha en berättelse som är intressant och inspirerande för mottagaren.

En metod att få **uppmärksamhet** är att göra något oväntat i det offentliga rummet. Om ni kan förmedla en berättelse som känslomässigt berör är chanserna större att ni får medialt utrymme och genomslag.

Tänk också på att den bästa marknadsföringen är den som kommer från era egna kunder/användare. Nöjda kunder kommer tillbaka och berättar för andra. Här är några tips:

- 💣 Anordna en tävling och hitta sponsorer som betalar priserna
- 💣 Tryck en affisch, T-shirt, sadelskydd eller klistermärken med ert budskap
- 💣 Tryck ert budskap på muggar eller något annat som ni delar ut
- 💣 Gör en flyer och dela ut dem i gathörn eller i brevlådor
- 💣 Starta en hemsida, facebookside, blogg, youtubekanal
- 💣 Spola fram ert budskap med hjälp av en högtryckstvätt på en vägg
- 💣 Spela upp en video med en projektor mot ett hus
- 💣 Ordna en workshop/föreläsning



Amnesty kampanj i Paris (Arturo de Albornoz, CC).



GERILLA-
MARKNADSFÖRING

Smoking causes blindness – kampanjen startades av Kuit som säljer e-cigaretter (Arturo de Albornoz, CC).



Anti Apathy är en brittisk organisation som arbetar för en hållbar livsstil genom aktionskampanjer, och socialt företagande (Howard Lake, CC).

BYGG VARUMÄRKET

För att konkurrera och profilera er så behöver ni arbeta på ert varumärke. Tillhör ni redan en organisation, som exempelvis Röda Korset så har ni redan mycket gratis. En etablerad organisation har redan byggt upp ett tydligt varumärke hos allmänheten.

Ett starkt varumärke signalerar trovärdighet. Men ni kan behöva profilera ert projekt lite extra för att bli synliga. Även om ni känner era styrkor så blir det lättare att berätta för andra med ett tydligt varumärke. Det blir också lättare att locka till er samarbetspartner, frivilliga och finansiärer.

BYGG VARUMÄRKE



Gör en logotyp

Med en snygg logga för projektet så visar ni er identitet och personlighet. Med en logotyp kan ni signalera hur ni vill uppfattas. Namn, färg och form bildar en enhet.

Skriv er historia

På hemsidor för företag eller organisationer finns ofta en beskrivning under – om oss. Något som alla medier gillar är att höra hur allt startade. Berätta om hur ni fick idén och hur ni började från noll.

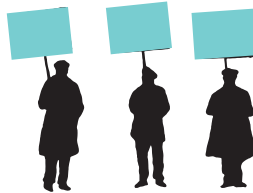
Hitta er profiltjänst

Hitta en tjänst som ni är bra på och fokusera på den. Det är lättare att gå från specialist till generalist än tvärtom. Ni blir också mycket tydligare med vad ni erbjuder.

KOMMUNIKATIONSPLAN

En kommunikationsplan är en slags **handlingsplan** för vilka ni ska kommunicera med. Fundera först över vad ni vill uppnå med er marknadsföring. Vill ni ha fler besökare, kunder, uppmärksamhet eller vad? Gör också en budget så att ni ser över hur mycket allt kostar. Bestäm vem som skall göra vad.

KOMMUNIKATIONSPLAN



Målgrupp

Vem riktar ni ert budskap till? Har ni flera målgrupper?

Budskap

Vilket budskap vill ni förmedla till målgruppen?
Utgå ifrån er USP. Fokusera på det som är intressant för målgruppen. Försök göra budskapet så enkelt och tydligt som möjligt.

Kanaler

Vilka kanaler är mest effektiva för att nå ut till målgruppen? Var brukar er målgrupp söka information?
På nätet, via media eller på stan?

Tids och aktivitetsplan

När skall ni genomföra era insatser? Bestäm hur ofta ni skall kommunicera och vem som skall göra det.
Regelbunden och återkommande information skapar trygghet och förväntan.

STORYTELLING

Den bästa marknadsföringen handlar om att förmedla en känsla. Storytelling handlar om att berätta historien om ert projekt och det samhällsproblem som ni försöker att lösa. Istället för att rabbla upp en massa fakta som talar om hur bra ni är, så berätta en historia om hur era tjänster faktiskt förändrar situationen för någon.

SKICKA ETT PRESSMEDDELANDE

Ta hjälp av media och nå ut till allmänheten helt gratis. Att få publicitet i media är ett av de bästa sätten av marknadsföra sig och nå ut med ett budskap. Men det gäller att hitta nyheten och skriva på ett sätt som journalister vill läsa. Varje timme kommer det in hundratals pressmeddelanden till landets alla redaktioner. Journalister vill hitta något som intresserar sina läsare. Försök att skapa en story, ett nyhetsvärde.

Pressmeddelandet ska förse journalisten med nödvändig information och vara ett underlag till en nyhetsartikel.

