



Hur utvecklar vi kommunen så att unga vill bo här?

Målgruppsanalys av unga 16–26 år
Slutrapport 2024

Sammanfattning av slutrapportens innehåll

Här sammanfattar vi kortfattat rapportens innehåll för att du snabbt ska få en uppfattning om innehållet. Unga är en av kommunens prioriterade målgrupper. Gislaveds kommun har gjort en målgruppsanalys för att ta reda på mer om hur vi kan utveckla kommunen så att fler unga vill stanna kvar, och flytta hit. Ett 20-tal ungdomar i kommunen intervjuades och hundratals svarade på frågor i en enkätundersökning. Vi använde oss också av teorier utifrån nio rapporter.

Unga är i dagsläget inte nöjda med kommunen som plats att bo på. De tycker att det finns för lite att göra, för få mötesplatser, för lite liv samt att det är grått och trist. Många tycker att det har varit bra att växa upp här men tvekar på att låta sina framtida barn göra detsamma.

I analysen har det framkommit ett antal behov som behöver mötas och resultatet visar att för att växa befolkningsmässigt behöver vi utveckla kommunen tillsammans med unga. Slutsatserna visar följande;

Kommunen måste ta hänsyn till att familjen är framtiden och är det viktigaste av allt. Det behövs friska och starka människor för att kommunen ska växa och det förebyggande hälsoarbetet måste utvecklas. Det behövs mer liv och rörelse i kommunen. Vi måste planera samhällsutvecklingen utifrån ungas behov, skapa bostäder utformade för att passa unga och det behövs ”mer av allt” när det gäller mötesplatser och service.

För att motverka de olika utanförskap som finns måste vi låta unga mötas, göra saker tillsammans och förstå varandra på ett annat sätt än vad vi gör i dag. Unga behöver vara delaktiga i utveckling och beslutsprocesser som rör kommunens framtid.

Vi måste kommunicera på ungas villkor och finnas i de kanaler där de finns. Arbetsgivare behöver ha koll på trender och ungas behov för att tilltala och locka unga att jobba hos just dem. Vi måste bli mer färgglada och hitta samt lyfta allt det unika vi har i kommunen och sätta oss på kartan.

Allting hänger ihop. När vi skruvar på ett ställe skapar det förändringar någon annanstans. För att skapa en positiv utveckling där kommunen växer över tid måste hela kedjan fungera och för att lyckas i framtiden behöver vi börja nu. Vi behöver vara målinriktade, tålmodiga och beredda på att utvärdera och anpassa insatserna efterhand baserat på ungas feedback och behov.

I takt med att unga människors röster och perspektiv blir mer centrala i Gislaveds kommun och vi skapar utveckling tillsammans med dem, så kommer fler unga vilja bo här.

Innehållsförteckning

Sammanfattning av slutrapportens innehåll	2
Inledning – därför gör vi en målgruppsanalys.....	5
Formas efter samma omständigheter	5
Generation Z är kommunens framtid	6
Du behöver veta vad som krävs.....	6
Så här gick vi till väga – modell för analysen	7
Steg 1 – antagande	7
Steg 2 – faktainhämtande	7
Steg 3 – analys	8
Steg 4 – slutsatser	8
Steg 5 – utveckling	8
Beskrivning av faktainhämtande	8
Vår teoretiska ram – målgruppen unga ur ett generellt perspektiv.....	10
Familjen är viktigast av allt	10
Ökat hälsointresse men ökad ohälsa.....	10
Trygghetssökande generation med kontrollbehov.....	11
Större möjligheter att påverka.....	12
Mer olika varandra än någonsin	12
Beteendemönster.....	12
Hög lön, bra arbetsmiljö och trygghet.....	13
Resultat av intervjuer och undersökning – det här är målgruppen unga i Gislaveds kommun.....	15
Målgruppens livsstil och beteende.....	15
För att trivas där de bor.....	16
Kommunen som plats att bo på	17
Vad måste ändras?	17
Kommunen som uppväxtplats.....	18
Vad kan få målgruppen att stanna eller återvända?	19

Fem personars representerar unga i kommunen	20
Matteo 17 år	20
Agnes 19 år	23
Mehdin 22 år	26
Elin 24 år	29
Serena 26 år	32
Slutsatser och rekommendationer för utveckling.....	36
Familjen är framtiden	36
Friska och starka människor.....	38
Samhällsutveckling utifrån ungas behov – mer av allt	39
Tillsammans istället för utanförskap	46
Delaktighet och kommunikation på ungas villkor.....	49
Arbetsgivare med koll på läget.....	52
Sätt Gislaveds kommun på kartan.....	53
Avslutning.....	55
Nycklar till kommunens fortsatta utveckling.....	55
Efterord och stort tack.....	56
Teoretiskt underlag – rapporter och studier	58
Länkar	59



Unga är en av kommunens prioriterade målgrupper. För att växa befolkningsmässigt behöver vi utveckla kommunen tillsammans med ungdomar och unga vuxna. Under 2023 genomfördes en målgruppsundersökning för att ta reda på mer om hur vi kan utveckla kommunen så att fler unga vill stanna kvar, och flytta hit.

Inledning – därför gör vi en målgruppsanalys

Hur utvecklar vi kommunen så unga vill bo här? Jo, genom att ta reda på mer om vår målgrupp. Dagens ungdomsgeneration kallas Generation Z. Generation Z är den första generationen som inte minns 1900-talet, eller en värld utan internet med konstant uppkoppling.

De kan kallas digitalt infödda och deras synsätt, idéer och värderingar kommer att forma det kommande århundradet. Generation Z präglar och påverkar Gislaveds kommun framtid och därmed blir de en naturlig del av kommunens utveckling.

Formas efter samma omständigheter

Vi analyserar unga födda mellan 1996 och 2007. Under analysens genomförande var de mellan 16 och 26 år. En generation är inte den andra lik. Den definieras av en grupp individer som växer upp under samma tidsålder, och generellt formas efter samma sociala och kulturella omständigheter.

Generation Z är kommunens framtid

För att kommunen ska växa behöver vi våra unga. Vi behöver att de som växer upp här vill stanna kvar eller återvända. Vi behöver att de som flyttar hit för jobbet skall trivs och stannar kvar, och vi behöver locka unga som inte bor här att flytta hit. Vi behöver forma kommunens framtid tillsammans med unga.

Du behöver veta vad som krävs

Du som arbetar med någon form av utveckling i kommunen, eller beslutar om att utveckling ska ske, behöver veta mer om den här målgruppen.

Du behöver veta vilka behov, förväntningar, intressen och engagemang som de har. Analysen är tänkt som ett verktyg för dig och dina kollegor.

Den ska hjälpa till att utveckla Gislaveds kommun så unga vill bo här.

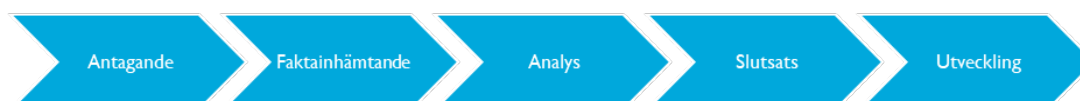
På så sätt ser vi tillsammans till att kommunen växer!



Så här gick vi till väga – modell för analysen

Modellen vi använde för att göra målgruppsanalysen bestod av fem steg. Vi började med att göra ett antal antaganden kring målgruppen, därefter hämtade vi in fakta, analyserade informationen och drog slutsatser. Vi avslutade med att göra rekommendationer kring hur resultatet av analysen kan användas för att utveckla kommunen.

I den här rapporten lägger vi tonvikten på delarna kring analys, slutsats och utveckling.



Steg 1 – antagande

Det går inte att börja från noll i en målgruppsanalys och därför tog vi hjälp av förutfattade meningar och gissningar om hur målgruppen kunde se ut. Vi gissade bland annat att målgruppen står nära familjen, att de uppskattar att vara nära naturen, att de saknar liv och rörelse, att de gärna hade sett ett större utbud i kommunen samt att de tar del av nyheter via sociala medier.

Vi tog avstamp i analysen genom våra antaganden, genom dem visste vi hur vi skulle gå vidare och vilka frågor vi skulle ställa. Då antagandena inte är relevanta för kommunens utveckling går vi inte in mer i detalj på dem i den här rapporten.

Steg 2 – faktainhämtande

I steg två efterforskade vi och samlade in data och statistik. Det här är fakta vi använde oss av:

- Djupintervjuer med 11 unga.
- Fokusgrupper med 14 gymnasieelever.
- Enkätundersökning med 469 påbörjade svar och 216 avslutade.
- Kvalitativ textanalys av ett 10-tal forskningsrapporter och studier.
- Kortfattad tematisk innehållsanalys av populära tv-serier och influencers.

Steg 3 – analys

I steg tre analyserade vi fakta vi tagit del av, för att få fram ett resultat. Analysen bygger på all information som inkommit och är sammanvägd. Vi började med att strukturera och sammanfatta det som samlats in, och jämförde materialet. Vi ställde oss frågor som hur beter sig gruppen, vilka behov har de och hur ser de på framtiden? Är det relativt lika svar/resultat inom gruppen eller är de vitt skilda? Eftersom vi hade mycket material att utgå ifrån var det här en omfattande uppgift.

Steg 4 – slutsatser

I steg fyra drog vi slutsatser om vår målgrupps situation, intressen och behov med hjälp av så kallade personas. En persona är en fiktiv person som speglar en del av den aktuella målgruppen. I en persona finns fler nyanser av målgruppens personlighet och avslöjar beteenden som gör att vi lättare förstår hur de funkar. Med en djupare förståelse ökar sannolikheten att vi kan skapa rätt förutsättningar i vårt utvecklingsarbete.

Steg 5 – utveckling

I steg fem gjorde vi rekommendationer utifrån våra slutsatser om hur kommunen kan arbeta/driva utvecklingen framåt på ett sätt som bör tilltala målgruppen.

Beskrivning av faktainhämtande

Här nedan kommer en kort beskrivning av de primära delarna av vårt faktainhämtande.

Teoretisk ram

Vi valde ut ett antal rapporter och studier som vi analyserade för att skapa oss en teoretisk bas. Vi gör inte anspråk på att ha analyserat hela rapporter, utan delar av dem vi tyckt varit särskilt relevanta för att lära känna vår målgrupp. I slutet listar vi vilka rapporterna är. I nästa avsnitt beskriver vi de teman som utkristalliserade sig och som ger en tydlig bild av Generation Z.

Intervjuer och fokusgrupper

Vi började med att djupintervjua 11 unga. Vi skapade öppna frågor utifrån våra antaganden och samtalen fokuserade kring respondenternas tankar om tillvaro och framtid. Vi genomförde två fokusgrupper med totalt 14 gymnasieelever. Frågorna var öppna men vi stöddes oss till viss del på resultatet vi fått vid djupintervjuerna för att föra samtalen vidare.

Enkätundersökning

Frågorna i enkäten byggde på resultat från djupintervjuerna och vände sig till ungdomar och unga vuxna mellan 16 och 26 år med anknytning till kommunen. Totalt påbörjades 469 enkätsvar, 216 svar avslutades medan 253 inte avslutade undersökningen men ändå deltog vissa svar. De flesta frågorna var så kallade ”kryssvar” i ett led att försöka underlätta för respondenterna att genomföra hela enkäten. Det fanns också möjlighet till öppna svar.

Länken till undersökningen spreds via Vklass, LinkedIn och genom att vi personligen bad ett antal ur målgruppen att sprida vidare till sina vänner.

Referenspunkt

I faktainhämtande är det viktigt att sträva efter att verifiera att det som samlas in är pålitlig information. Det är svårt att kontrollera att fakta stämmer i anonyma enkätundersökningar, och därför användes våra 25 respondenter i djupintervjuer och fokusgrupper som referenspunkt. Svar som i hög grad avvek från referensen användes inte. Det här kunde vara både i teman/ämnen som avvek samt en avvikande retorik exempelvis i form av att tala om ungdomar istället för att tala som en ungdom.



Vår teoretiska ram – målgruppen unga ur ett generellt perspektiv

Det här är målgruppen unga utifrån det teoretiska underlag vi analyserade.

Familjen är viktigast av allt

Familjen blir viktigare när omvärlden och framtiden upplevs som osäker. Andelen unga som tycker det är värdefullt att vara tillsammans med sin familj ökar. Generation Z är unik i jämförelse med tidigare generationer i att de uppskattar och är stolta över att umgås med sina föräldrar.

Intresset för romantiska relationer svalnar vilket förklaras av en oviss framtid och ökad individualism, det är viktigare att lägga fokus på den närmsta kretsen, som kompisar och den familj man redan har.

Ökat hälsointresse men ökad ohälsa

Prestationsångest och framtidsoro är några av de faktorer som gör att den här generationen generellt mår sämre än äldre generationer. De hanterar ångesten genom mer ordning och reda. Moraliska frågor som att vara en god människa står i spetsen för den nya moralen. De dricker mindre, äter och shoppar mer hållbart, säger ifrån när de hör någonting socialt oacceptabelt och presterar bättre i skolan.

Tjejer uppger större allmän oro och press kopplat till sitt utseende, men även unga killar kopplar sitt värde till sina kroppar. Ett återkommande tema för killar är att använda sig av sorgen från uppbrutna relationer till att bygga muskler och bli mer vältränad. Ofta bottnar det i att man ska sluta bry sig om tjejer över huvud taget och fokusera på sig själv.

Inte bara överleva utan också leva

Sociala sammanhang och relationer upplevs som avgörande för den psykiska hälsan. Att känna sig sedd, betydelsefull, omtyckt och delaktig är viktigt. Psykisk ohälsa kan ta sig uttryck och påverka vardagen på olika sätt. Det handlar om saknad energi, att dra sig undan, känna irritation, få fysiska symtom, uppleva meningslöshet/nedstämdhet och ibland sakna livslust. Den mest framträdande orsaken till psykisk ohälsa är egna och andras förväntningar när det gäller exempelvis skola, framtid, social status och utseende.

Utsatta riskgrupper

Många känner sig otillräckliga. Konfliktfyllda relationer och mobbning har negativ påverkan, liksom att sakna vänner, vara ofrivilligt ensam eller ha trassliga hemförhållanden. Unga hbtq-personer samt unga med utländsk bakgrund eller funktionsnedsättning har det tufft. De drabbas ofta av begränsande normer, diskriminering, våld, negativa bemötanden, brist på stöd och problem att utkräva sina rättigheter som orsaker till psykisk ohälsa. Många ungdomar med rötterna i andra länder har också svårt att berätta om psykisk ohälsa för sina föräldrar.

