

Kend dit medlemsdemokrati





Bag udgivelsen

Denne udgivelse er en kort introduktion til rapporten *Medlemsdemokrati i demokratiske virksomheder*, januar 2020. Rapporten giver det første brede indblik i større demokratiske virksomheders medlemsdemokrati og medlemsarbejde i Danmark. Udgivelserne er gennemført af Tænketanken Demokratisk Erhverv, og Coop har bidraget til layout og tryk. Rapporten er støttet af Forenet Kredit, LB Foreningen, Danske Vandværker og Coop.



TÆNKETANKEN
Demokratisk Erhverv



LB Forsikring

Tænketanken Demokratisk Erhverv arbejder for at fremme erhvervsdemokrati i Danmark som vidensaktør, debattør og samlende platform.

Demokratisk Erhverv er finansieret af medlemsorganisationer, som alle er demokratiske virksomheder. Demokratisk Erhverv er styret ud fra princippet om *ét medlem, én stemme*.

Andreas Pinstrup Jørgensen
Direktør for organisation og medlemmer

Annemette Coop Svane-Petersen
Analysechef, Ph.d.

Lillian Ebsen
Analysekonsulent

Mette Nerup Rasmussen
Kommunikationskonsulent

For mere information kontakt:
Direktør, Magnus Skovrind Pedersen
magnus@demokratiskerhverv.dk
+45 2856 3777



Der er et behov for, at de demokratiske virksomheder styrker og udvikler deres medlemsdemokrati. Et stærkt medlemsdemokrati i demokratiske virksomheder har ikke blot betydning for virksomhederne selv, det har også potentiale til at styrke det danske demokrati.

Styrk medlemsdemokratiet

En stor del af de danske virksomheder er styret af danskerne i fællesskab. Hvis man tager de ti største demokratiske virksomheder og opgør deres medlemstal, har de mere end 6,7 millioner medlemmer på tværs af nationen. De ti virksomheder, sammen med 18.595 andre, er styret demokratisk af medlemmerne.

Men det er ikke nemt at engagere danskerne i medlemsdemokratiet.

Derfor ser de demokratiske virksomheder et behov for at styrke og udvikle deres medlemsdemokrati. Et stærkt medlemsdemokrati i demokratiske virksomheder har ikke blot betydning for virksomhederne selv, det har også potentiale til at styrke det danske demokrati.

Andelssektoren, de gensidige selskaber, foreningsejede virksomheder og kooperativerne blev skabt for at løse borgernes fælles udfordringer. I dag er udfordringen at gøre danskerne klar over, at de demokratiske virksomheder giver dem bedre mulighed for at styre og få indflydelse på virksomhedernes målsætninger.

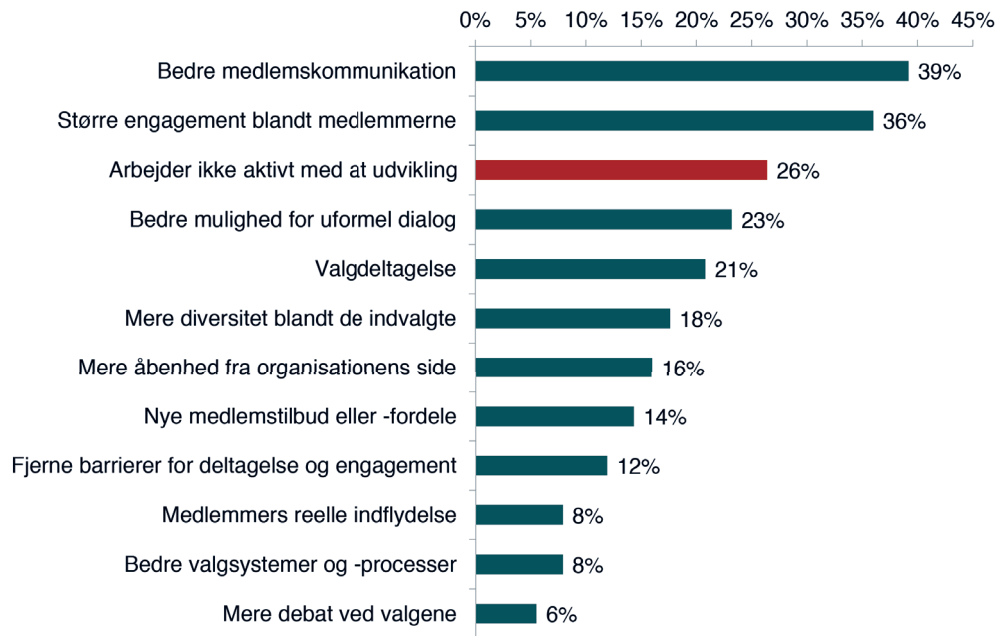
Den succesfulde involvering af medlemmerne afhænger af den enkelte virksomheds medlemsdemokratitype og af de medlems typer, som virksomheden ønsker at inddrage. Det er vejen til et solidt medlemsdemokrati.