Mynewsdesk är en nyhetstjänst där ni enkelt har möjlighet att nå tiotusentals journalister. Röda Korset har ett konto på Mynewsdesk som lokala rödakorsföreningar kan använda för pressinbjudningar och pressmeddelanden. Det är enkelt att administrera och vi har redan lagt upp adresser till lokala medier. Dessutom är mallen enhetlig och gör att redaktionerna och journalisterna snabbt ser vem som är avsändare.

PRESSMEDDELANDE



Vad är nyheten?

Lyft fram det som är nytt, unikt och annorlunda. Berätta om hur innovativt ni löser ett känt samhällsproblem.

Skriv en rubrik

Formulera rubriken som i en nyhetsartikel.

Tydlig ingress

Skriv det viktigaste först. En kort inledning som berättar vad, vem, var och när.

Skriv kort och begripligt

Max en A4 sida, helst kortare. Språket ska vara klart, rakt och tydligt.

En bra bild

En bra bild hjälper till att skapa intresse.

Bifoga länkar

Bifoga länkar till hemsida.

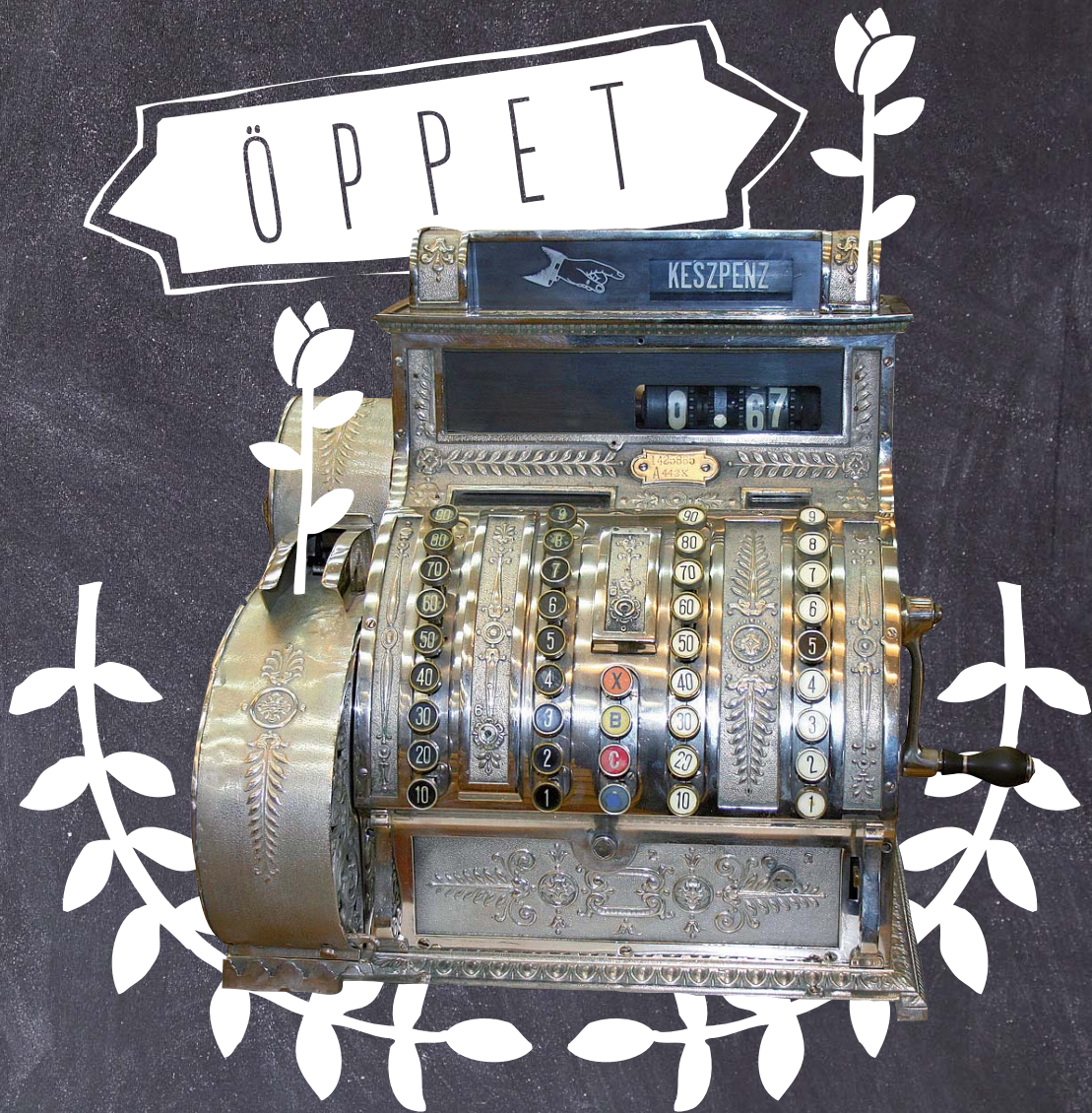
Lämna tydliga kontaktuppgifter

Skriv *alltid* vem som är kontaktperson. Ha med både e-post och mobil. Se också till att kontaktpersonen finns tillgänglig för att svara på frågor.

Ring!

Ring upp redaktionen följ upp pressreleasen du skickat. Efter publicering – skriv ett feedbackbrev. Ta hand om din relation med journalisten.