Upplivda svårigheter att få stöd och hjälp

Många som mår dåligt försöker hantera det på egen hand, bland annat för att man är rädd för att bemötas med ointresse, okunskap eller fördomar. Det finns de som är rädda att personlig information ska spridas vidare. En del vet inte vart de ska vända sig för att få hjälp och stöd.

Trygghetssökande generation med kontrollbehov

Generation Z kallas ibland ”generation kris”. De är uppvuxna i en osäker omvärld och har en relativt dyster syn på samhällets framtid. Från det att de föddes har det skett många kriser som påverkat världens ekonomi, politik och klimat. En motreaktion gör att unga tenderar att skapa mer struktur, organisera sig och söka mer trygghet än äldre generationer. Det märks bland annat i arbetslivet och i hur de söker efter kontroll i allt från antagningsprocesser till innehållsförteckningar, prisjämförelser och klimatavtryck.

Det trygghetssökande märks i oron för den politiska situationen i världen samtidigt som plugg och jobb blir viktigare; unga lägger allt mer tid och energi på sina studier. Det ökade intresset för att plugga reflekteras i form av studiefokuserade teman på sociala medier. Exempelvis #Studymotivation på Tiktok och livestreams på Youtube med rubriken ”Study with me” där unga sitter med digitalt och pluggar vid sidan av andra. Den virtuella bokklubben #BookTok finns i många ungdomars flöden och bokläsning har blivit en stor trend.

Större möjligheter att påverka

Generation Z är medvetna och samhällsintresserade. De upplever större möjligheter att påverka än tidigare ungdomsgenerationer. 80-talister skrev insändare i lokaltidningen eller gick med i ett ungdomsförbund för att påverka samhället. I dag ges unga möjlighet att påverka mer hemma och i skolan, och de har lärt sig göra skillnad och få bekräftelse genom enstaka knapptryck på sin smartphone. De driver gärna aktivism för sakfrågor, främst via sociala medier. Generation Z tror inte på tomma värdeord utan handlingskraft, de tror på starka ledare som vågar positionera sig.

Mer olika varandra än någonsin

Skillnaderna inom dagens ungdomsgeneration är större än tidigare, då klyftorna blivit större och levnadsvillkoren försämrats i vissa områden. Unga skiljer sig åt i olika aspekter, såsom förmågor, värderingar, normer, intressen, och medievanor. I takt med att utbudet i samhället ökat, desto mer grupperade blir ungdomarna. Det här förstärks med avsaknad av naturliga mötesplatser utanför sociala medier.

Samhället på väg utför men egna framtiden är ljus

Unga är negativa till samhällsutvecklingen. Generellt beror det på omvärldsläget och uppgivenhet inför politikens möjligheter till förändring. Samhället här och nu är på väg åt fel men också framtiden, färre än en av fem unga tycker att samhällets framtid ser ljus ut. Unga väljer att fortsätta se positivt på den egna framtiden – tre av fyra tycker att deras egen framtid ser ljus ut.

Beteendemönster

Generation Z är första generationen som vuxit upp med dator och internet. De flesta har en smartphone och bygger en digital identitet på sociala medier där de spenderar mycket av sin vakna tid. Behovet av struktur och kontroll visar sig i social media, där de kan ha flera olika konton som representerar olika sidor av dem själva – privat eller offentligt. Social media används som den primära nyhetskällan och för att hålla kontakt med vänner och familj.

En av de stora trenderna för unga 2023 är appen Bereal, som bygger på autentisk interaktion med riktiga vänner. Att visa det personliga och autentiska vardagslivet tilltalar många som tröttnat på det perfekta innehåll som dominerar sociala medier. Bereal upplevs ge plats åt mer spontant och personligt innehåll. Här får de inte upp offentliga personer eller influencers i flödet utan bara vänner. Du kan inte vara en passiv användare på Bereal till skillnad mot exempelvis Tiktok och Instagram.

Hållbarhet och mode

Som konsumenter engagerar de sig i det som går i linje med egna värderingar. Det ska kännas äkta och varumärket får gärna ha ett samhälls-engagemang och stå för mångfald. 90- och 00-talets mode har gjort stor comeback, bland annat i form av lågmidjade jeans, uggs och strass. 00-talets syn på den smala kroppen som ideal utmanar det utseendeideal som den kurviga kroppen utgjort senaste åren. Att köpa kläder secondhand är bra både för miljön och plånboken. Många handlar digitalt på plattformar som Sellpy och Plick.

Friluftsliv och resor

Friluftsliv och naturupplevelser lockar stort. Personer som delar innehåll kring friluftsliv, campingliv och att verka som digital nomad syns för stora följarskaror på sociala medier. Friluftstrenden märks av inom mode, där ”Gorpcore” är en ny stil med praktiska funktionskläder, i trendiga märken, som regnkläder, fleece, väst och cargobyxor. Plaggen bärs även till skola och jobb eller häng på stan.

Det finns en post-pandemisk resfeber bland unga och tågluffande samt resmål i närområdet är hett. Att åka tåg upplevs vara ett billigt och miljövänligt färdssätt där man tar sig till flera destinationer och får in många nya upplevelser med en enda resa. Den klassiska ”Sydostasienresan” som många unga tidigare gjort efter studenten byts ofta ut mot längre resor inom Europa, med inspiration från resvloggar och #Europeansummer på Tiktok.

Hög lön, bra arbetsmiljö och trygghet

Lön, ekonomi, kollektivavtal och tjänstepension värderas högt bland unga idag och en trygg anställning är det viktigaste i valet av arbetsgivare. Det är också viktigt med flexibla arbetstider, bra karriärmöjligheter, likvärdig inkluderande behandling, trevliga kollegor, bra chef, god arbetsmiljö och hälsosam kultur på arbetsplatsen. Det ska finnas ett tydligt ledarskap på plats som lär ut och inspirerar.

Leva för att arbeta eller arbeta för att leva?

Unga ser arbetet som nödvändigt för att kunna leva det liv de vill till skillnad från äldre generationer som i högre utsträckning ser arbetet som en stor källa till meningen i livet. Medan yngre ser exempelvis distans- och hybridarbete som en naturlig del av arbetslivet gör äldre mer sällan det och tycker att det är viktigt med närvaro på arbetsplatsen, vare sig närvaron behövs eller inte.

Tydliga gränser och lön innan insats

Utveckling, självbestämmande, flexibilitet och struktur är viktigare än exempelvis att stanna länge på arbetsplatser och bygga långa relationer med kollegor. Unga sätter tydliga gränser mellan arbete och socialt liv. De lägger inte ner så mycket personligt engagemang och självupppoffring i arbetet; man är ofta inte villig att anstränga sig extra och exempelvis jobba övertid.

Unga ser inte kopplingen mellan insats och belöning på samma sätt som äldre generationer gör. Ofta hörs ”äldre” klaga på att unga inte förstår att en bra arbetsinsats krävs för avancemang och lönehöjning. Unga anser att det lättaste sättet att avancera och göra karriär är att byta arbetsplats relativt ofta.

Vill skapa samhällsnytta

Många vill ha jobb som gör skillnad. 65% tycker det är viktigt att få hjälpa andra genom sitt arbete. Nästan lika många unga vill att arbetsgivaren bidrar till att skapa samhällsnytta, samtidigt som mer än varannan ung vill få arbeta med människor. Det här betyder inte att unga endast vill arbeta inom välfärdssektorn. Attraktiva arbetsgivare inom näringslivet som målgruppen uppfattar har sunda värderingar är Ikea, Microsoft, Tesla, Volvo Cars och Google för att nämna några.

Många tycker att fler unga borde få chansen till ett första jobb och att kommuner och regioner kan bli bättre på att ”visa upp sig”. Det finns en stor osäkerhet kring vad jobben i kommuner och regioner innebär, men ett stort intresse av att få veta mer.



Resultat av intervjuer och undersökning – det här är målgruppen unga i Gislaveds kommun

Det här är målgruppen unga utifrån de intervjuer och den undersökning vi genomförde. Så här betar de sig, det här gillar de, så här tycker de om platsen Gislaveds kommun och så här ser de på framtiden. Analysen är sammanfattande och generaliserande utifrån resultaten.

Målgruppens livsstil och beteende

Målgruppen bor primärt hemma hos sina föräldrar, de flesta i villa/radhus men en del i lägenheter. På fritiden umgås de med familj och vänner och man gör det helst på café, restaurang eller hemma. De gillar att kolla på film och spela sällskapsspel med vänner, gå på konsert och bio samt att festa. Fysiska mötesplatser där man främst träffas till vardags är i skolan/på jobbet, hemma hos varandra och på idrottshus/plats.

Fritidsintressen och favoritmat

Målgruppen är idrottsintresserade och spelar fotboll, tränar på gym, simmar, dansar samt spelar padel. Intresse för konstnärliga aktiviteter är begränsat, men vissa tecknar/målar, spelar instrument och läser böcker. Många har gått på musikskolan eller känner andra som gått där. Målgruppens favoritmat är pizza och pasta, följt av tacos, burgare och pommis, mammas och pappas mat samt sushi/asiatiskt.

Konsumtion och varumärken

Målgruppen handlar oftast på nätet och sällan i kommunens fysiska butiker. Målgruppen lägger vikt vid kända varumärken och handlar bland annat H&M, Zara, Nike, GinaTricot och Maybelline New York. Man besöker gärna McDonalds, Espresso House, O'Learys och Normal när man är utanför kommunen.

Ta del av nyheter och hålla kontakt

Primära nyhetskällor är Tiktok och Instagram. De använder också Youtube, Snapchat, SVT Nyheter och Aftonbladet för att ta del av nyheter. För att hålla kontakt med familj och vänner används i första hand Snapchat och telefonen där de både messar, pratar och facetajmar. Man använder också Instagram och Tiktok för att hålla kontakt.

Influencers

Primära nyhetskällor är Tiktok och Instagram. De använder också Youtube, Snapchat, SVT Nyheter och Aftonbladet för att ta del av nyheter. För att hålla kontakt med familj och vänner används i första hand Snapchat och telefonen där de både messar, pratar och facetajmar. Man använder också Instagram och Tiktok för att hålla kontakt.

Streaming och tv-program

Den streamingtjänst som används mest är Netflix följt av Youtube, Disney+ och SVT Play. Teman för programmen de tittar på är övernaturlighet, dystopi, droger, psykisk ohälsa, mysterier, action, konflikt mellan fattig/rik, folk som delar med sig och lättsmält underhållning. De kollar bland annat på Stranger Things, Euphoria, Ginny & Georgia, Sveriges Mästerkock och Wahlgrens värld.

Balans mellan arbete och fritid

Målgruppen anser att arbete och plugg inte är allt i livet. Det är viktigt med god balans mellan arbete och fritid så det finns tid för att slappna av och utöva fritidsintressen. Målgruppen förväntar sig att ens arbetsgivare, eller blivande arbetsgivare, ser till att de får relevanta arbetsuppgifter, en god löneutveckling, hög kompetensutveckling, ser medarbetaren som individ och är engagerad i att de ska må bra på jobbet. Annars kommer de söka sig därifrån. Målgruppen tycker det är viktigt med utbildning men tycker inte det finns några intressanta utbildningsmöjligheter efter gymnasiet.

För att trivas där de bor

För att trivas på platsen de bor vill målgruppen ha närhet till familj och goda vänner. Det ska också vara nära till skola/arbete och matbutik. Det ska vara liv och rörelse och finnas ordentligt med platser för umgänge, så som caféer och restauranger. Det ska finnas bra tränings- och fritidsmöjligheter samt gärna närhet till natur. Bra kollektivtrafik och lätt ta sig runt på cykel och gång är också viktigt för målgruppen. Det ska vara väl upplyst på kvällen och de ska kunna känna sig trygga och våga gå ut.

Kommunen som plats att bo på

Gislaveds kommun som plats att bo på tycker målgruppen är ok, det är varken bra eller dåligt. De tycker kommunen är lite grå och intetsägande och att det inte finns mycket att göra som ung. De tycker kommunen borde bli lite mera färgstark med mer karaktär för att locka hit unga.

Lätt att ta sig runt

Målgruppen tycker det är bra att det är nära till allt och alla. Det är bra att man kan ta sig till olika ställen utan att behöva åka bil, och det är lätt att ta sig runt genom att gå eller cykla. Det är bra att det är nära till fin natur och badplatser och att Nissan rinner genom stan.

De tycker utbudet av idrottsaktiviteter är bra men vet inte om utbudet av konstnärliga aktiviteter är bra eller dåligt. Många gick på musikskolan när de var yngre. Det är bra att det är företagstätt med olika möjligheter till arbete och att det finns många varierade bostadsområden.

Saknas liv och rörelse

Målgruppen tycker det är en nackdel att kommunen är liten och att det finns dåligt med grejer att göra. Det händer för lite, är sömngigt och det sociala försvinner eftersom utbudet är dåligt. Det finns mycket fler aktiviteter för de mindre barnen men dåligt för tonåringar. Mycket kretsar kring idrott men det finns få fritidsgårdar/aktivitetshus.

Det finns inte tillräckligt många mötesplatser att umgås på så som caféer, barer och restauranger. Det känns som att man måste lämna kommunen för att göra något kul med sina vänner. Butikerna är för få och det är dåligt att det inte finns någon matbutik nära gymnasiet. Målgruppen upplever att det är brist på bostäder och att stads- och samhällsmiljöerna är tråkiga.

Vad måste ändras?

Målgruppen tycker flera saker måste ändras om unga ska vilja bo kvar, eller komma tillbaka, till kommunen. Det behövs mer liv och rörelse och fler ställen unga kan vara på fritiden. Det behövs fler mötesplatser så som restauranger, caféer, barer och uteserveringar för umgänge. Det måste vara bra och roliga ställen som folk gillar.

Ordentlig stadskärna skapar trygghet

Målgruppen tycker det behövs mer aktivitet och rörelse i samhället, med en riktig stadskärna i Gislaved. Man skulle känna sig mer trygg i centrala Gislaved om det var mer folk i rörelse och fler verksamheter öppna. Det behövs ett nationellt gym med gymkort som kan användas över hela Sverige, så som Sats, samt ett allaktivitetshus som ligger centralt.

En badstrand vid Nissan med kiosk, uteservering och uppträdanden skulle göra att Gislaved kändes mer som en stad och Stortorget bör nyttjas bättre med foodtrucks och torgförsäljning.

Det bör finnas en sportbar där man dricker öl och kollar matcher, ett fik man kan sitta och plugga/hänga på, och en italiensk pastarestaurang. Nyetableringarna ska gärna vara franchise av kända kedjor så som O'Learys, Espresso House etc.