Der arbejdes med medlemsdemokratiet...

De demokratiske virksomheder arbejder aktivt med medlemsdemokratiet. Kun en ud af fire arbejder ikke med medlemsdemokratiet. Der arbejdes særligt på bedre medlemskommunikation og det generelle engagement.

Områder hvor de demokratiske virksomheder arbejder aktivt med at udvikle medlemsdemokratiet. Procent



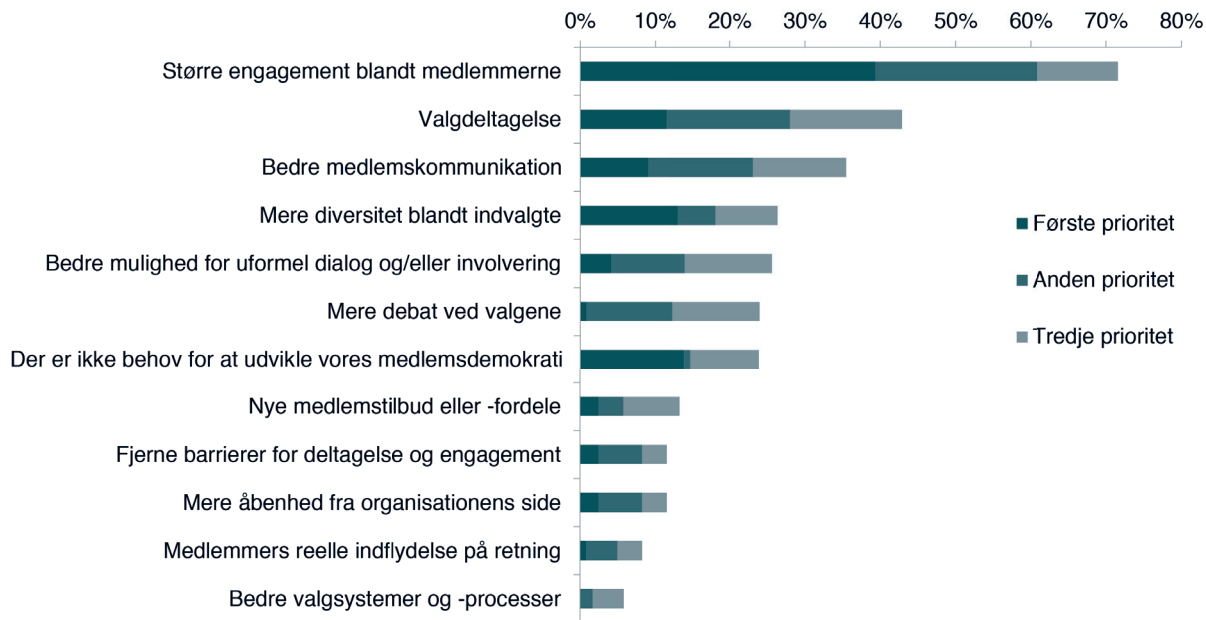
Kilde: Medlemsdemokrati i demokratiske virksomheder, Tænk tanken Demokratisk Erhverv, 2020



... og arbejdet er ikke slut

Der er stadig et stort behov for at udvikle medlemsdemokratiet. De demokratiske virksomheder ser et behov for at engagere deres medlemmer, lave uformel deltagelse og forbedre medlemskommunikationen. Mange virksomheder vurderer også et stort behov for at styrke valgene på forskellige vis.