ÖPPET



FRÅN PROJEKT TILL FÖRETAG

En möjlighet är att projektet kan utvecklas till ett företag. En försättning är att det finns en efterfrågan för det ni erbjuder och att det finns kunder som är beredda att betala.

FORMULERA EN AFFÄRSIDÉ

En affärsidé är en beskrivning av hur ni kan tjäna pengar genom att sälja en vara eller en tjänst. Hemligheten bakom en lyckad affärsidé är att den ska gå att omsätta i pengar. Utan kunder som är villiga att betala blir företaget inte långlivat.

Affärsidén ska också lyfta fram företagets styrka och unika kompetens. Enkelt uttryckt handlar det om vad, hur och till vem du ska sälja och vad som är **unik** med just ditt företag.

En affärsidé löser ett problem eller tillfredsställer ett behov som finns på marknaden. En av nycklarna till att bli framgångsrik är därför att se vad kunderna har för behov eller problem och sedan erbjuda dem en lösning.

SOCIAL FÖRETAGSAMHET

Ett socialt företag är ett företag som bidrar till en bättre värld. Målet med verksamheten är att bidra till samhället, lokalt, regionalt eller globalt. Vinsterna återinvesteras i verksamheten. Ett socialt företag kan organiseras som ett kooperativ, ekonomisk förening, bolag, stiftelse eller förening.

Det är möjligt att hitta affärsmöjligheter och tjäna pengar på sociala problem. Formulera en affärsidé kring en tjänst som ni kan sälja och vem som är beredd att betala. När det handlar om sociala problem så är det sällan kunden/målgruppen som betalar utan någon annan som vill stödja en social verksamhet. Som ett företag, kommun, region eller skola.

Anställ dig själv i verksamheten. Genom att hitta en finansiering kan det vara möjligt att anställa en projektledare eller verksamhetsledare. Verksamheten kan behöva stödjas av anställd personal för att fungera.

Många sociala företag inriktar sig på att integrera människor som står långt ifrån arbetsmarknaden. Det viktiga för dessa företag är att skapa meningsfulla arbetsuppgifter för sina medarbetare. Vinsten återinvesteras för att kunna integrera fler människor i verksamheten. Här återfinns alla möjliga företag som café, trädgårdsarbete, hantverk och hunddagis.

I ett arbetsintegrerande socialt företag är det vanligt att medarbetarna arbetstränar och lönen betalas från arbetsförmedling, försäkringskassa eller socialtjänst. I sådan verksamhet är det särskilt viktigt att det finns en tydlig struktur och stabilitet i verksamheten.



FOTO: NATHAN GROSSMAN

UNG OMSORG startades 2007 av Oscar Lundin, Benjamin Kainz och Arvid Morin. De hade kompisar som arbetade inom äldre vården som upplevde att saknade tid för att bara umgås med de äldre. De bestämde sig för att försöka lösa problemet och idag har företaget mer än 550 anställda ungdomar och har skrivit avtal med flera stora privata vårdgivare och landsting.

www.ungomsorg.se



FOTO: LINNEA THOOR

MAMAS RETRO är en secondhandbutik med barnkläder, mammakläder och leksaker. Startades av föreningen forum SKILL som ett socialt företag med syfte att erbjuda ett meningsfullt arbete för kvinnor med olika bakgrund.