Det behövs mer av allt

Det behövs fler klädbutiker och möbelaffärer. Målgruppen tycker allmänna ytor kan användas bättre och att det behövs mer sammanhängd och vacker arkitektur med gatukonst och målningar på fasader. De tycker det kan byggas bostäder specifikt för unga vuxna så fler rör sig i stadskärnan och skapa fler bostäder med balkong och terrass genom att bygga på fler våningar på Domushuset och andra befintliga "låghus".

De vill se fler roliga saker att göra gratis och som skapar samhörighet, så som fester och tillställningar likt Gislavedagarna. Målgruppen använder gärna uttryck liknande "i Gislaveds kommun behövs det mer av allt".

Service och alternativa boendeformer

Samtidigt som det finns en stadskärna i Gislaved ska inte allt satsas där utan det bör finnas samma typ av service så som skola, äldreboende och bibliotek i alla kommunens orter.

Kollektivtrafiken måste bli bättre så det blir lättare att ta sig till och från skola, vänner och andra platser oavsett var man bor och det vore bra med fler gång- och cykelvägar samt möjlighet att hyra elsparkcykel.

Målgruppen tycker det borde finnas fler alternativa boendeformer för unga så som möjlighet att hyra torp, radhus och villor.

Kommunen som uppväxtplats

Målgruppen tycker att Gislaveds kommun är en bra plats att växa upp på, men man är inte säker på att man vill att ens eventuella framtida barn ska växa upp här.

Vad kan få målgruppen att stanna eller återvända?

För att målgruppen ska kunna tänka sig att stanna kvar, eller återvända, är flera saker viktiga. Närheten till familjen är en avgörande orsak, och att man har flera vänner att umgås med. Kommunen måste bli en plats med mer liv och rörelse och med fler mötesplatser.

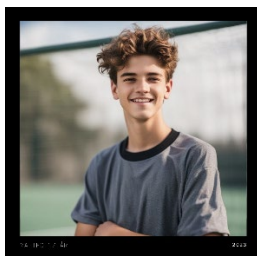
Det är viktigt att känna att man bor i en kommun med framtidstro där det händer mycket grejer. Det ska vara lätt att få intressanta jobb hos en arbetsgivare som tar hand om sina medarbetare. Det ska finnas goda möjligheter att bo i villa alt bygga på attraktiva tomter exempelvis vid en sjö eller med utsikt.



Fem personans representerar unga i kommunen

Utifrån analysmaterialet har vi skapat fem personans. De heter Agnes, Mehdin, Serena, Matteo och Elin. De är fiktiva personer som representerar unga i Gislaveds kommun. Bilderna är ai-genererade via Clipdrop.

Matteo 17 år



Bor i Reftele med pappa och i Gislaved med mamma
Läser samhällsprogrammet och jobbar extra på ICA
Fotbollsintresserad och drömmer om att bli proffs
Vill bli civilekonom och tjäna mycket pengar

- ”Det är enkelt att få bostad och jobb i kommunen, för ingen vill bo här och det finns många fabriker. Det enda som skulle kunna få mig att bosätta mig här som vuxen är om det blir ännu billigare att bo här och att det börjar hända grejer.”

Beteende och intressen

Det viktigaste för Matteo är familj, vänner och sport i olika former. Han spelar fotboll, innebandy, klättrar, cyklar och tävlar i padel med polare. Han hade gärna spelat golf men har inte råd. Storebror Leon bor i Jönköping och när Matteo är där brukar de träna tillsammans på Nordic Wellness, Leons arbetsplats.

Matteo är i väg ofta men gillar också att ”gama” (spela på dator), eller kolla på Netflix, fotbollsmatcher, PGA tours och bilprogram tillsammans med polare. Han gillar action och filmer/serier som Fast & furious, South park, Elitstyrkans hemlighet, Cobra kai och Outerbanks. Influencers han följer är kopplade till sport, spel och skämt som Unisport, Youtube, Sidemen, Mr Beast och ljustwanttobecool.

Nyheter via polare och familj

Matteo tar del av nyheter via Tiktok, Reddit och Youtube. Han följer inga andra nyhetskanaler men hör också nyheter via polare och familj som använder Värnamo Nyheter, Expressen och P4. Kontakt med vänner sker främst i skolan men också via Snapchat, Bereal och spelplattformen Discord.

Vissa områden är mindre trygga

Matteo trivs i gymnasiet, även om han tycker skolan skulle rustas upp. Han har många schyssta polare och de flesta lärarna är bra även om det finns undantag. Matteo är nöjd med livet och oroar sig inte i onödan men han tycker vissa områden i Gislaved är otrygga.

- ”Ibland är det ganska osäkert i Gislaved, särskilt på natten. Det kan va kaos bland unga och det finns tykiga typer. Det finns ingenstans att hänga och då blir det strul, folk har inget annat för sig än att bråka ibland, säger Matteo”.

Gislaveds kommun som plats att växa upp och bo på

Matteo tycker det är fin gemenskap i kommunen, att det är nära till det mesta och bra att man känner ”alla”. Det finns flera bra sportbutiker och han gillar Smålandia, där han tycker Max och McDonalds borde finnas. Det är toppen med alla sjöar, skogen och Isaberg.

Det som är sämst är att det inte finns jättemycket att göra, det händer alldeles för lite. Det vore skoj med fler tillfälliga gratisjippon som Gisle-dagarna och det borde ordnas cykellopp.

- ”Kommunen är lite grå och intetsägande och det finns inte mycket att göra när man är ung!”

Matteo tycker att det saknas mötesplatser, exempelvis finns det inget liknande fritidsgårdar för gymnasieelever, inga direkta caféer att hänga på eller andra roliga grejer förutom att ses hemma eller kring idrotten.

- ”Det kan vara bra att växa upp här, med många aktiviteter för barn, sedan blir det ofantligt tråkigt. Gillar man inte sport är man körd, jag har polare som drar hem efter skolan och bara sover för att det inte finns nåt att göra.”

Svårt att bo i mindre ort

Ett av de stora samtalsämnena för Matteo och hans klasskamrater, som kommer från olika delar av kommunen, är hur jobbigt det är att vara ung och bo i de mindre orterna och på landsbygden. Där finns det ännu mindre att göra och bussarna funkar dåligt för de som bor i exempelvis Burseryd, Hestra och Reftele.

De får ofta sitta och vänta i skolan för att bussen bara kör i rusningstrafik och det går knappt att ta sig någonstans på helgerna. Det är långt mellan busshållplatserna, och konstigt uppdelat vilka som får busskort eller inte. En del som inte får kort måste gå länge för att komma till skolan. Hållplatserna är också väldigt smutsiga. En annan dålig grej är att det inte finns någon matbutik eller kiosk nära gymnasiet.

- ”Skolan ligger för långt ifrån matbutikerna, det borde finnas en kiosk nära, många skulle handla där. Det är omöjligt att ta sig hem om man slutat tidigt för första bussen kommer typ sent på dagen. Det är även dåligt med bussar till Smålandia, går inte att skaffa jobb där om man inte har moppe.”

El-kickar och extrajobb i kommunen under skolverminerna

Matteo tycker kommunen borde satsa på att ta hit el-kickar som går att hyra, då skulle det vara lättare att röra sig runt om i orterna. Det är svårt att hitta extrajobb som funkar med hans schema och möjlighet att ta sig. Han undrar också varför det inte finns fler extrajobb för gymnasieelever i kommunens verksamheter. Kommunen marknadsför inte jobbmöjligheter som funkar på kvällar och helger. Matteo är bra på teknik och datorer och kan tänka sig att hjälpa äldre med det. Han tror flera vänner kan tänka sig att ha lite ”lättare” jobb för att skaffa kontakter och erfarenhet.

- ”Jag hör aldrig talas om att det finns jobb inom kommunen. Jag tänker att jag som ung kan hjälpa de som är gamla och har svårt med grejer som mobiler, internet och spel typ. Jag kan komma efter skolan nån dag i veckan.”

Framtiden för Matteo

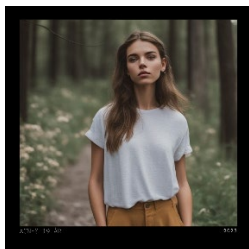
Matteo tror att det är lätt att få både boende och jobb i kommunen både nu och i framtiden men det är inget som lockar honom. Han och polarna är överens om att Gislaveds kommun inte är en del av framtiden. Det finns inte ens ett ”riktigt” ställe i centrala Gislaved där de kan ta en öl och kolla på fotbollsmatcher när de fyllt 18 år.

Matteo ser framför sig att både han och polarna flyttar till en större stad, där det finns mer att göra, är lättare att träffa någon och det finns spännande jobb. Men han vill inte tappa förankringen med sin hemkommun.

- ”Jag tänker utbilda mig direkt efter gymnasiet och den möjligheten finns inte här. Jag vill tjäna pengar, och ett roligt jobb med hög lön finns inte här. Jag vill inte bo kvar här när jag är vuxen men mamma och dom måste bo här för det är schysst att komma hem ibland.”

Matteos medskick till de som bestämmer i kommunen är att de behöver satsa lite mer på häftiga grejer som lockar folk hit, och att de borde komma oftare till skolan och ta reda på hur unga mår och vad de verkligen vill ha. Överlag tycker han att om politikerna menar allvar måste det satsas mer på unga så de som bor här skulle vilja stanna, eller komma tillbaka.

Agnes 19 år



Bor hemma hos föräldrarna i Anderstorp
Nybliven student från estetisk dansinriktning
Vikarie i hemtjänsten och sparar till tågloff med vänner
Vill jobba med djur och drömmer om hållbara resor

- ”Ibland känns det som att Gislaved är en plats för gamla människor som tycker det räcker att få promenera runt i skogen typ.”

Beteende och intressen

Agnes står nära föräldrarna, som båda är företagare. Hon är miljömedveten, dansar och spelar badminton, är ofta ute i naturen med sin hund, äter vegetariskt och gör egna snacks. Hon gillar mode och handlar second hand, tidigare handlade hon på sajter som Shein innan hon ifrågasatte värdegrunden.

Hon bryr sig mycket om utseendet, och går upp tidigt för att fixa sig. Hon är en ”clean girl” och vill uppnå en minimalistisk bild av skönhet, det ska inte synas att hon lägger ner tid. Hon tittar på Sveriges Mästerkock med familjen och kollar på Euphoria, Ginny & Georgia, Wednesday och Stranger Things.

Sociala medier en stor del av livet

Agnes inspireras av kvinnor som dansar, tar ställning, tänker hållbart och reser som livsstil, hon följer Therese Lindgren, Beyoncé, Zara Larsson, Parris Goebel och The blonde abroad. Hon använder Instagram och Tiktok för att ta del av nyheter och inspiration, i bland kollar hon även in SVT Nyheter app. Hon hade svårt för vissa ämnen i skolan men genom #BookTok har hon börjat läsa mer. Hon har kontakt med vänner på Snapchat och Bereal varje dag.

- ”Bereal är för att unga är trötta på att allt ska vara så perfekt och orealistiskt samtidigt som det uppfyller vårt behov av att ständigt veta vad alla gör hela tiden.”

Beroende och ohälsa

Agnes ser en problematik i det sociala medier- och mobilberoendet som hon och många andra unga har. Hon känner stress och prestationsångest kopplat till alla intryck hon får. Hon känner ofta att hon inte duger.

Hon har försökt ta paus från sociala medier men misslyckats.

- ”Det här med att ständigt vara uppkopplad påverkar förstås vår psykiska hälsa. Jag har ännu inte lyckats men jag ser att flera börjar ta pauser från sociala medier, och att annonsera pausen för sina följare innan man tar den. Så ingen missar det liksom.”

Agnes oroar sig över miljön och samhället i stort. Hon går helst inte ut i centrala Gislaved själv när det är mörkt. Hon upplever att kriminaliteten har ökat och att det händer en del obehagligt som hot, brott, knarkrelaterade grejer. Hon har sett folk ta droger på bussen bland annat. Hon är oroad över utvecklingen men ser samtidigt fram emot att upptäcka nya grejer och se sig om.

Gislaveds kommun som plats att växa upp på

Enligt Agnes blir man som ung uttråkad av att bo här. Det finns inget att göra och ett av skälen till att unga tillbringar all tid på nätet är för att det i princip är enda platsen att hänga på. Hon tycker det är dåligt med mötesplatser i både Gislaved och Anderstorp, att de som bestämmer måste se till att kommunen utvecklas på ett sätt så unga vill stanna kvar.

- ”Det är ett bra ställe att växa upp på, på så sätt att det är rätt tryggt. Problemet är att det inte finns nåt att göra, det händer för lite, ni måste fixa det.”

Hon tycker om naturen och lugnet. Det är bra att det finns många jobb att välja mellan samt att grundskolorna är bra och trygga. Att det finns estetiska program på gymnasiet här till skillnad från Värnamo är väldigt positivt. Alla känner alla och det är nära till allt. Hon tycker om att bo i ett samhälle med bra sammanhållning, hon jämför med Göteborg där hennes äldre syster bor och allt verkar så avlägset och anonymt. Ett problem här är trångsyntheten, att det saknas tolerans och det är svårt att vara sig själv. En av hennes syrras klasskompisar är hbtq och vantrivdes i gymnasiet.

Det behövs mer av allt

Agnes har körkort men hon tycker kollektivtrafiken är jättedålig. När hon pendlade till gymnasiet med buss fick hon sitta och vänta i skolan för att bussarna gick konstiga tider, och det var ännu värre för kompiserna i Burseryd. Hon tycker busstationen känns smutsig och otrygg samt att vinterdekorationerna blivit sämre. Det är ett dåligt utbud av restauranger och uteliv och Agnes tycker det behövs mer av allt. Det behövs fler klädbutiker, mer uteliv, matställen och platser för ungdomar att träffas. Exempelvis ett allaktivitetshus på Köpmangatan för gymnasieelever att gå till efter skolan för att plugga och fika. Hon hade gärna sett en riktig italiensk restaurang, trevliga uteserveringar och butiker som Normal och H&M. Det behövs fler aktiviteter och bättre busstider. Generellt tycker hon det behövs mer liv och rörelse i kommunen.

Mer fokus på unga

Agnes tycker det måste bli lättare att få hjälp när man mår dåligt, det tog lång tid för henne att våga berätta om sitt mående. Vi måste snacka mer om psykisk ohälsa och det måste bli mer accepterat att inte allt är perfekt. Hon tycker det behövs mer vuxen närvaro kring skolan som kan hålla koll på hur unga mår och vad de sysslar med. Hon tycker ibland att det blir mycket fokus på kommunens äldre invånare istället för de som är unga.