Demokratiske virksomheders vurdering af de største behov for at udvikle medlemsdemokratiet. Procent.



Kilde: Medlemsdemokrati i demokratiske virksomheder, Tænketanken Demokratisk Erhverv, 2020

Kend dit medlemsdemokrati

Da virksomheder og medlemmer er forskellige, er kunsten at finde balancen mellem virksomhedens medlemsdemokrati og medlemmernes engagementsmønstre. Jo større kendskab virksomheden har til medlemsdemokratiet, og hvorfor og hvordan medlemmerne vælger at engagere sig, desto bedre er virksomheden rustet til at inddrage medlemmerne og skabe yderligere medlemsengagement.

Demokratiske virksomheder inddrager medlemmer forskelligt, da der er forskel på hvor i organisationen inddragelsen finder sted, og hvilken inddragelsesform, der er mest udbredt i organisationen. Medlemsdemokratityperne appellerer automatisk mere til nogle typer af medlemmer end til andre. Ved at anvende inddragelsesformer, som ligner Kampagneorganisationen og Det digitale netværk, kan virksomhederne inddrage en bredere medlemsskare end i dag. Få et indblik i medlemsdemokratityperne på næste side.



Nationalforsamlingen

Denne type virksomhed inddrager typisk medlemmer ved årlige valg enten online, via brevstemmer eller på fysiske generalforsamlinger centralt i organisationen, i enten repræsentantskaber eller bestyrelser. Den hyppigste kommunikation med medlemmerne er via fysiske breve, direkte e-mails eller nationale reklamer.

Styrker & udfordringer

Nationalforsamlingens klare demokratiske proces giver en høj grad af demokratisk legitimitet til organisationen bag, da processen er velkendt. Men Nationalforsamlinger kan opleves som irrelevante i medlemmernes dagligdag og kan have udfordringer med mangfoldighed i repræsentantskab eller bestyrelse.

Nationalforsamlingen appellerer mest til det tillidsbaserede medlem

Nationalforsamlingens formelle/traditionelle inddragelse centralt appellerer til det tillidsbaserede medlem, da medlemmet sætter pris på faste rutiner og følger beslutningsprocesser på afstand frem for direkte at engagere sig i dem.

FORMALISERET

Lokalklubben

Lokalklubben ligner Nationalforsamlingen, blot i lokalt regi. Der er ofte en bestyrelse, der virker med klassisk mødestruktur, og Lokalklubben kommunikerer ofte til medlemmerne gennem fysiske breve, e-mails, opslagstavler eller mundtlige beskeder.

Styrker & udfordringer

Lokalklubbens styrke finder man i den lokale tilknytning og i fællesskabet, som sikrer en lokal, politisk kultur og opbakning til organisationen. Men Lokalklubbens nære geografiske tilknytning og det begrænsede antal medlemmer øger også risikoen for, at en bestemt medlemsgruppe dominerer Lokalklubben.

Lokalklubben appellerer mest til det selskabelige medlem

Lokalklubbens inddragelse af medlemmer appellerer til det selskabelige medlem, da de faste rammer og det konkrete fysiske selskab er afgørende for medlemmets deltagelse.

Kampagneorganisationen

Kampagneorganisationen inddrager ofte medlemmer gennem nationale kortvarige kampagner for en ideel sag. Engagementsformen er uformel, og den hyppigste kommunikationsform er digital f.eks. som reklamer på sociale medier.

Styrker & udfordringer

Kampagneorganisationens demokratiske styrke ligger i at kunne aktivere mange medlemmer på samme tid. En udfordring kan være, at medlemmer kun kortvarigt bliver inddraget, hvis virksomheden fokuserer ensidigt på korte, brede kampagner.

Kampagneorganisationen appellerer mest til det informerede medlem

Kampagneorganisationens inddragelse af medlemmer appellerer til det informerede medlem, da dette medlem er stærkt idealistisk drevet og ønsker at gøre en forskel.

Det digitale netværk

Medlemmer i Det digitale netværk inddrages spontant, efter interesse og indignation. Medlemmerne finder enten selv på aktiviteter eller bliver tilbudt skræddersyede oplevelser og indflydelse. Kommunikationen sker ofte digitalt via sociale medier.