www.mamasretro.com

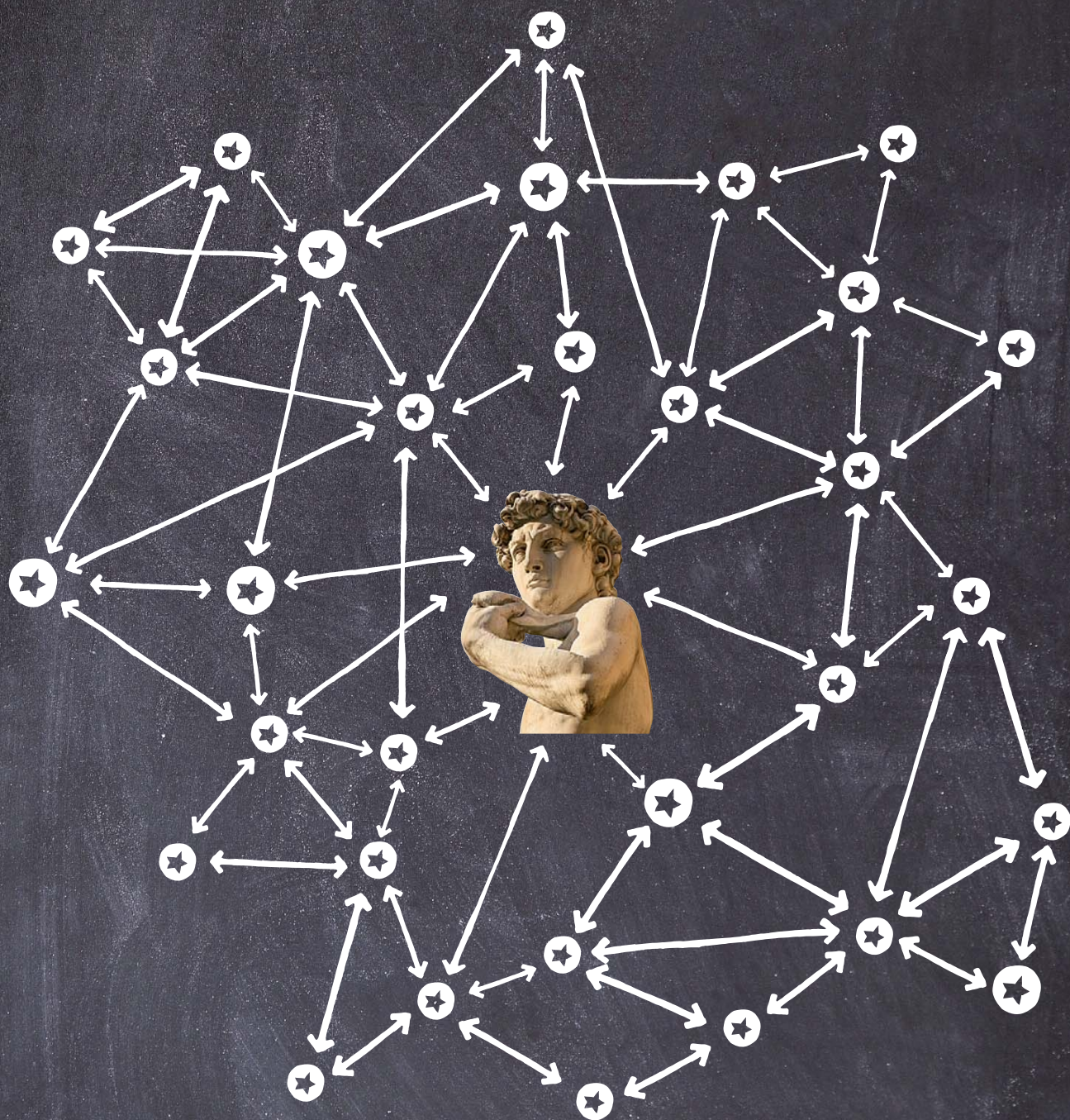
Att det erbjuds handling och stöd är också viktigt.

Verksamheten skapats utifrån medarbetarnas kunskaper och intressen och alla har möjlighet att arbeta utifrån sin egen förmåga. Arbetsplatsen är anpassad för medarbetarna och inte tvärtom. Att väcka hopp och skapa motivation och engagemang är bland det viktigaste för ett arbetsintegrerande socialt företag.

RÖDA KORSET OCH SOCIAL FÖRETAGSAMHET

Mötesplats Kupan är en form av social företagsamhet. Här erbjuder vi arbetsplatser för frivilliga, anställda och för personer som är i behov av arbetsträning. Vinsten från försäljning återinvesteras i Röda Korsets verksamhet. Röda Korset har stor potential att växa som social företagare, inte minst som arbetsintegrerande företag med café, sömnad, hantverk, möbelrenovering mm.

Målet med social företagsamhet är att skapa ett värde för medarbetarna och för samhället. En förutsättning är att det är möjligt att skapa en bärkraftig affärsverksamhet. Därför är det lika viktigt att arbeta med sin affärsidé och erbjuda produkter och tjänster som efterfrågas på marknaden.



SAMVERKAN & NÄTVERK

När ett projekt startas är en viktig del att samla ett nätverk kring idén. Med ett stort nätverk är det lättare att komma åt de resurser som behövs, till exempel i form av tjänster, utrustning eller möteslokaler. Att ni har ett nätverk kring projektet skapar också legitimitet åt projektet.

Att organisera sig genom nätverk kan ha många fördelar om det handlar om en idé eller en fråga där det är viktigt att samla många krafter. Ett nätverk är forum för samverkan, erfarenhetsutbyte och samverkan. Samverkan mellan olika aktörer i en stadsdel kan leda till en bredare kunskap om lokala förhållanden.

Tillsammans är det lättare att rekrytera deltagare, frigöra resurser och skapa nödvändiga kontakter. Det blir också lättare att gemensamt påverka beslut och arbeta med förändringsarbete.

GEMENSAMT PROJEKT

Ni kan också starta ett projekt tillsammans med en annan förening eller företag. Att göra ett projekt ihop har många fördelar. Ni får **dubbel expertis** och ni kan dela på kostnader. Lyckade samarbeten signalerar att ni är kreativa och går mot ett gemensamt mål.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Samverkar ni med ett företag som sponsor kan de stå för kostnader samtidigt som de **bidrar till samhället** – god PR. Idag finns ett ökat tryck på företag att respektera mänskliga rättigheter och ta ett socialt ansvar. Det kallas Corporate Social Responsibility eller CSR. Ett samarbete kring ett gemensamt projekt kan bli en del av företagets sociala ansvar i lokalsamhället.

LÄR KÄNNA PLATSEN

Kartlägg vilka aktörer som finns i stadsdelen. Det kan vara kommunala verksamheter, föreningar, företag, myndigheter, bostadsbolag eller informella nätverk.

BYGG ETT LOKALT NÄTVERK!