- ”Det är mycket snack om att de äldre har det så dåligt i kommunen men det snackas inte särskilt mycket om oss unga. Det är liksom vi som ska orka leva hela livet och driva samhället vidare.”

Framtiden för Agnes

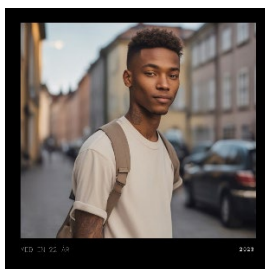
Agnes vill fortsätta dansa, resa, ha roligt, ta hand om sig själv för att må bra samt umgås med familj och vänner. På sikt vill hon plugga och ha ett tryggt välbetalt jobb men det är ingen brådska med det.

- ”Att arbeta och plugga är inte allt här i livet. Det är viktigt att ha en god balans mellan arbete och fritid så det finns tid för mig själv. Att ha en hobby man verkligen gillar är ett perfekt sätt att slappna av.”

Hennes framtida bostadsort beror på var hon hittar ett intressant jobb och om det är en trygg plats att bo på. Hennes motto är att leva ett bra liv som hon kan njuta av och inte slösa bort det.

- ”Nu vill jag härifrån ett tag men kan nog tänka mig att komma tillbaka. Det beror också på var mina kompisar tar vägen.”

Mehdin 22 år



Uppväxt på Trasten med föräldrar och yngre syskon
Flyttade till Skövde direkt efter studenten
Tar examen från civilingenjörsprogrammet i vår
Ser många orättvisor i samhället och vill ha en schysst arbetsgivare

- ”Det är segregerat och finns ingen gemenskap i kommunen, det är grupperingar, Sörgården för sig och Trasten för sig. Enda gången vi samlas är Gislavedagarna. Hur tänker man med Trastendagarna? Trastenkuppen är bara för oss grabbar härifrån, har aldrig sett någon etnisk svensk spela med oss.”

Beteende och intressen

Det viktigaste för Mehdi är att må bra, vara lycklig och skapa sig en trygg framtid. Han valde utbildningen utifrån att det finns goda jobbopportuniteter och chans till hög lön. Han tycker det är viktigt att alla får samma möjligheter att lyckas, oavsett var de kommer ifrån. Han har en nära relation med sin familj och drivs av att göra dem stolta, han är den första i familjen som läser på högskola.

Plugga mycket och åker hem ofta

Mehdi trivs i Skövde för att det är en lagom stor stad. Han lägger mycket tid på studier. På fritiden spelar han fotboll, tränar löpning, går på gym och umgås med polare. Mehdi gillar digital skulptering och läser en extrakurs i 3d-grafik. I bland jobbar han extra på callcenter. Han kommer hem till Gislaved nästan varje helg och favoritmaten är mammas mat.

Han lyssnar mycket på R'n'B-musik och annat med vibe. Han tar del av nyheter via Aftonbladet och Tiktok samt håller kontakt med vänner via Snapchat, Instagram och Facetime. När han kollar på tv föredrar han sport, thrillers, serien You eller filmer med Kevin Hart och Denzel Washington. Förebilder är Barack Obama och Alexander Isak och influencers han följer fokuserar främst på fotboll som Ronaldo, Lionel Messi, Zlatan etc. Han gillar även MFB – Min Fakking Bror från orten, som kör utmaningar, skämt etc.

Gislaveds kommun som plats att växa upp på

- ”Gislaved är segregerat, både sett till vart folk bor, vad folk arbetar och pluggar med och var samhällets resurser går. I Trasten är många gångvägar trasiga, soptunnor är överfulla och så vidare.”

Fint men ingenting att göra

Mehdin tycker det mesta av miljön är fin och att närheten till naturen är bra. Det är bra att det är nära till skola/fritids. Han tycker utbudet är dåligt och tycker det är onödigt att det finns tre apotek. Han tycker också det skulle behöva bli snyggare i centrum och att kommunen borde ställa högre krav på näringsidkare. Det måste finnas regler för hur man skyltar i skyltfönster, det ska inte se slarvigt ut, med konstiga skyltar och vattenpipor.

Han tycker inte det finns tillräckligt med aktiviteter för ungdomar, och att det enda roliga som sker är Gislelagarna. Till skillnad från exempelvis Skövde eller Värnamo finns det inga fik eller roliga ställen för unga.

Han tycker det är bra att man tar ner de fula byggnaderna i Trasten men att det måste till en fritidsgård eller allaktivitetshus istället. Han tycker också att de som ansvarar lovar saker som sen inte blir av.

- ”Det finns inget att göra så vi tar bara promenader, och kidsen spelar fotboll. Låt de vara mer aktiva. Utbudet är noll, man sitter i en bil o chillar eller går hem till varandra. Miljön behöver ändras för att vi ska må bra. Fixa caféer som är öppet sent. Ni har kommit hit flera gånger och frågat oss om hur vi förbättrar Trasten men inget händer ju.”

Mehdin menar att de yngre på Trasten har ännu större behov av att engageras än de som redan växt upp. Risken är annars stor att de hamnar i dåligt sällskap.

- ”De är skillnad på oss och våra småsyskon, de behöver mer gemenskap. De har inget ställe att gå till och det behövs ett öppet ställe där unga kan vara, så de inte glider i väg.”

”Det är viktigt att folk som ser ut som oss sitter i kommunen”

Mehdin anser att Gislaved är segregerat och undrar hur de som bestämmer tänker kring det. Det snackas om att integration är viktigt men det händer inget. Det är ett misslyckande med de grupperingar som finns enligt Mehdin.

- ”Få stopp på grupperingarna, se till att folk umgås. Gör Trastenkuppen större och se till att alla är med. Ni som bestämmer måste lyssna på våra idéer. Det är viktigt att folk som ser ut som oss sitter i kommunen.”

Mehdin pekar också på det faktum att det finns de på Trasten som inte har förtroende för myndigheter. Kommunikationen måste ske på andra sätt på ställen som Trasten än de traditionella sätten enligt Mehdin.

Arbetslivet och framtiden för Mehdi

Mehdi vill inte återvända, han vill bo nära sin familj men inte i kommunen. Han planerar att söka jobb i Göteborgstrakten efter examen och bosätta sig åt Boråshållet, då har han relativt nära hem. Många av hans vänner, som är utspridda i västra Sverige, tänker på samma sätt.

- ”Jag tror många mår lite dåligt av Gislaved och vill flytta härifrån till ett ställe där det finns fler grejer och möjligheter. Det är hela tiden samma grej här. Att utvecklas som person är svårt för man hänger med samma personer, man blandar sig inte. Jag har ändrat på mitt synsätt och utvecklats som person av att komma härifrån.”

”Det handlar om kontakter”

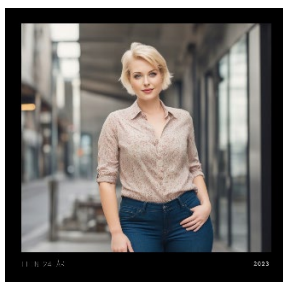
På frågan om hur Mehdi ser på arbetsmarknaden säger han att det finns få intressanta jobb här och svårt att få jobb. Unga som får jobb är de vars föräldrar har kontakter.

- ”Det är svårt att få jobb i Gislaved speciellt som ungdom. Man väljer ut vissa personer som får jobb, det är inte ett rättvist system som pågår här. De handlar om kontakter. Många anställer bara en viss grupp, jag skulle aldrig fått extrajobb på Ica.”

För Mehdi är det viktigt att arbeta hos ”rätt” slags arbetsgivare, som har sunda värderingar och ger tillbaka till samhället. Han har en tydlig bild av vad som gör en attraktiv arbetsgivare och hur en bra chef ska vara.

- ”Företaget ska bry sig om både sin personal och sin omgivning. Man behöver en god ledare som tar hänsyn, respekterar dina åsikter, pratar med dig som en vän, tar till sig det du säger så dina tankar och åsikter kommer fram i arbetet, säger Mehdi.”

Elin 24 år



Karriärsinriktad samhällsplanerare inflyttad från Blekinge
Examen från Stockholms universitet
Arbetar på kommunens samhällsutvecklingsförvaltning
Åker "hem" varannan helg och planerar att flytta tillbaka
Framtida bostadsort styrs av möjlighet att skaffa familj

- "Det är lite sömnt här. Det blir lätt att livet går ut på att bara jobba, komma hem, fixa och sova. Det är inte så mycket liv och det är svårt att träffa nån utanför jobbet. Sen hjälper det inte att åka hem nästan varje helg, men jag vill ju inte riskera att sitta själv här."

Beteende och intressen

Elin har en stor familj och krav när hon sökte jobb var en plats max tre timmar hemifrån. Hennes föräldrar är separerade, mamma bor i Malmö och pappa i barndomshuset i Ronneby. Föräldrarna är omgifta och Elin har både "halvsyskon", bonussystrar och en lillebror. När Elin flyttade hit för två år sedan fanns det inte några relevanta bostadsrätter för henne så därför köpte hon ett radhus.

- "Att betala hyra till nån annan efter att jag skaffat jobb var inte aktuellt. Jag blev förvånad över att det knappt fanns nära bostadsrätter att köpa. Jag föll för ett mysigt radhus i Hestra istället."

Naturnära influencers och grillkvällar

Elin är inte särskilt intresserad av träning. Hon gillar att promenera, fixa i trädgården, sy och måla. Hon använder Instagram, LinkedIn och telefonen för att hålla kontakten och tar del av nyheter via SVT, Sveriges Radio, DN och VN. Hon gillar att följa "naturnära och naturliga" influencers så som Dean Schneider, Camilla Hamid och Jonna Jinton.

Hon tittar på Drömslottet, Trädgårdstider, Parks and Recreation, Succession och Love is Blind. Förutom SVT Play har hon abonnemang på Netflix och HBO med familjen. Hon känner inte många här men bjuder gärna över sina kollegor på grillkvällar i trädgården, de är ett gäng i cirka samma ålder som umgås en del.

- "Jag har härliga kollegor på jobbet. Det som är mindre bra med att bo och jobba här är dock att det sociala försvinner, eftersom det inte finns så mycket restauranger eller uteserveringar att sätta sig och umgås vid."

Gislaveds kommun som plats att flytta till och leva i

Elin tycker inte att det varit lätt att komma hit som ny. Det saknas mötesplatser och naturliga arenor att träffa folk på. Hon hade önskat mer att göra och lättare att träffa nya vänner utanför jobbet. Elin tycker det är smidigt att det är nära till allt här. De flesta hon stöter på är väldigt vänliga. I jämförelse med Stockholm upplever hon ett helt annat engagemang bland grannar. Elin tycker det är härligt att leva naturnära och en styrka med de trevliga villaområdena utanför centralorterna.

- ”Det är trivsamt att bo lite utanför med färre bilar och annat som stör. Lugnt och stilla kan locka folk från storstäderna. Likaså grannsämjan, det här med grannar som engagerar sig och ställer upp, det får man inte i storstan.”

Det behövs en ordentlig stadskärna

Elin tycker kommunen är intetsägande. För att få inflyttning, och behålla de som flyttat in, måste mycket förändras. Det behövs mer liv och rörelse i form av mötesplatser, uteserveringar och gatukonst. Som samhällsplanerare är hon medveten om vikten av en attraktiv stadskärna, något hon anser saknas i Gislaved.

- ”Vi behöver en färgstark karaktär som lockar folk, vi skulle göra det till vår grej att stå ut, sätta oss på kartan. Även om man vill bo naturnära vill man ha nära till stadsliv. Folk kommer tröttna och flytta. Bygg bostäder för unga så fler rör sig i centrum och fyll lediga butiksytor med aktivitet, då kommer folkmyllret och trivseln.”

Låt kreativiteten genomsyra samhällena

Elin tycker det borde finnas fler alternativa boendeformer för unga som möjlighet att hyra torp, radhus och villor. Invånarna måste även få möjlighet att röra sig bättre utan bil, stärk kollektivtrafiken som behöver bli mer flexibel och bygg ut gång-/cykelstråk. De grönskande skogarna och kreativiteten som finns ska genomsyra samhällena på ett helt annat sätt. Det behövs också en riktigt fin restaurang centralt i Gislaved som serverar mat från grunden på lokala råvaror.

- ”Grönstrukturen behöver prägla tätorterna, samhällsplanering och arkitektur behöver utvecklas utifrån platsen. Offentliga miljöer bör rymma mer konstnärliga inslag. Hitta en häftig kändiskock som lagar mat på naturliga råvaror och drar hit folk.”

Anpassa offentliga miljöer utifrån de som bor här

Elin tycker det är orimligt mycket trafik i Gislaveds tätort utifrån hur litet det faktiskt är. Hon tycker trafiken bidrar till att miljön blir bullrig. Kommunen bör satsa på att anpassa offentliga miljöer utifrån de olika människor som bor här enligt Elin. Främst ur ett rättviseperspektiv men också för att det skapar en attraktivitet kring vår plats. Hon tycker det är viktigt att offentliga miljöer anpassas även efter de med funktionsvariationer

- ”Grönska och olika ’rum’ gynnar de som inte har trädgård, de kan vara utomhus mer naturligt vilket minskar psykisk ohälsa och på sikt sparar pengar. Bygg koloniodlingar på hustak och i parker för att möjliggöra grönsaksodling för de utan trädgård. Skapa tryggare miljöer genom att belysa fler platser, för när platserna inte är upplysta kommer många inte ut på vintern.”

Arbetslivet och framtiden

Elin trivs väldigt bra på jobbet med en bra chef, härliga kollegor och flera mentorer/förebilder. Hon har utvecklats och lärt sig mycket. Att göra karriär, med en lön som matchar engagemanget, flexibla arbetsformer och möjlighet till kompetensutveckling är viktigt. Sen ska allt stämma med det sociala. Hon tror inte hon kommer stanna mer än max tre år till, för på sikt vill hon bilda familj.

- ”Min plan är att flytta till Malmö, Köpenhamn eller någonstans med mer liv. Om jag känner att kommunen utvecklas, och jag träffar nån som kan tänka sig att bilda familj här, då kanske jag stannar. Men den typen av mötesplatser och sammanhang finns inte nu. Jag vill ta vara på livet och hitta på roliga saker med familj och vänner som skapar minnen.”

Serena 26 år



Bor i Gislaved och jobbar som lärare i Smålandsstenar
Vikarierade i skolan innan lärarstudier i Växjö
Flyttar till Stockholm i slutet av terminen
Gillar att besöka släktingar i Europa och bodde ett år i USA efter studenten från barn- och fritidsprogrammet.