Styrker & udfordringer

Det digitale netværk engagerer mange forskelligartede medlemmer, og de uformelle strukturer giver bedre adgang til at mobilisere ikke-medlemmer. Det digitale netværk kan have udfordringer med at sikre langvarigt engagement fra medlemmernes side.

Det digitale netværk appellerer mest til det forbrugsorienterede medlem

Inddragelsesformen appellerer til det forbrugsorienterede medlem, da organisationen skaber aktiviteten, og de individuelt skræddersyede tilbud om engagement til det enkelte medlem er baseret på denne types individuelle data.



@evaguld
Fællesbad (med mindre vandforbrug) #grønneveje
#hverdagsgrøn #jovikan



@tinazaremba
Nedfaldsæbler bruger jeg til #æblegrød, fryser det ned
og hiver det op den søndag hvor lysten kommer til en god
gammeldaws æblekage med makronrasp og flødeskum
#grønneveje #klimaråd #tænkgrøn #grønneråd #jovikan
#sammenkanviforandre #stopmadspild

COOP

Medlemmer bidrager til strategiarbejde

I 2019 spurgte Coop sine medlemmer og forbrugere, hvilke grønne løsninger de savnede i hverdagen på hjemmesiden www.grønneveje.dk. Igennem spørgeskemaer, hashtags og deling af billeder på sociale medier gav deltagerne input til, hvor det især er svært at have en grønnere hverdag, og komme med forslag og dele idéer til grønne tiltag i hverdagen. Hvis et tip blev vist på siden grønneveje.dk eller i Samvirkes kanaler, blev det belønnet med en grøn goodiebag.

Inddragelsespraksis

Initiativet Grønne Veje er et eksempel på medlemsdemokratitypen 'Det digitale netværk', hvor inddragelsen sker spontant og decentralt med aktiviteter som deltagerne selv finder på. Det foregår lige akkurat der, hvor deltageren er på en digital platform og forpligter sig ikke langvarigt, men skaber en viden om medlemmernes interesser og personlige engagementsforslag.

Målgruppe

Grønne Veje henvender sig særligt til de mere forandringsparate medlemstyper, og forbrugeren engagerer sig netop i digitale netværk og kan med Grønne Veje få tips til et smartere forbrug og modtage en gave, hvis de selv deler et godt tip. Samtidigt henvender Grønne Veje sig særligt til det informerede medlem, der brænder for 'en større sag'.

Medlemsdemokratisk udbytte

Med Grønne Veje får Coop medlemmernes idéer frem i lyset og får mulighed for at inddrage medlemmernes input i udarbejdelsen af en ansvarlighedsstrategi. Flere tusinder har deltaget i Grønne Veje og har dermed påvirket virksomhedens retning.

FORENET KREDIT

Medlemsarrangementer styrker demokratiet

Siden 2019 har Forenet Kredit afholdt ca. 30 medlemsarrangementer i hele Danmark, hvor omtrent 7.000 medlemmer har deltaget. Mange af medlemsarrangementerne er opstået på baggrund af efterspørgsel fra medlemmer og samarbejdspartnere rundt om i landet, ligesom repræsentantskabsmedlemmer også selv har taget initiativ til at afholde medlemsmøder.

Inddragelsespraksis

Medlemsarrangementerne har først og fremmest søgt at bringe foreningen tættere på medlemmerne og skabe dialog mellem medlem og foreningens øverste ledelse. Dette kan være med til at forankre foreningens arbejde lokalt. Samtidig har de søgt at give deltagerne en større forståelse for realkreditmodellen og dens styrker. Efter evaluering af medlemsarrangementerne svarer 90 pct. af deltagerne, at de har været tilfredse og hele 83 pct. vil anbefale andre at deltage.

Målgruppe

Medlemsarrangementerne henvender sig særligt til den tillidsfulde medlemstype, som ønsker at deltage i valg, følge beslutningsprocesser og have indirekte indflydelse. Det er også sandsynligt, at arrangementerne vil appellere til den selskabelige medlemstype, som vil sætte særligt pris på det sociale samvær omkring arrangementerne.