Ett nätverk bygger på ett gemensamt intresse. Exempelvis att utveckla en stadsdel. Ett nätverk bygger på förtroende. Genom **förtroende** skapas goda relationer vilket leder till nya relationer och **nya möjligheter**. Hitta formen för nätverket. Bestäm hur ofta ni skall träffas, vem som sammanskallar? Skall det vara öppet för nya medlemmar? Underhåll nätverket genom att ge input, tipsa om nyheter, ställ frågor till nätverket.

BYGG ETT SOCIALT NÄTVERK

Hitta ett forum där ni kan föra en dialog med målgruppen. Ju bättre ni lär känna målgruppen och arbetar tillsammans ju enklare når ni målet. Brukare, användare och kunder skall kunna bidra med värdefull kunskap. Vårda nätverket och bygg relationer.

SKAFFA EN MENTOR

En mentor är någon med kunskap av exempelvis att driva projekt eller företag som kan tänka sig att dela med sig av sina erfarenheter som en slags handledare eller coach. Någon som kan vara ett bollplank och ställa de rätta frågorna. Att få möjlighet att träffa en mentor kan betyda mycket för dig som håller i ett projekt eller vill utvecklas på ett personligt plan. Mentorn bidrar också med sitt nätverk och kontakter vilket kan öppna många dörrar.

Vanligt är att träffas cirka en gång i månaden för en fika. Projektplanen kan vara en utgångspunkt för era samtal eller så har ni kommit överens i förväg om några frågor som ni skall prata om. Det är möjligt att själv hitta sin mentor men det finns också mentorprogram inom *Röda Korset*, *Mentor Sverige*, *Sisters*, *Almi* osv. Har du möjlighet att skaffa en mentor så ta chansen.





DEM Collectives filosofi bygger på att både människa och miljö respekteras genom hela tillverkningskedjan.

SOCIALT ENTREPRENÖRSKAP

Begreppet socialt entreprenörskap myntades i början av 1980-talet av Bill Drayton, grundare av den amerikanska organisationen **Ashoka** och betyder ”entreprenörer som arbetar för social/ekologisk förändring genom entreprenöriella lösningar”. Metoder och verktyg från företagsvärlden används till att förbättra samhället.

Socialt entreprenörskap är en global trend som uppstått för att dagens samhällsinstitutioner och aktörer upplevs vara maktlösa mot de utmaningar som samhället står inför med fattigdom, arbetslöshet, utanförskap och klimathot.

Verksamheten kan bedrivas i företagsform, där vinsten återinvesteras i verksamheten, eller som ideell förening eller organisation. Syftet är att möta samhällets utmaningar med tjänster, produkter och initiativ som bidrar till en positiv och hållbar förändring.

Några kända exempel på sociala entreprenörer är till exempel nobelpristagaren Muhammad Yunus, grundaren av **Grameen Bank**,

"Vi kunde inte hitta en bra fabrik – så vi startade en egen"

Annika Axelsson,
Dem Collective

som genom mikrolån till kvinnor i fattiga länder har lyft miljoner människor ur fattigdom. I Sverige är Faktum och Situation Sthlm bra exempel där vinsten från tidningsförsäljning går till hemlösa.

Klädföretaget Dem Collective tillverkar t-shirts i en fabrik på Sri Lanka där de anställda får "levnadslöner" istället för minimilöner och tyget kommer ifrån lokalt odlad ekologiskt bomull.

Socialt entreprenörskap behöver inte bygga på affärsverksamhet. Det kan också vara ett projekt med ett socialt syfte, som en film, ett konstprojekt eller ett evenemang.



PANTRARNA är en förening som arbetar för upprustning av förorten. Sommaren 2013 gjorde Pantrarna tillsammans med konstnären Benny Cruz en Muralmålning på en betongvägg på Vårväderstorget i Biskopsgården. För att bidra till området och lyfta sina förebilder.