- ”Jag skulle känna mig mer trygg i centrala Gislaved om det var mer folk i rörelse och fler verksamheter öppna. Det behövs ett gym och något café med bra öppettider till Köpmangatan så vi vågar röra oss ordentligt här.”

Beteende och intressen

Serena är ensam barn men har flera kusiner, och familjerna står varandra nära. När pandemin kom bodde Serena i Växjö och flyttade hem i förtid för att hon mådde dåligt då allt stängdes ner. Sista året läste hon på distans. Hon bor i föräldrarnas hus och sparar för att köpa eget. Sedan förra våren är Serena tillsammans med en tidigare kurskamrat som nu bor i Stockholm och de delar intresset att resa och lära känna nytt folk.

- ”Vi började som vänner och höll kontakten efter att jag flyttat. Jag har alltid känt att det var nåt speciellt, när vi sågs igen tände det till. Vi har samma bakgrund, gillar att resa, vi bilade hela sommarlovet i Östeuropa och Balkan för att besöka släkt och vänner.”

Romantik och träning

Serena är varannan helg i Stockholm och gillar att träna på gym, springa, umgås med vänner, äta på restaurang, gå i affärer och på konsert. Hon tycker om romantiska serier som Familjen Bridgerton och Virgin River samt Chicago Fire och Robinsso. Hon läser tidningar via biblioteket och får även reda på nyheter genom Instagram och Tiktok. Hon följer Bianca Ingrassio, Heba Ali och Hanna Öberg med fokus träning och mat.

Att växa upp och bo i Gislaveds kommun

Serena tycker kommunen är en bra uppväxtplats. Det är bra att det är litet men nära till större städer som Jönköping och Göteborg. En fördel är att det finns många aktiviteter för barn.

- ”Jag har alltid varit aktiv och deltagit i ALLT. Min mamma skämtar att hon får whiplash när jag drar i gång. Har spelat flöjt, gitarr, fotboll, handboll, volley, simmat, dansat, ridit, tecknat, sjungit i kör, gått på gymnastik, boxats ja you name it så har jag gjort det.”

Det är människorna som gör skillnaden

Det som främst påverkat hennes uppväxt positivt är de föreningar och människor som finns runtomkring, som exempelvis lärare, fritidsledare och tränare.

- ”Jag har känt mig tillräckligt trygg och min spontana tanke är att det är bra att växa upp här. Men det behöver inte nödvändigtvis bero på att kommunen är så fantastisk, utan mer människorna jag har mött under min uppväxt.”

Att hon jobbar på skolan i Smålandsstenar är inte en slump, en av hennes lärare från skoltiden finns här och verkar nu som mentor. Serena har dyslexi, tack vare läraren fick hon hjälp och började tro på en egen framtid som pedagog.

Barnen behöver umgås över gränserna

Ett problem som Serena ser är att unga utanför tätorten har en dålig bild av Gislaved och när hon började jobba på skolan var det flera som tyckte det var konstigt att hon kom därifrån. Samverkan mellan orterna måste bli bättre, så att unga lär sig umgås ”över gränserna”.

- ”Min vän som tidigare vikarierade i skolan kunde komma ut exempelvis till Anderstorp där eleverna blev rädda när de förstod att hon kom från Trasten. Barnen måste mötas varandra, och ha roligt tillsammans, förstå att de är likadana och lika mycket värda.”

Kan vi skapa en attraktiv stadskärna och upprätthålla service i alla orter?

Med sin erfarenhet från både Gislaved och Smålandsstenar tycker Serena det finns en stark nedärvd "ortsmentalitet". Landsbygden måste leva och orterna ska bevaras, men hon tycker det måste ske bättre i dialog med invånarna. Hon funderar om vi har råd att skapa en attraktiv stadskärna samtidigt som all service ska finnas i orterna.

- "Jag tror att vi som är unga behöver bli delaktiga i planerna i utvecklingen. Vad krävs för att vi ska stanna, eller återvända? Behöver vi allt i alla orter, eller kan vi tänkas oss att åka 25 minuter om det innebär att vi stärker kommunen med fler invånare som är med och betalar?"

Måste lättare kunna upptäcka de som behöver hjälp

Serena ser flera saker som behöver bli bättre. Kollektivtrafiken bör förbättras med fler bussar till orter längre ut. Det behövs fler mötesplatser för unga kopplat till musik/kultur och samverkan mellan föräldrar, skola och omsorg behöver bli bättre. Det måste bli lättare att upptäcka de som mår dåligt, och tydligare vilket stöd som går att få och vart man vänder sig. Kommunen bör erbjuda extrajobb till ungdomar över 16 år hela året. Då skapar vi bättre förutsättningar för kompetensförsörjningen.

Att stanna kvar eller röra på sig

Serena saknar Växjö. Det var lätt att gå ut för att träffa folk, ett enkelt men mysigt vardagsliv. Det behövs mer liv i Gislaved och mer mysighet med inbjudande arkitektur. Då det saknas en sjö bör det byggas en strand vid Nissan, med kiosk, servering, uppträden och skatepark. Det känns inte tryggt att vara i centrum. Fler verksamheter, som gym, café och en sportbar skulle göra så att fler rör sig där.

Bilda familj i Gislaved

Hon flyttar till Stockholm och kärleken vid terminsslutet men kommer gärna tillbaka när det är dags att bilda familj. Hon trivs på sin nuvarande arbetsplats som utgår från kollegialt lärande och tycker fler skolor bör jobba så. Ett sätt att attrahera fler lärare, som hennes blivande sambo, är att skapa arbetsplatser där nya lärare lär sig av de erfarna genom att särskild tid avsätts för mentorskap.

- ”Att kommunen erbjuder en konkurrenskraftig lön är förstås bra, men jag tror ännu mer på att skapa attraktiva arbetsplatser där vi som är nyutexaminerade kan lära oss av experterna med ett uttalat mentorskap, samtidigt som vi skapar den bästa möjliga framtiden för eleverna.”

Några av Serenas vänner har stannat, eller kommit tillbaka efter studier, men flera har inga planer på att flytta tillbaka. En drivkraft för Serena att komma tillbaka är hennes nära band till familjen.

- ”Det viktiga för mig är min familj och mina vänner. Att kunna få umgås med dem varenda sekund jag kan.”



Slutsatser och rekommendationer för utveckling

I det här avsnittet drar vi slutsatser utifrån resultatet. Vi tittar på de behov som framkommit i analysen och som behöver mötas för att få unga att stanna kvar, återvända och/eller flytta hit. Vi tar inte hänsyn till de eventuella insatser, verksamheter och planer som redan finns, utan utgår helt från de ungas röster och deras uttalade behov. Om du som läser det här får känslan av att ”det här görs redan” är det en god idé att fundera på hur det som görs kan kommuniceras på ett sätt så att fler unga kan ta del av det.

Utifrån analysen har vi identifierat sju teman. De olika temana kan vi kalla nycklar till kommunens fortsatta utveckling och är:

- Familjen är framtiden.
- Friska och starka människor.
- Samhällsutveckling utifrån ungas behov – ”mer av allt”.
- Tillsammans istället för utanförskap.
- Delaktighet och kommunikation på ungas villkor.
- Arbetsgivare med koll på läget.
- Sätt Gislaveds kommun på kartan.

Familjen är framtiden

Familjen och nära vännerna är viktigast av allt på ett annat sätt än för tidigare generationer. Samtidigt som man vill resa och se sig om så gör man det helst med de som står en närmast. Längtar man bort från något är det snarare platsen än människorna man vill bort ifrån.

Starka familje- och vänskapsband är positivt för kommunen på så sätt att det ökar möjligheten att unga väljer att stanna kvar, eller återvända när de sett sig om. Potentiellt sett kan det också vara negativt, för vad händer om de unga väljer att flytta härifrån och deras familjer flyttar efter?

Utan familjen har vi inte mycket kvar

År 2024 ser familjen ut på många olika sätt. Man kan ingå i flera familjer och familjen kan exempelvis vara generationer av släkt, ett gäng vänner eller föräldrar och deras barn. Unga vill vara där familjen är och unga vill gärna ha samma som föräldrarna. Kommunen måste utvecklas på så sätt så att alla familjer får plats och att de individuella familjemedlemmarna känner att de har ett värde och en framtid här. Om det här inte sker riskerar vi att tappa kommuninvånare istället för att växa.

Arenor att träffas och umgås på

Det finns singlar i kommunen som riskerar att flytta om de inte träffar någon. En nödvändighet för att starta en ny familj är att träffa någon eller några att starta familjen med. När man träffat någon ska det också finnas saker att göra tillsammans. Det finns för få naturliga platser att mötas och umgås på i kommunen, så som ”uteställen”, restauranger och caféer.

Fokus på att skapa möten

Det behövs ett särskilt mötesplatsfokus både när det gäller stadsutveckling och i andra verksamheter. Vi måste låta fler människor mötas ”över gränserna”. Kommunen som arbetsgivare behöver samverka med övriga arbetsgivare i området för att skapa tillfällen för möten. Afterwork för nyinflyttade, träffar kopplade till fritidsintressen, speeddejting och ”kommuntinder” är exempel på aktiviteter som på sikt kan skapa nya familjer.

Applicera det här tankesättet; att för varje nyinflyttad singel som träffar någon och stannar i kommunen ökar chansen att deras övriga familj följer efter. Det vill säga när vi underlättar för folk att mötas växer kommunen av sig själv.

Arbetsmöjligheter och studier som lockar

En viktig bit för att få familjen att stanna eller flytta hit är givetvis att det finns arbetsmöjligheter som lockar. Även här behöver kommunen som arbetsgivare tillsammans med andra arbetsgivare arbeta med matchning. Så snart en person utanför kommunen börjar arbeta bör man titta på möjligheter att erbjuda partnern ett jobb, samt locka dem till att flytta hit. Unga upplever inte att det finns möjlighet till eftergymnasiala studier i kommunen och de utbildningar som finns behöver marknadsföras mer målgruppsanpassat. Fler unga som stannar kvar, eller flyttar in, för att utbilda sig innebär ökade chanser till tillväxt.

Generationsboende

Då familjen är viktigast av allt ökar sannolikheten att man vill bo nära varandra eller kanske rent av på samma adress. När bostäder planeras bör hänsyn tas till inte bara ”plats för familj” utan även möjlighet till generationsboende. Det här skulle exempelvis kunna vara singeltomter som ägs av en familj men där det är planerat för två hus, ett boningshus och ett annex, eller ett parhus, det vill säga ett hus med plats för två hushåll.

Aktiviteter och mötesplatser över generationer

Dagens unga är den första generationen som inte skäms för att erkänna att de gärna umgås med sin familj. Aktiviteter och mötesplatser bör ses över med "generationsperspektivet" i åtanke. På kontinenten ses ofta sociala klubbar med sällskapspel, språkutbyten, danskurser och fika samlade på samma plats. Kanske finns det utrymme för det även på nordliga breddgrader?

Alla möjliga former av familjer

Vi har redan konstaterat att familjen kan se ut på många olika sätt. Samtidigt är det i analysen tydligt att alla inte känner sig välkomna eller tolererade. Det är viktigt att vi kraftfullt förmedlar att kommunen är en plats för alla oavsett nationalitet, etnicitet, kön, religion eller annan status. Genom att ta varje möjlighet att genomsyra de mänskliga rättigheterna i kommunens verksamheter stärker vi både oss själva och bilden av oss som rättighetsförsvare.

Friska och starka människor

Unga har aldrig mått så dåligt som de gör nu. Utseendehets, prestationsångest, utanförskap, känsla av otillräcklighet och nedstämdhet är bara några av de faktorer som påverkar psyket. Psykisk ohälsa kan mycket väl vara vår tids största utmaning. För att kommunen ska kunna växa krävs friska och starka unga som kan ta vid.

Samverkan och egna strategier

Samhället, det vill säga kommunen, regionen, staten och andra myndigheter som ansvarar för ungdomar, har till uppgift att skapa förutsättningar för unga att må bra, trivas och utvecklas. Samtidigt krävs ett ökat fokus på friskfaktorer och vad unga själva kan göra för att stärka sin psykiska hälsa genom olika strategier. Hur kan vi skapa förutsättningar för unga att må bättre?

Skolan som hälsofrämjande arena

Unga som mår dåligt behöver förstå att de inte är ensamma och att hjälp finns att få. Skolan är en viktig arena för ökad kunskap om psykisk hälsa. Här kan exempelvis ambassadörer, det vill säga personer som kämpat med psykisk ohälsa, berätta om sina erfarenheter. Det måste finnas en elevhälsa som räcker till, och det behöver bli tydligare hur unga kan få hjälp på villkor som funkar för dem, exempelvis digitalt. All personal på skolan behöver kontinuerligt stärka kunskapen om psykisk hälsa, påverkansfaktorer och normer.

Stöd till föräldrar

För att tidigt hantera symtom på psykisk ohälsa krävs samverkan mellan skola, föräldrar och vården. Närstående behöver ett kraftfullt stöd i att klara av att möta och stötta barnet i sitt mående. För vissa föräldrar är det dessutom tabu att tala om psykisk ohälsa och här behövs insatser för att inte missa de barnen. Särskilt ungdomar med rötter i andra länder har svårt att berätta hur de mår för sina föräldrar enligt studien från MUCF och i en intervju i P4 Jönköping (230923) berättar en av kommunens medarbetare på fritidsavdelningen att hon möter många ungdomar som mår dåligt på grund av krav hemifrån att de ska vara duktiga.

Sociala nätverk och fritidens betydelse

Fritid och umgänge är viktigt för välmåendet. Det finns ett tydligt behov av fler trygga mötesplatser för unga, inkluderat de som tillhör olika minoritetsgrupper. Det behöver finnas tillgång till inkluderande fritidsaktiviteter där unga får vara med på sina villkor. En dynamisk och ungdomsvänlig stadsmiljö främjar både fysisk aktivitet och psykiskt välbefinnande bland unga.

Överlag krävs en ökad kunskap och bättre förmåga att hantera och motverka de negativa effekterna som kommer av digital medieanvändning. Vi behöver bli bättre på att upptäcka och behandla det beroende sociala medier skapar hos vissa unga.

Uppväxta under pandemin

Vi behöver förhålla oss till att Generation Z är den första generationen som spenderat en del av sin uppväxt i ett nedstängt samhälle. Har omställningen från fysisk till digitalt umgänge gjort att de "fastnat" i det digitala på ett annat sätt än andra gjort? Kan vi hjälpa dem att komma därifrån? Den långvariga effekten av pandemin har vi ännu inte sett.