www.pantrarna.wordpress.com



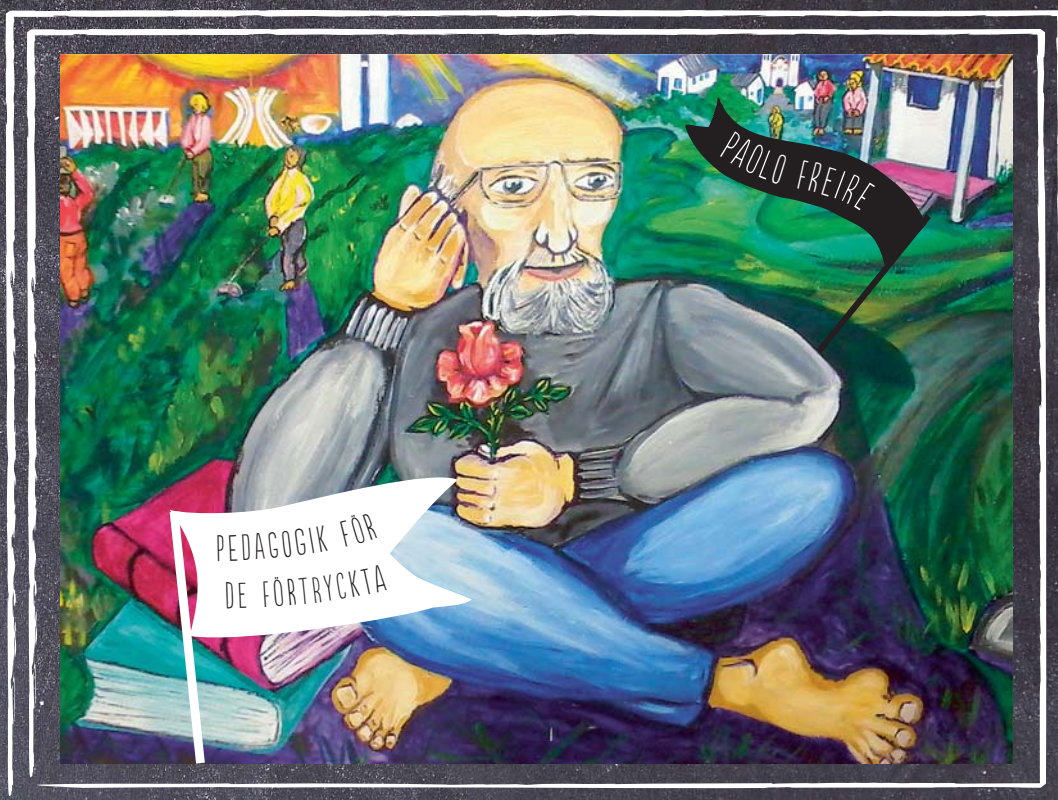
FOTO: KRISTINA WICKSELL

MATTECENTRUM Johan Wendt startade Mattecentrum 2007 för att hjälpa elever med skolmatten. Idag är Mattecentrum en ideell organisation och har verksamhet i 11 städer och har över 200 volontärer. Verksamheten finansieras i samarbete och sponsring från företag.

www.mattecentrum.se

**"Social entrepreneurs are
not content just to give a
fish or teach how to fish.
They will not rest until they
have revolutionized the
fishing industry."**

Bill Drayton



Paulo Freire har inspirerat till projekt som bygger på delaktighet.

SOCIAL MOBILISERING I HISTORIEN

Social mobilisering handlar om att göra människor delaktiga i processen att skapa social förändring och utveckling. I det sociala arbetets historia under 1900-talet har det förekommit en mängd initiativ som förtjänar uppmärksamhet. Ett exempel är den brasilianske pedagogen Paulo Freire som utvecklade sin ”pedagogik för de förtryckta” i 70-talets Brasilien. Det mobiliseringsarbete som drevs av Freires medarbetare i fattiga byar gick ut på ett ömsesidigt lärande där ny kunskap utvecklades i takt med att tidigare exkluderade grupper återtog makten över sina liv. Hans metoder gav inspiration till en mängd projekt över hela världen.

I England har John P. Kretzman & John L. McKnight utvecklat en metod som kallas **ABCD-metoden** (Asset Based Community Development) som utgår ifrån att man kartlägger bygger på det som fungerar i lokalsamhället. Metoden utgår ifrån styrkor och kapacitet och genom medborgarmöten organiseras insatser som leder till en positiv utveckling.

Dr Ernesto Sirotti, från Italien har arbetat mycket i Kenya och Australien, grundare av **Sirotti Institute**, en internationell organisation som arbetar med hållbar utveckling och vikten av att göra människor delaktiga i ett lokalt utvecklingsarbete.

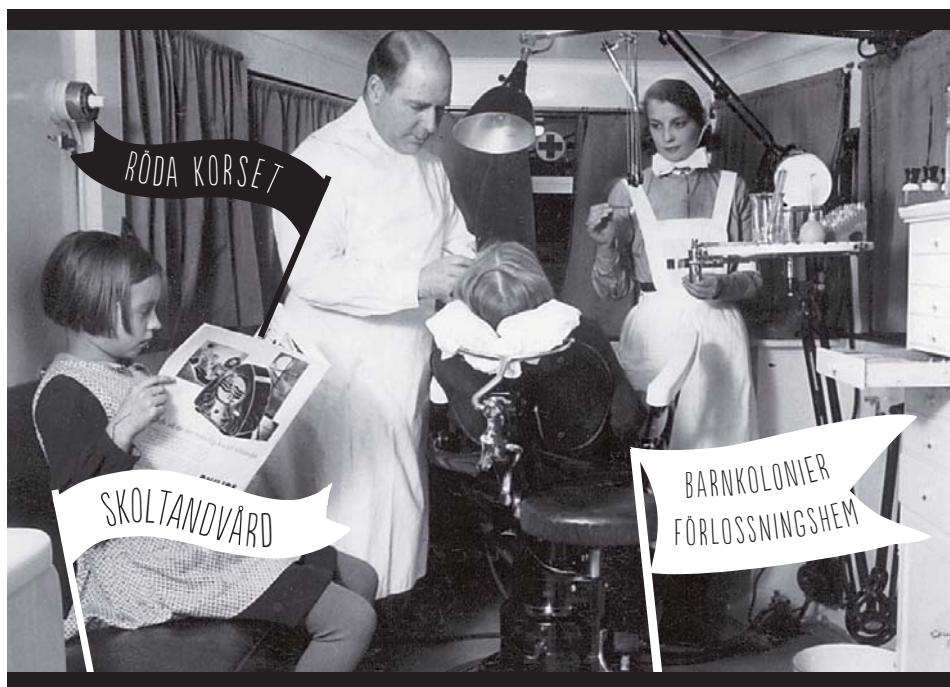
I Sverige finns goda exempel som **Fontänhusrörelsen** som startades som en självhjälpsgrupp för mentalpatienter och som utvecklats till en internationell rörelse. Grundtanken är att återupprätta medlemmarnas självrespekt och att ta vara på medlemmarnas resurser genom viktiga sysslor i klubbhuset.