Samhällsutveckling utifrån ungas behov – mer av allt

I Gislaveds kommun saknas det liv och rörelse. Det händer alldeles för lite och det finns ingenting att göra. Det är grått istället för färgstarkt och det behövs mer av allt. I den här analysen blir det snabbt väldigt tydligt att de unga rösterna inte är nöjda med hur deras vardag ser ut när det kommer till utbud, upplevelser och platser att röra sig på. Vi måste engagera unga tidigt i planeringsprocessen genom exempelvis kreativa workshops och dialoger.

McDonalds, H&M, Espresso House, Restaurang Basta, Normal, Max, O'Learys, Nordic Wellness och Zara. Hur stor är sannolikheten att vi skulle få hit alla de företagen, och skulle alla överleva här? Unga lägger stor vikt vid trender och varumärken, och för oss som ska utveckla kommunen utifrån deras behov gäller det att se vad önskemålen symboliserar i stort. Vad är rimligt att klara av att genomföra kontra de behov som finns?

Begreppet ”konst i stadsutveckling” syftar på användningen av konstnärliga element och kreativa uttryck inom stadsplanering för att förbättra livskvaliteten, skönhet och trivsel i en stadsmiljö. Det handlar om att integrera konstnärliga och estetiska element för att skapa attraktiva och livfulla offentliga utrymmen och miljöer, samtidigt som det skapar värdefulla mötesplatser. Det här kan ta många olika former, så som offentliga skulpturer, väggmålningar, konstinstallationer, belysning och mycket mer.

Statens konstråd beskriver på sin webbplats att i takt med att stad och land förändras kan konstnärer bidra med viktig kompetens. ”Tillsammans med arkitekter, planerare, civilsamhälle, kommun och invånare kan konstnärer utveckla nya metoder för samarbete, lyfta upp perspektiv som riskerar att försvinna och skapa innovativa helhetsgestaltningar.” Konst i stadsutveckling kan främja kulturell mångfald och skapa unika platser för kreativitet, sammanhållning och stolthet.

Stadskärna

En levande och välfungerande stadskärna är viktig för att kommunen ska vara attraktiv. En tydlig stadskärna attraherar företag och arbetskraft till kommunen samt får invånare att trivas och fler att vilja flytta hit. I kommunen har vi många fina orter som alla bidrar till att göra kommunen till just vår.

Kommunens centralort Gislaved behöver dock få en mycket tydligare ”stämpel” som huvudort för att klara konkurrensen från andra kommuner. Vi vill att Gislaveds kommun ska vara självklara valet för den som vill leva det goda livet. För kommunens invånare och besökare behöver det vara tydligt att det är till Gislaveds centrum man söker sig när man vill uppleva det som ”staden” bjuder. Så är inte fallet i dag.

Platser att mötas på

Utifrån resultatet i analysen kan det inte nog understrykas att kommunen behöver fler relevanta mötesplatser. Om det inte finns någonstans att umgås så blir unga uttråkade och om unga blir uttråkade ökar risken att de flyttar härifrån.

Avsaknad av fysiska mötesplatser för också med sig en rad andra negativa konsekvenser som exempelvis ökad risk för vandalisering, social isolering, bristande gemenskap och att lokala näringsidkare förlorar potentiella inkomster.

Allaktivitetshus för unga

Kommunen har till uppgift att skapa en meningsfull fritid för unga. Många goda insatser görs redan men när det finns gymnasielever som går hem efter skolan och sover för att det inte finns något att göra, då finns det utrymme för fler insatser.

Det behövs någon form av allaktivitetshus för unga centralt placerad för att möta behovet samtidigt som det skapar liv och rörelse i centrum. En plats för spel, läsläsning, fika, musik, häng och vad mer? Den här typen av hus för unga bör skapas av unga och det är dem som ska vara tongivande i utformningen. Vi behöver också bjuda in näringslivet och ideella föreningar att vara med.

Restauranger och ”uteställen”

Att kunna ta en fika med en vän på ett café, gå ut och äta med kompisgänget eller kolla match på lokal är grundläggande behov vår målgrupp har. Det behövs fler och varierade ställen att göra det på, samtidigt som det krävs ordentligt med gäster för att entreprenören ska lyckas.

Det är inte vilken typ av ställen som helst som bör öppnas utan de där det finns efterfrågan. Även om vi inte kan få hit alla de franchiseställen som de unga efterfrågar går det tydligt att se vilken typ av verksamhet som krävs. För att den unga publiken ska komma behövs bland annat några trevliga caféer, en italiensk restaurang och en sportbar. Det är viktigt att ha en fortsatt dialog med unga inför utveckling av utbudet.

Färgstarkt, livligt och lockande i offentliga rummet

”Kommunen är lite grå och skulle behöva bli mer färgstark” var ett påstående som framkom i analysen. ”Det finns ingenstans att umgås” var en annan. Kommunen bör engagera unga invånare i gemenskapsprojekt som involverar konstnärlig gestaltning, dekor och blomsterplantering i offentliga utrymmen. Att vara delaktig i det kan ge en känsla av stolthet och ägande bland deltagarna. Genom att skapa, rusta upp och ”färglägga” mötesplatser utomhus stärker vi också samhällsgemenskapen och främjar socialt välbefinnande. Här finns tillfälle att bjuda in näringslivet och ideella föreningar att vara med.

Kulturkvarter Snösätra är en intressant plats att hämta inspiration från. Kulturkvarteret är en mötesplats för kultur och gatukonst i Snösätra industriområde i stadsdelen Rågsved i Stockholm stad. Där har konstnärer och kreatörer skapat offentlig konst i ett tidigare eftersatt område. Snösätra har ursprung i graffiti- och gatukonstscenen, och har blivit ett viktigt centrum för de som arbetar med street art och liknande uttrycksätt. Området är numer en levande konstillation med målade väggar, skulpturer och andra konstverk öppna för allmänheten.

Snösättra har varit värd för olika kulturella evenemang och festivaler som exempelvis Spring Beast. Från början byggde Snösättra på ideella krafter och hotades av rivning men sedan några år tillbaka har Stockholm stad satsat i området och tecknat avtal med föreningen Kulturkvarter Snösättra. Det här har blivit ett exempel på hur kreativitet och konst kan användas för att förnya eftersatta områden och skapa en färgstark gemenskap och mötesplats.

Vi bor i ett land med tidvis kallt klimat men stora delar av året finns det möjlighet att skapa samvaro på strategiska platser där många rör sig. Genom att uppmuntra gatukonst och offentlig konst blir också stadskärnan mer färgglad, visuellt tilltalande och kulturellt relevant.

Förslag på aktiviteter/insatser vid torg och offentliga platser som skapar liv och färg:

- Låt unga skapa gemensamma trädgårdar, parker, gröna utrymmen, och stadsodling på tak.
- Fler områden med utomhuslekar och spel, som schackbord, bordtennisbord eller bouleanor.
- Gratis/prisvärda utomhuskonserter, musikevenemang och utomhusbio ”under stjärnorna”.
- Gatukonstprojekt och kreativa workshops där unga lär sig om gatukonst och deltar i skapandeprocess att måla/spreja murar och fasader.
- Skapa konstnärliga utrymmen, utomhuskonstutställningar och tillfälliga installationer – specifika gator eller områden som dedikerade platser för gatukonst och offentlig konst.
- Utomhusträningsskolor som yoga, pilates, eller gruppträning.
- Loppmarknader och bytardagar.
- Utomhusgym på strategiska platser.
- Regelbundet organiserade matmarknader och picknickar.

Liv och rörelse en avgörande byggsten

För att skapa en attraktiv och framtidsinriktad plats för unga krävs liv och rörelse. Det är en viktig byggsten för en livskraftig och framåtblickande kommun där unga känner sig värderade och delaktiga.

När vi aktivt erbjuder olika aktiviteter, sociala mötesplatser, och kulturella evenemang som tilltalar ungas intressen och behov, omvandlas kommunen till en plats där det ”händer grejer”. Det här stärker den lokala identiteten och gemenskapen samt skapar tillhörighet och stolthet. Byggstenen liv och rörelse är avgörande för att locka unga invånare och håller dem engagerade och investerade i sin hemort så de stannar kvar, bidrar till och formar kommunen.

Förslag på aktiviteter/förändringar som kan skapa mer liv och rörelse i stadskärnan förutom de som nämnts ovan:

- Använd tomma butikslokaler för tillfälliga 'popup'-butiker och marknader som drivs av och för unga.
- Uppmuntra ungdomsdrivna företag inom områden relevanta för unga så som tech, mode och kreativa industrier.
- Erbjud gratis wifi i stadskärnan för att uppmuntra unga att spendera tid där.
- Installera interaktiva digitala skärmar eller konstverk som engagerar unga genom teknik.
- Skapa platser som teknikhörnor eller makerspaces där unga kan experimentera med ny teknik, programmering och innovation för att stimulera intresse för vetenskap och teknik.
- Bjud in en kändiskock och/eller artist in residence som skapar utifrån naturens tillgångar och lockar folk utifrån.

Bostäder för unga

Tillgång till det första boendet påverkar ungas möjligheter till självständighet, personlig utveckling och ekonomisk stabilitet. Unika bostäder och boendeformer är också ett sätt för en mindre kommun att stå ut i jämförelse med större kommuner. I analysen framgår det att bilden av hur lätt eller svårt det är att skaffa bostad i kommunen varierar. Att det behövs fler relevanta och lockande bostäder anpassade för unga är de däremot överens om, och vi har fått flera intressanta förslag på hur bostadsbyggandet kan utvecklas.

Anpassning av bostadsbyggandet för att möta ungas behov är avgörande för att bygga ett inkluderande och hållbart samhälle. Det finns flera aspekter att ta ställning till, så som kostnads- och yteffektivitet men här kommer några lite mer ”innovativa” rekommendationer som bygger på resultatet av analysen.

Bygg uppåt istället för på bredden

Att bygga uppåt, istället för på bredden, är en effektiv strategi för att skapa fler bostäder på en begränsad yta samtidigt som det skapar förtätning och uppfräschning av befintliga hus. Flera av de unga vi intervjuat föreslår att fasaderna i Gislaveds centrum fräschas upp och att det byggs lägenheter och terrasser på taket ämnade för unga, för att skapa mer liv och rörelse i stadskärnan. Det här skulle innebära fler bostäder, snyggare fasader och fler personer som rör sig i stadskärnan.

Skapa bostäder för co-living

Kommunen bör uppmuntra till bostadsbyggande för ändamålet co-living. Co-living är en typ av gemensamhetsboende som innebär att man bor i ett hus eller lägenhet där man har ett eget sovrum men delar kök, badrum, vardagsrum och uteplats/balkong. På så sätt blir kostnaden för den enskilda personen lägre än om hen bott i egen bostad, samtidigt som co-living uppfyller behovet av social gemenskap. I städer där den här typen av gemensamhetsboende testats byggs lägenheten ofta yteffektiv i en fastighet med ett gym, café eller co-working space som förlängning av vardagsrummet.

Småhus för unga som ”ny” boendeform

Kommunen behöver vara lyhörda inför vilka boendeformer unga efterfrågar. Unga i analysen har uttryckt intresse för att ha boende med trädgård/uteplats, och menar att kommunen måste variera bostadsbyggandet för att tillgodose ungas önskemål. Det finns kommuner där man byggt småhus i form av exempelvis ”Attefallare”, där varje hus byggs med en egen liten tomtplätt. Ett exempel är Perstorpshus som efter dialog med unga skapade ett småhuskoncept. PersTorp I består av två huskroppar med fyra lägenheter vardera på 35 kvadratmeter. Lägenheterna består av ett rum med kök plus loft, egen ingång och uteplats. Husen byggdes på en villatomt om cirka 800 kvadratmeter, där det nu finns åtta bostäder istället för ett enfamiljshus.

Naturinspirerande bostäder och unika lägen

I analysen syns en samstämmighet kring att ett av kommunens mest attraktiva attribut är närheten till natur. Vi har mängder med skogar och sjöar och vi bör använda våra resurser genom att införliva naturen i bostadsbyggandet. Genom att planera bostäder som övergår i omgivande natur skapar vi unika och hållbara boendemiljöer för unga som söker nära kontakt med naturen och är engagerade i friluftsliv.

Här är några sätt att göra det på:

- Direkttillgång till natur – planera bostadsområden med direkt tillgång till vandringsleder, sjöar för paddling/fiske, och andra naturbaserade aktiviteter.

- Bevara naturliga landskapselement: Bevara och inkludera naturliga landskapselement som träd, vattendrag och berg i bostadsplaneringen, vilket skapar en känsla av att bo mitt i naturen.
- Naturnära småhus – planera för småhus som smälter in i den naturliga omgivningen med gemensamma utomhusområden som grillplatser och eldstäder.
- Naturnära design – designa miljövänliga bostäder med stora fönster och öppna utrymmen som integrerar den omgivande naturen och erbjuder utsikt.
- Självförsörjande funktioner – integrera funktioner som solpaneler, naturlig ventilation, regnvattensamling och komposteringsanläggningar för att uppmuntra självförsörjning och lägre driftskostnader.
- Anpassningsbar arkitektur: Planera med moduler för att skapa flexibla boendelösningar som kan anpassas efter ungas föränderliga behov och livsstilar.
- Miljövänliga byggnadsmaterial: Använd miljövänliga och hållbara byggmaterial som trä från lokala källor eller återvunna material.

Trygghet i vardagen

I analysen framkommer det att många unga upplever en otrygghet, och drar sig för att besöka vissa platser när det är mörkt. Flera tror att ökat liv och rörelse, exempelvis i Gislaveds centrum, skulle bidra till att de vågar vara ute mer. Här är det viktigt för kommunen att vidare lyssna in de unga kring vilka platser det gäller, och fortsätta det trygghetsskapande arbetet.

För att skapa en ökad känsla av trygghet i stadsmiljön finns det olika aspekter kommunen kan arbeta med. Här kommer några förslag:

- Trygghetsrunda med unga – anordna mörkervandring i respektive tätort i kommunen där unga berättar för kommunens representanter var det känns otryggt, med syfte att skapa bättre belysning och sätta in åtgärder.
- Aktivt verka för verksamhetsetableringar i lediga lokaler i Gislaveds centrum – fler verksamheter med längre öppettider skapar kontinuitet och trygghet.
- Planera för ungdomsbostäder i Gislaveds centrum.
- Parkering för kommunhusets medarbetare på ”andra sidan Köpmannagatan” – anlägg en parkering där medarbetare behöver gå igenom centrum, samtidigt som det blir mer liv och rörelse utökas kundkretsen för näringsidkare.

Tillsammans istället för utanförskap

I analysen är det tydligt att det finns flera hinder att överkomma när det gäller utanförskap. Unga upplever att de blir åsidosatta till förmån för äldre, unga i övriga orter är rädda för de unga som kommer från Gislaved, invånare på Trasten och invånare på Sörgården interagerar inte, unga hbtq vågar inte vara sig själva, unga som bor utanför Gislaved upplever att det satsas för lite i deras orter och unga i socioekonomiskt utsatta områden upplever att de inte får samma möjligheter som andra unga.

Vi och dem. Listan kan göras lång på de hinder som står i vägen för att alla ska känna sig inkluderade och som en del av samhället. För att vi ska lyckas krävs arbeten med förståelse och värdegrund från tidig ålder.

Okunskap föder fördomar

Brist på kunskap eller information om olika kulturer, samhällsgrupper eller ämnen kan leda till förenklade och ibland negativa generaliseringar som skapar stereotypa uppfattningar och fördomar.

Fördomar växer ofta när man har ett långt avstånd till någon. Om man istället kommer nära och lär känna personen så är sannolikheten stor att fördomarna försvinner. För att främja förståelse och tolerans bland kommunens unga invånare är ökad medvetenhet viktigt. Genom att lära känna olika kulturer, bakgrunder och perspektiv blir det lättare att förstå och respektera varandra

Umgänge över gränserna

Unga från olika orter och bakgrund behöver mötas tidigt. Utifrån analysen går det att uppfatta som att de flesta unga från olika orter i kommunen träffas först när de som 16-åringar kommer till gymnasiet. Redan på lågstadiet bör varje klass etablera en relation med en klass på en annan ort. Precis som att kommunen har olika vänorter med utbyten i världen bör klasser ha utbyten med vänskasser för att skapa förståelse och bilda vänskapsband.

Möten mellan unga och äldre bör ske i större utsträckning för att de ska kunna dela med sig av erfarenheter och skapa förståelse för respektive grupps behov. Mötena bör ske i miljöer som kan tilltala båda målgrupperna. Ett exempel är projektet "Att lyssna till staden" som genomfördes 2022 av Lunds konsthall tillsammans med Kammarorkestern och Kulturskolan. Här utforskades stadens ljud och skapade koppling mellan konst, musik och stadsmiljö. Syftet var att engagera ungdomar och seniorer genom musik och konst baserad på ljud. Projektet fokuserade på inkludering och lärande och deltagarna fick utveckla sina förmågor att lyssna, fånga upp och återskapa stadens ljud, bland annat ljudvandringar.

Flera unga har lyft att de kan tänka sig att träffa äldre personer och hjälpa dem med teknik, mobiler med mera, som ett jobb efter skolan. Genom att erbjuda den typen av avlönat ”ungdomsextrajobb” slår vi två flugor i en smäll, dels ett erfarenhetsutbyte mellan junior och senior, dels en introduktion för unga att arbeta inom kommunen. Feriearbete finns redan, men varför inte ha något liknande utanför loven?

Alla ska med

Uttrycket ”alla ska med” syftar på inkludering och jämlikhet. Ingen ska bli lämnad utanför eller marginaliserad. Alla individer oavsett bakgrund, kön, ålder, förmåga, eller annan egenskap, ska ha möjlighet att delta och dra nytta av samhället, gemenskapen och kommunens service.

Ingen ska uteslutas eller diskrimineras på grund av olikhet eller mångfald och i kommunens uppdrag ingår att skapa möjligheter och miljöer som är tillgängliga och inkluderande för alla.

Kommunutvecklare med olika bakgrund

”Det behövs såna som ser ut som oss i kommunhuset” och ”ni fattar inte vad vi vill ha” är synpunkter som framkommit i analysen. Bland kommunens medarbetare finns en rad goda ambassadörer med olika nationaliteter, åldrar och bakgrunder. Det här är personer som arbetar utåtriktat i kommunens verksamheter så som skola, omsorg och fritid. De behöver även vara med och genomsyra kommunens fortsatta utvecklingsarbete.

Likväl som vi behöver kommunutvecklare med utbildning inom statsvetenskap, samhällsplanering och organisationsteori behöver vi också dem som känner målgruppen och lever i den. Därför bör vi se över möjligheten att rekrytera kommunutvecklare bland kompetensen vi redan har i kommunen, exempelvis från fritidsavdelningen.

Ta vara på de goda krafterna

Ideella krafter bidrar till att bryta ned hinder, främja samförstånd och bygga broar mellan olika kulturer och bakgrunder. I kommunen finns många goda ideella krafter i form av organisationer och frivilliga. De har ofta en djup förståelse för, och anknytning till, olika samhällsgrupper och behov. Genom att öka samverkan med dem kan vi dra större nytta av våra gemensamma insikter och engagemang för att skapa en mer inkluderande miljö.

Kulturell och inkluderande atmosfär tillsammans med näringslivet

Något av det viktigaste för att känna sig hemma på en plats är att känna tillhörighet och att man tillåts vara sig själv. I en artikel i Värnamo Nyheter (2024-01-01 Rebecca lyckades mot alla odds slå sig fram i Hollywood) intervjuas Rebecca Tarabocchia, som växte upp i Smålandsstenar men numer bor i Los Angeles om hur det är att som ung bära på drömmar större än

omgivningen kan förstå. Det fanns få kulturella upplevelser och för Rebecca var idrottsaktiviteter inget alternativ. Rebecca berättar att många i hennes nya hemstad kommer från olika delar av världen och har ofta känt sig annorlunda innan de kom dit. I Hollywood får man göra sin egen grej och se ut på sitt eget sätt. Hon tror att många på mindre platser skulle vilja klä sig annorlunda, men att ingen gör det på grund av risk för att bli uttittad.

Att känna tillhörighet på en plats har en stark koppling till de som bor där men beror också på hur platsen utformas fysiskt enligt Rebecca. Som ett exempel ger hon den amerikanska staden Seattle. Där skapas atmosfär och inkludering genom att företag bidrar med kapital för att stödja kreativa inslag och innovationer. Genom olika funktioner och detaljer i stadsmiljön, som exempelvis en tillgänglig och cool trappa där många kan sitta, symboliserar signaler till stadens invånare att det är fullt accepterat att vara unik och sig själv.

I kommunen finns ett blomstrande näringsliv med många unika tjänster och produkter. Tillsammans med kommunens företag kan vi skapa platser där alla känner sig välkomna och hemma, samtidigt som vi lyfter det unika hos just vårt näringsliv.

En centralort, flera orter och levande landsbygd

Gislaveds kommun består av flera orter och landsbygd med Gislaved som centralort. De många orterna, och svårigheterna att ta sig emellan dem presenterar bekymmer som kommuner med en stad inte har. I analysen framgår att de unga ser Gislaved som huvudort, men att de förväntar sig att övriga orter ska ha ett relevant serviceutbud.

Det blir ”vi och dem” där man ställer centralorten mot den mindre orten och menar att för mycket satsas på i Gislaved. Det finns därmed även ett utanförskap när det gäller upplevda satsningar. Här finns det vi kan kalla en ortsmentalitet som möjligtvis är nedärvd i generationer, det är sedan gammalt så att ”Gislaved får allt” medan det inte satsas tillräckligt på övriga orter.

Har vi råd med ”allt”?

Studier visar att en attraktiv stadskärna är en viktig förutsättning för kommunal tillväxt och attraktionskraft. För att fler ska vilja flytta hit och stanna i kommunen måste det satsas på centralorten. Funkar det när det samtidigt ska satsas i de andra orterna? Några av de yngre ställer sig just den här frågan och efterfrågar att de som bestämmer beslutar sig för om man vill satsa på att växa eller fortsätta som man gör nu.

Har vi råd med allt? Dialogerna kring kommunens utveckling och framtid måste ske tillsammans med kommuninvånarna och de behöver få bilden klar sig. Frågan måste ställas om det är okej att det satsas mer i centralorten om

det innebär att kommunen blir mer attraktiv och fler flyttar in? För när fler flyttar in ökar intäkterna och den positiva utvecklingen i centralorten gynnar övriga orter. Så länge det inte är tydligt är risken att de som bor utanför centralorten fortsätter känna utanförskap.

Kollektivtrafik efter behov

När det gäller kollektivtrafiken upplevs den som ett stort problem för de ungdomar som inte har körkort. Det finns inte tillräckligt med turer, tiderna är inte anpassade efter unga och det är långt till busshållplatsen. För att känna att man kan ta sig någonstans är man beroende av bil i de mindre orterna och på landsbygden. Av alla ämnen och frågor som lyftes i undersökningen var kollektivtrafiken en av de med allra mest samstämmigt svar. Den fungerar inte.

Kollektivtrafiken behöver behövsanpassas. Ungdomarna måste kunna ta sig dit de ska under tider som passar dem. För att de mindre orterna och landsbygden ska fortsätta leva behöver de som planerar trafiken tänka utanför boxen. Det behövs någon slags ”Übermodell” där trafikanterna har flexibilitet. Kollektivtrafiken är Region Jönköping läns ansvarsområde, men likt ungas hälsa krävs samverkan för att den ska fungera. De unga bryr sig inte om vem som ansvarar för vad, utan de bryr sig om vad i deras vardag som behöver bli bättre. En viktig aspekt för att trivas där man bor är att kunna ta sig runt. Både kommunen och regionen vinner i slutändan på att invånare stannar kvar och flyttar in istället för att flytta ut.

Delaktighet och kommunikation på ungas villkor

Det görs flera dialog- och kommunikationsinsatser riktade till unga kommuninvånare, men görs de på rätt sätt? Unga i Gislaveds kommun tycker inte att de är tillräckligt delaktiga och de tycker inte att kommunikationen sker på deras villkor. Det framgår tydligt i analysen. 2024 räcker det inte med att skapa vad vi tycker är ett engagerande innehåll eller ställa rätt typ av frågor för att göra unga delaktiga. Vi måste finnas där de unga är och vi måste vara relevanta för unga att lyssna på.

Vi måste bygga långsiktiga relationer med unga i kommunen för att göra dem delaktiga. Att göra det kräver engagemang, kontinuitet och en förståelse för deras behov och önskemål. Genom den här målgruppsanalysen är det arbetet påbörjat.

Ung påverkan – involvera framtidens ledare och beslutsfattare

De unga i Gislaveds kommun är inte bara invånare utan också framtidens ledare och beslutsfattare. Vi behöver se på kommunens unga som en viktig källa till idéer, innovation och möjlighet till förändring. Genom att involvera dem i samhällsfrågor och ge dem en plattform för att uttrycka sig, skapar vi inte bara en mer inkluderande kommun, utan också förutsättningar för tillväxt och utveckling.

I tidigare avsnitt finns förslag på hur vi kan involvera unga för att utveckla kommunen och här kommer fler förslag på hur vi kan göra unga delaktiga:

- Lyssna på unga och involvera dem – anordna möten, workshops eller evenemang där unga kan uttrycka sina åsikter och diskutera samhällsfrågor. Informera om hur de med sina tankar och idéer kan påverka både sin egen vardag och kommunens utveckling.
- Engagera unga i beslutsfattande – ge unga möjlighet att delta i beslutsprocesser som påverkar deras liv. Det kan vara genom ungdomsråd eller att inkludera unga i projektplanering. Ge dem möjlighet att delta i projekt och initiativ som berör deras intressen.
- Uppmuntra och belöna engagemang – visa att ungas åsikter och bidrag leder till konkreta åtgärder genom exempelvis utmärkelser och möjlighet att möta dagens beslutsfattare.

Att vara där unga är

Vi måste vara där de unga är. Annars nås de inte av budskap som rör dem och de får svårare att nå oss för att exempelvis be om hjälp. Att vara där unga är innebär närvaro på plattformar som vi exempelvis inte är vana vid eller som inte anses vara säkra ur ett dataperspektiv. Så länge vi inte är i deras kanaler kommer vi inte kunna kommunicera med dem. De missar värdefull samhällsinformation samtidigt som vi missar möjligheten att bygga relationer.

I en Facebookgrupp för kommunikatörer i kommuner och regioner ställde vi 2024-01-09 frågan *Har du något bra tips på hur ni kommunicerar med unga där som de är?* och vi fick flera intressanta tips kring hur de jobbar. I Ludvika kommun har man exempelvis en speciell sida riktad direkt till unga, som ligger som startsida på elevernas skoldatorer i högstadiet och på gymnasiet. Det blir som ett slags intranät för eleverna och informationen där blir det första de ser när de öppnar sin webbläsare. Ludvika kommun har också en särskild ungdomsstrateg vars uppdrag bland annat är att se till delaktighet och kommunikation sker på ungas villkor.

I Fagersta kommun har det visat sig att ett av de mest effektiva sätten att nå unga mellan 13 och 25 år via stora anslagstavlor där pappersaffischer sätts upp. I en undersökning visade det sig att över 80 procent av ungdomarna

sett information från kommunen på väg till skolan, när de väntar på bussen, när de är ute med hunden och så vidare. De affischerar också mycket i skolans korridorer, där eleverna köar in till matsalen och har tid att titta på olika budskap.

En kommunikatör i en annan kommun berättar att de i samband med sommarjobbprocessen affischerade i skolkorridorer där de visste att många unga höll till. De jobbade med budskap som stack ut och fokuserade på vanliga fördomar om jobb i välfärden. Affischerna kombinerat med kommunikation på Facebook där målgruppen var föräldrar (som tipsar sina barn) gjorde att de det året fick in rekordmånga sökande.

Nå unga med hjälp av unga

Att finnas i samma kanaler som unga innebär inte att de per automatik tar del av kommunens budskap. För att de ska ta del av samhällsinformationen på deras villkor behöver vi skapa relevant innehåll som tilltalar och engagerar. Det kan också vara så att vi behöver nå unga genom andra unga, helt enkelt för att det gör informationen mer relevant. I Facebookgruppen fick vi också ett intressant tips av Örebro kommun. Till årets sommarrekrytering annonserar de på Snapchat med annonser som gymnasieelever från medieprogrammet tagit fram som en del av utbildningen.

Här nedan kommer fler förslag på hur vi skulle kunna nå unga med hjälp av unga.

Unga kommunutvecklare

Vi kan, likt Lysekils kommun, testa att anställa enligt ett koncept de valt att kalla unga kommunutvecklare. På deras webbsida går det att läsa följande ”Efter vårens arbete med unga kommunutvecklare har två nya kommunutvecklare anställts. Unga vet bäst hur man når ut med information till unga och de ska därför vara med och utveckla och driva kommunens kommunikation med målgruppen och utveckling av Instagramkontot ”Ung i Lysekils kommun”. Genom Instagramkontot och de unga kommunutvecklarnas kompetens och perspektiv är förhoppningen att det ska bli lättare för unga att påverka i kommunala frågor”.