Fryshuset startades av Anders Carlberg i ett slitet fryslager i Norra Hammarbyhamnen i Stockholm. Organisationen arbetar med unga människors utveckling och inspirerar människor att tro på sig själva och våga växa. De fokuserar särskilt på unga som lever i utanförskap.

Basta arbetskooperativ utvecklar sociala företag som ger arbete och oberoende åt tidigare kriminella missbrukare.

Röda Korsets roll som social pionjär är väl känd. Skoltandvård, barnkolonier och förlossningshem är exempel på hur Röda Korset bidragit till samhället med innovativa lösningar. Även idag behövs sociala innovationer för att vårt samhälle ska fortsätta att utvecklas.

Röda Korsets uppdrag är att lindra och förhindra mänskligt lidande – var det än uppstår, vem som än drabbas. Genom socialt entreprenörskap kan vi öka människors handlingskraft vilket bidrar till att bryta utanförskap och skapa egenmakt.



En viktig pionjärinsats för Röda Korset på 20-talet var tandvården. Man inriktade sig på skoltandvården på landsbygden. Utrustningen fraktades runt i lårar och packades upp i skolsalar. Det fanns också bussar som var inredda som tandkliniker. 1938 fick 50 000 barn årligen tandvård genom Röda Korset. Verksamheten övertogs sedan den allmänna folktandvården.



Fryshuset heter egentligen – Stiftelsen KFUM Söder Fryshuset – och driver en rad verksamheter och projekt som bygger på ungdomars delaktighet. Till exempel inom kultur, nöje, sociala perspektiv och arbetsmarknad.



FOTO: FUTEBOL DÁ FORÇA

FUTEBOL DÁ FORÇA Cecilia Andrén Nyström startade ett projekt 2012 i Moçambique för att utbilda unga fotbollstränare i hur de som ledare kan stötta tjejer och ge dem konkreta verktyg så att de själva kan förbättra sina framtidsutsikter. Hon började som ensam tränare för ett lag. Idag finns organisationen även i Sverige och Zambia och har 4000 aktiva tjejer, 200 ledare och flera anställda.

www.futeboldaforca.com

Want to help someone?
Shut up and listen!

Ernesto Sirolli

ORDLISTA

Socialt entreprenörskap

Socialt entreprenörskap innebär att arbeta med nyskapande idéer som har ett tydligt samhällsnyttigt syfte baserat på affärsmässiga metoder.

Social innovation

Social innovation är initiativ som strävar efter att möta samhällets utmaningar och som innefattar innovativa idéer och metoder för hur vi ska lösa samhällsproblem på nya sätt.

Social exkludering

Att vara socialt exkluderad innebär att man som individ eller som boende i ett visst bostadsområde är exkluderad från samhället i fråga om arbetsmarknad, nätverk mm.

Empowerment

Empowerment står för egenmakt, makttagande, och delaktighet. Det bygger på tanken är att alla människor har kapacitet att definiera sina egna problem och utveckla handlingsstrategier för att lösa dessa. Varje människa skall känna att hon har makt över sin egen situation och sitt liv.

Social ekonomi

Social ekonomi avser organiserade verksamheter som primärt har samhälleliga ändamål, bygger på demokratiska värderingar och är organisatoriskt fristående från den offentliga sektorn. Dessa sociala och ekonomiska verksamheter bedrivs huvudsakligen i föreningar, kooperativ, stiftelser och liknande sammanslutningar. Verksamheter inom den sociala ekonomin har allmännytta eller medlemsnytta, inte vinstintresse, som främsta drivkraft.

Socialt kapital

Socialt kapital skapas genom människors aktiva deltagande i organisationer och grupper. Inom organisationernas nätverk uppstår gemensamma normer som fungerar som ett sammanhållande kitt. Den viktigaste normen som skapas i mänskliga nätverk är ömsesidighet.

REFERENS

Gerillaföretagaren, Stefan Ekberg

Idéagenten – en handbok i att leda kreativa processer,
Jonas Michanek och Andréas Breiler

Workshops och arbetsmöten – verktygslåda för meningsfulla möten,
Krister Forsberg

Social mobilisering en utmaning för socialt arbete,
Verner Denvall, Cecilia Heule & Arne Kristiansen

Det enda som räknas – socialt entreprenörskap på riktigt,
Björn Söderberg, Lisa-Linnea och Mattias Flising

Sociala företag vidgar arbetsmarknaden,
Bosse Blideman och Eva Laurelii

Mentorskap, coaching och co-coaching, en praktisk handbok,
John Steinberg

Handbok i mentorskap, Chip R. Bell

*Tjäna pengar och rädda världen – den hållbara ekonomins
entreprenörer*, Erika Augustinsson och Maja Brisvall

Personligt entreprenörskap, att få saker att hända,
Stefan Olsson och Marcus Frödin

Lyckas som entreprenör, Ola Lauritzon

Business model generation, Alexander Osterwalder och
Yves Pigneur

Human Centered Design (HCD) Toolkit, IDEO

Rednet — Röda Korsets intranät Rednet är öppet för alla som är frivilliga och medlemmar. Här finns verktyg för projektarbete, hur man skriver ett pressmeddelande m.m. Gå in på Röda Korsets hemsida www.redcross.se och ansök om behörighet.



FOTO: ANNA-LENA LUNDQVIST

ALLWIN grundades 2010 av Simon Eisner. Hans idé är att hämta upp mat som affärer och restauranger skulle slänga och distribuera till hemlösa. Idag har verksamheten expanderat till flera orter i Sverige och har skrivit avtal med flera stora livsmedelskedjor.

www.allwin.nu



FOTO: MATS UDDE JONSSON

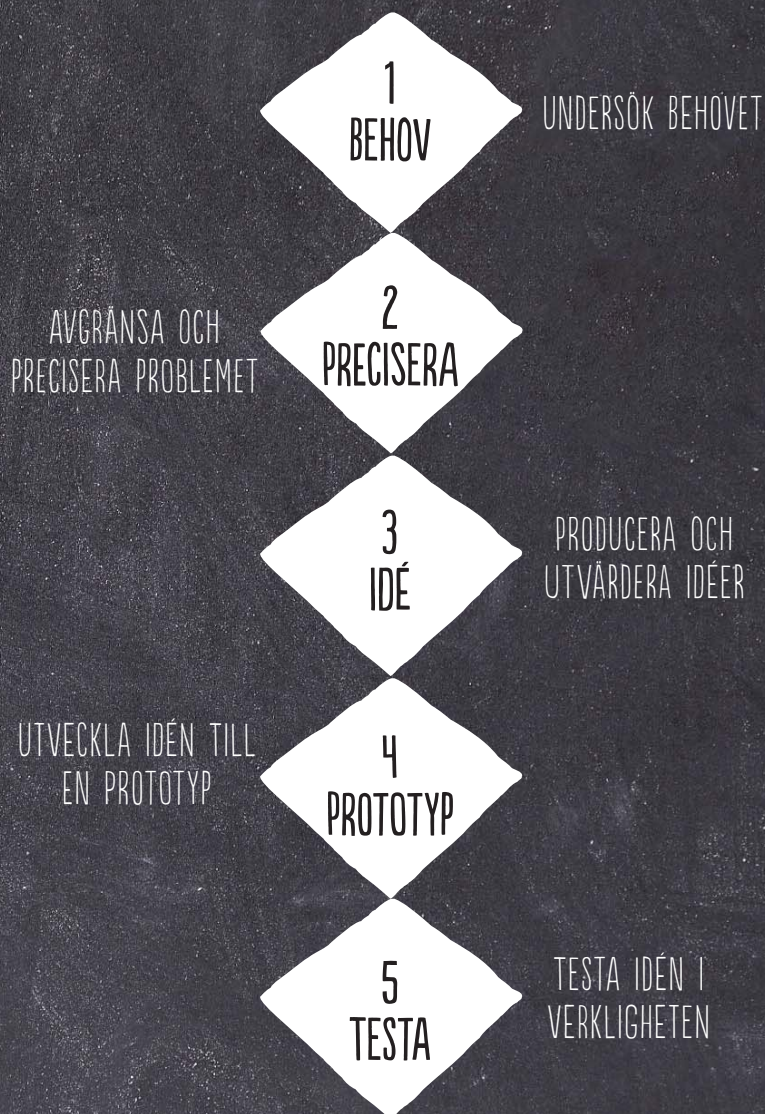
WATABARAN är en pappersverkstad som anställer lågutbildade nepaleser för att tillverka pappersprodukter av återvunnet papper. Watabaran drivs av den svenska entreprenören Björn Söderberg. Sedan starten 2001 har man återvunnit över 50 ton papper som sedan sålts till i första hand Sverige.

www.watabaran.com

**"The secret of leadership
is simple: Do what you
believe in. Paint a picture
of the future. Go there.
People will follow."**

Seth Goldin





Allt utvecklingsarbete utgår ifrån ett behov. Vad har människor för behov och problem som vi kan försöka lösa? Prata med människor vad som berör dem. Vilka samhällsproblem är viktiga och vilka behov finns där det saknas en lösning. Vilka samhällsproblem och frågor som kommer upp beror på vilket engagemang som finns i rummet. Det kan handla om miljöförstöring, hållbar utveckling, diskriminering eller mänskliga rättigheter, som skola, arbete eller tak över huvudet. Det viktiga är att det kommer från hjärtat och att det bygger på en vilja att förändra samhället. Det kan vara något som saknas i samhället, eller något som finns men kan bli bättre.