Ungdomsambassadörer

Hur kan kommunens samhällsinformation spridas i kanaler där vi inte har ett eget konto? Ett alternativ skulle kunna vara ungdomsambassadörer som via sina egna kanaler skapar och sprider relevant information anpassad för målgruppen. Som exempel kan nämnas information om hur unga kan ta del av de stödinsatser som finns och hur de kan vara med och påverka kommunens utveckling likväl som information som hjälper i vardagen. Som ungdomsambassadörer blir man som en röst för unga i samhället och kan förutom att sprida information även engagera andra unga.

Socialförvaltningen i Helsingborg Stad drev via ett IOP-avtal (Idéburet offentligt partnerskap) under 2020 projektet ”kommunikation med ungdomar av ungdomar” med syfte att socialförvaltningen skulle få ut sin information genom inlägg som ungdomar själva skapar och sprider vidare. Så här går det att läsa om projektet; ”vi har svårt att nå ut till ungdomar med det stöd som finns att få, via staden, regionen och frivilligorganisationer. De går inte in på helsingborg.se och söker när de mår dåligt. Vi behöver finnas och vara aktiva där ungdomar finns, i sociala medier. Samtidigt har socialförvaltningen idag inte resurser att själva driva kanaler riktade till ungdomar i sociala medier och skapa flöde och följare”.

Arbetsgivare med koll på läget

I analysen är det tydligt att det inte är samma sak att vara arbetsgivare till generation Z som att vara arbetsgivare till tidigare generationer. De flesta arbetsgivare i kommunen är beroende av att locka kompetens för att utveckla sina verksamheter och för att attrahera ung kompetens kommer många arbetsgivare få ställa om. De behöver ha ”koll på läget”. Generation Z stannar inte om de har en chef de uppfattar som dålig, lön och förmåner som inte är konkurrenskraftiga eller arbetsuppgifter som inte är stimulerande. För att stanna måste de känna att de får ut tillräckligt av sitt medarbetarskap.

En arbetsgivare med ”koll på läget” är en arbetsgivare som är medveten om och förstående för aktuella trender, utmaningar och förväntningar som rör arbetsplatsen och arbetsstyrkan. Arbetsgivaren är medveten om ungas unika behov, värderingar och förväntningar på en arbetsplats. Den är anpassningsbar och engagerad i att skapa en arbetsmiljö som är trygg, relevant och gynnsam för de anställda.

Här kommer ett antal tips till kommunens arbetsgivare inför framtiden:

- Möjlighet till utveckling – ge möjlighet att växa och utvecklas i karriären genom utbildning, mentorprogram och ökat ansvar.
- Balans mellan jobb och fritid – främja en sund arbetsmiljö och planera verksamheten utifrån att ingen kommer jobba övertid eller göra ”det där lilla extra” på jobbet utan belöning.
- God arbetsmiljö och anpassningsbarhet– se över att erbjuda flexibla arbetstider, möjligheter till distansarbete och andra flexibla arrangemang som en naturlig del av arbetsmiljön.
- Tillsammans för mening och värde – varje verksamhet har en mening och bidrar ofta till ett större syfte eller samhällsnytta, förstärk känslan av att medarbetarna är med och bidrar.

- En innovativ och modern kultur – skapa en kreativ arbetsmiljö genom att vara öppen för nya idéer och sätt att göra saker på, det finns mycket att lära av varandra.
- Mångfald, inkludering och trygghet – arbeta aktivt för att skapa en arbetsplats där alla känner sig välkomna och respekterade oavsett bakgrund och se olikheter som en tillgång för att hantera olika utmaningar.
- Teknologi och resurser – var medveten om och investera i teknologiska framsteg som kan förbättra arbetsprocesser och öka produktiviteten.
- Tydliga värderingar och etik – se till att ha tydliga värderingar och etiska riktlinjer som styr affärspraxis och kultur.
- Lyhördhet och möjlighet att påverka – ge medarbetare möjlighet att påverka beslut och processer som påverkar deras arbete samt var öppen för feedback och villig att lyssna på behov och åsikter.
- Arbetsliv och fritidsförmåner – se över förmåner som skapar trygghet och håller balans mellan arbete och fritid.
- Gott ledarskap och stöd – utveckla cheferna i verksamheten för att erbjuda ett gott ledarskap.
- Hållbarhet och kommunikation – agera ansvarsfullt gentemot miljön/samhället och kommunicera öppet och tydligt om mål, förväntningar och strategier.

Att vara en attraktiv arbetsgivare för unga innebär att förstå deras värderingar och behov och att skapa en arbetsplatskultur med villkor som uppfyller deras krav. Det hjälper till att locka, behålla och utveckla unga medarbetare som kan bidra till organisationens framgång på lång sikt. Glöm dock inte bort de medarbetare som tillhör andra generationer än Z, på en attraktiv arbetsplats är alla inkluderade och lika mycket värda.

Sätt Gislaveds kommun på kartan

I den här målgruppsanalysen har vi fått en mängd tips från unga invånare om hur vi kan utveckla kommunen för att göra den mer attraktiv att leva och bo i. För att stå ut måste vi sätta kommunen på kartan, annars riskerar vi att ingå i den gråa massa som är alla de ställen som inte är storstäderna och andra häftiga platser att vara på. Vi måste locka med det som redan är unikt för oss, och skapa fler unika satsningar som gör än oss mer unika.

Här kommer några förslag utifrån analysen på vad som skulle kunna sätta kommunen på kartan och locka intresse:

- Var kommunen som alltid tänker utanför boxen och som står ut.
- Var kommunen som är tillsammans och gör alla delaktiga – låt äldre lära yngre och tvärtom, skapa vänorter inom kommunen, låt erfarna företagare guida nya företagare och låt de som vanligtvis inte gör det mötas.
- Var kommunen som lyssnar på unga – ta med dem i kommunens konkreta utvecklingsarbete och låt dem vara beslutsfattare.
- Var kommunen som är ung – använd unga kommunutvecklare och ungdomsambassadörer som kan finnas där som unga är.
- Var kommunen som bygger för och med unga – bygg bostäder, arbetsplatser, utbildningsplatser och mötesplatser utifrån ungas konkreta önskemål och behov.
- Var kommunen som ser att familjen är framtiden – skapa generationsöverskridande mötesplatser, ”kommuntinder” och bostäder som funkar för olika slags familjer.
- Var kommunen som är färgstark – låt unga färglägga kommunen, bjud in näringslivet att bidra till den fysiska miljön och låt den unika mångfalden vi har blomma ut.
- Var kommunen som använder naturen som tillgång – bygg en badstrand vid Nissan och planera för bostäder som övergår i omgivande natur i direkt anslutning till naturbaserade aktiviteter.
- Var kommunen som marknadsför olika verksamheter som unika krafter, exempelvis musikskolan – så många som gått på, eller har kopplingar till, musikskolan tyder på ett oerhört engagemang bland både elever, föräldrar, medarbetare och föreningar.



Avslutning

Allting hänger ihop. När vi skruvar på ett ställe skapar det förändringar någon annanstans. För att skapa en positiv utveckling där kommunen växer över tid måste hela kedjan fungera och för att lyckas i framtiden behöver vi lägga grunden nu. Unga är en av våra mest prioriterade målgrupper och för att kommunen ska växa måste vi utveckla kommunen tillsammans med dem. Den här målgruppsanalysen visar att det finns ett antal behov som behöver mötas för att få unga att stanna kvar, återvända och/eller flytta hit. För att lyckas behöver vi tänka utanför boxen och vi måste anlägga ett ”tillsammansperspektiv”.

Nycklar till kommunens fortsatta utveckling

Med målgruppsanalysen har vi en stabil grund att stå på i kommunens fortsatta utvecklingsarbete. Nu förstår vi vilka behov, förväntningar och engagemang som vår målgrupp har och har fått verktygen för att göra skillnad. Utifrån utvecklingsnycklarna kan vi anpassa våra utvecklingsmetoder och aktiviteter.

Vi måste ta hänsyn till att familjen är framtiden och det viktigaste av allt. Vi behöver friska och starka människor för att kommunen ska växa. Vi måste samhällsutveckla utifrån ungas behov och vi behöver mer av allt. Vi måste mötas, göra saker tillsammans och förstå varandra för att motverka olika utanförskap som finns. Unga behöver vara delaktiga och vi måste kommunicera på deras villkor. Arbetsgivare behöver ha koll på läget för att tilltala och locka unga att vilja jobba här. Vi måste hitta och lyfta allt det unika vi har och sätta Gislaveds kommun på kartan.

När vi ser nycklarna framför oss låter det plötsligt ganska enkelt, i all sin komplexitet, att utveckla kommunen för att attrahera unga. Vi tar nycklarna, öppnar dörren och så kör vi. Det är förstås inte enkelt alls. Däremot är det nödvändigt och vi måste börja nu. Att bygga långsiktiga relationer och skapa varaktig attraktion tar tid. Vi behöver vara målinriktade, tålmodiga och beredda på att utvärdera och anpassa insatserna efterhand baserat på ungas feedback och behov.

I takt med att unga människors röster och perspektiv blir mer centrala i Gislaveds kommun och vi skapar utveckling tillsammans med dem, så kommer fler unga sannolikt vilja bo här.



Efterord och stort tack

Hur kan vi utveckla kommunen så att fler unga vill stanna kvar, och flytta hit? Senvåren 2023 fick jag i egenskap av kommunikatör årets kanske viktigaste, och häftigaste, uppdrag i form av att göra den här målgruppsanalysen. Det är sällan man sitter inne med alla svaren själv, men när man som medelålders ska analysera en yngre generation, gäller det verkligen att omge sig med duktiga personer som vet vad de talar om. Det vill säga de som själva är målgruppen.

Vår kommunikationspraktikant Anisa Warsame från Linnéuniversitet och jag gjorde tillsammans förarbetet med analysen och mötte ett 20-tal unga i djupintervjuer och fokusgrupper. Anisa har också hjälpt oss göra en film om vår målgrupp. Hanna Åberg och Katarina Dojcinovska som båda är mina kollegor på kommunikationsavdelningen har tillsammans med Anisa deltagit i analysens referensgrupp. De har alla tre bidragit med ovärderlig feedback och input, den här analysen hade inte varit ens i närheten så bra utan dem.

Vi är oerhört tacksamma över de unga som vi mött i gymnasiet, kommunhuset och på andra platser i kommunen som i intervjuer berättat om deras vardag och delat tankar om framtiden och vad de tycker om att vara ung här. Utan dem skulle det inte blivit någon analys.

De hundratals unga med anknytning till kommunen som deltog i vår enkätundersökning och svarade på en rad frågor var väldigt värdefulla i att bekräfta resultaten av intervjuerna. Slutligen vill vi också tacka våra duktiga feriepraktikanter som i somras utifrån enkätundersökningen analyserade de teman som är relevanta för unga inom populärkultur.

Det här har varit något av det mest intressanta jag har gjort i mitt arbetsliv. Det har också varit en ögonöppnare att analysera dagens ungdomsgeneration och jag har lärt mig många nya saker genom processen. En lärdom är hur snabbt nya trender skapas och hur föränderliga beteenden är. Det digitala landskapet hann till viss del förändras under de månader analysen pågick och nutidsmarkörerna kommer inte vara detsamma nästa år vid den här tiden.

Däremot kommer andemeningen att vara densamma. För att behålla våra unga måste vi förändras och växa tillsammans med dem. Förhoppningen är att den här målgruppsanalysen ska vara ett kraftfullt verktyg i kommunens fortsatta utveckling och få fler unga att vilja stanna kvar, och flytta hit.

Angela Hafström, kommunikatör
Gislaveds kommun, januari 2024



Teoretiskt underlag – rapporter och studier

Här återfinner du listan på de rapporter och studier som vi utgick ifrån för att skapa vår teoretiska ram kring målgruppen unga.

Generation Z 2023 – Ungdomsbarometerns årliga studie

Trendspaning 2023 – Ungdomsbarometern (UB)

Välfärdsjobben 2023 – Sveriges kommuner och regioner (SKR)

Leva för att arbeta eller arbeta för att leva? – Framtidsbarometern, Kairos Future

Att inte bara överleva, utan att faktiskt också leva – kartläggning om ungas psykiska hälsa, Myndigheten för ungdoms och civilsamhällefrågor

Generation Z, det ungdomsgenerationen gör i dag sätter standarden för det resten gör i morgon – rapport av Region Örebro Län

Young professional attraction index 2023 – Så blir ni en mer attraktiv arbetsgivare av Academic work

Svenskarna och internet 2022/2023 – rapport av Internetstiftelsen

Svenska stadskärnors forskarspaning 2019 samt 2023 –

Medlemsorganisationen Svenska stadskärnors årliga studie

Länkar

Här är länkar till de artiklar och webbsidor som nämns i rapporten.

Unga kommunutvecklare i Lysekil

<https://www.lysekil.se/kultur-och-fritid/ung-i-lysekils-kommun/ungas-inflytande/unga-kommunutvecklare.html>

Kommunikation med ungdomar av ungdomar

<https://innovation.helsingborg.se/initiativ/kommunikation-med-ungdomar-av-ungdomar/>

Perstorps Bostäder bygger för unga

<https://www.allmannyttan.se/vad-vi-gor/kubik-framfor-kvadrat-for-perstorps-bostader/>

Rebecca hittade sin egen väg

<https://www.vn.se/2024-01-01/rebecca-lyckades-mot-alla-odds-sla-sig-fram-i-hollywood>

Svårt att berätta om psykisk ohälsa

<https://sverigesradio.se/artikel/manga-unga-muslimar-mar-daligt-hon-vill-bryta-tabu>

Kulturkvarter Snösätra en mötesplats för kultur och gatukonst

<https://www.kingsizemag.se/graffiti/snosatra-kulturkvarter-ingar-avtal-med-stockholm-stad-bli-motesplats-for-kultur-och-gatukonst/>

<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/kultursatsning-i-snosatra-industriomrade-ska-bli-fler-kulturverksamheter-i-omradet>

Att lyssna till staden

<https://lundskonsthall.se/offentlig-konst/projekt-och-samarbete/att-lyssna-till-staden>

Ludvika kommuns ungdomsstrateg får demokratipris

<https://www.nyaludvikatidning.se/2023-01-28/ludvikabon-lisa-prisad-for-sitt-arbete-for-unga-jag-tar-dem-pa-allvar>

Ludvika kommuns startsida på webben för elever

<https://www.ludvika.se/ungnytt>

För mer information, kontakta:

Angela Hafström, kommunikatör

E-post: angela.rindehag.hafstrom@gislaved.se

Telefon: 0371-810 00, kontaktcenter