Medlemsdemokratisk udbytte

Med medlemsarrangementerne skaber Forenet Kredit bevidsthed om den demokratiske virksomheds foreringsstruktur og realkreditmodel. Dermed kan eksisterende kunder blive bevidste om den indflydelse, de har som medlemmer, og nye kunder blive bevidste om deres medbestemmelse over deres udbyder af finansielle ydelser.



Formand i Forenet Kredit Nina Smith er i dialog med medlemmerne på et af de lokale medlemsmøder. Foto | Forenet Kredit



Vindtulipanerne på billedet er støttet af NRGi's Værdipulje.
Foto | Tivoli Friheden

NRGI

Andelshavere former den bæredygtige udvikling gennem Værdipuljen

NRGis 215.000 andelshavere har mulighed for at søge selskabets værdipulje, der giver støtte til projekter, som er bæredygtige, nytænkende og samtidig udvikler de lokalområder, som NRGi forsyner. De støttede projekter favner alt fra solcellebelysning på en legeplads til bæredygtig elforsyning i Tivoli Friheden.

Inddragelsespraksis

Med værdipuljen gør NRGi brug af Kampaneorganisationen: Der udstikkes overordnede retningslinjer fra centralt hold om projektet, men medlemmerne har stor frihed til at definere og udforme projektet.

Målgruppe

Denne type arbejde er målrettet det informerede medlem, der ønsker at se direkte handling, og som gerne selv lægger en stor indsats for at få ting til at ske. Værdipuljen kan også appellere til forbrugeren, hvis denne opnår personlig vinding, samt den selskabelige, der tiltrækkes af samvær omkring praktiske opgaver i lokalområdet.

Medlemsdemokratisk udbytte

NRGi giver indflydelse og medbestemmelse til menige medlemmer og skaber et bredere kendskab til NRGis samfundsbidrag. Samtidig oplever medlemmerne, at de som andelshavere i NRGi har mulighed for at forme den bæredygtige udvikling lokalt.

LB FORENINGEN

Partnerskaber giver medlemmer direkte indflydelse

LB Foreningen engagerer sine medlemmer i partnerskaber med NGO'er, hvor medlemmer bliver direkte involveret i sagen, som LB støtter med økonomi og kommunikation. Projekterne er målrettet emner og områder, som ligger i klar tråd med den faglighed, der definerer LB Foreningens medlemmer. F.eks. partnerskabet med landets skolepatruljer og *Lær for livet* om faglig mentorstøtte til anbragte og udsatte børn.

Inddragelsespraksis

Partnerskaberne med NGO'er giver LB Foreningen, der hovedsageligt fungerer efter præmisserne i Nationalforsamlingen til at kunne benytte sig af inddragelsesmekanismer fra Kampagneorganisationen og Det digitale netværk.

Målgruppe

Kampagnerne er særligt målrettet den informerede og forbrugsorienterede medlemstype, der gerne ser direkte handling eller værdiskabelse af deres engagement i foreningen.

Medlemsdemokratisk udbytte

LB Foreningen bidrager til en stor gruppe af medlemmernes direkte engagement i deres faglighed. F.eks. når det gælder faglig mentorstøtte til udsatte børn i grundskolen. På samme måde understreger engagementet i skolepatruljerne LB Foreningens forståelse for medlemmernes hverdag og faglighed, og samtidig knytter det til et centralt element i forsikringsforretningen: Trafiksikkerhed.



LB Foreningen engagerer sine medlemmer i partnerskaber, hvor medlemmer bliver direkte involveret i sagen. Eksempelvis i partnerskabet med landets skolepatruljer.
Foto | LB Foreningen



Dialogmøderne i Danske Vandværker er frivillige, og man skal i højere grad have noget på hjerte for at bidrage til diskussionerne end til eksempelvis valg i foreningen.
Foto | Frank Cilius

DANSKE VANDVÆRKER

Dialogmøder skaber åbenhed i foreningen

For at sikre medlemmernes opbakning til organisationens fremtidige arbejde har Danske Vandværker arrangeret regionale dialogmøder. Her kunne alle medlemmer møde op og drøfte foreningens organisation og medlemsdemokrati, valgprocedure og interessevaretagelse. De mange input og idéer fra møderne blev samlet i et idékatalog til repræsentantskabet, der besluttede, hvilke forslag, der skulle gennemføres.

Inddragelsespraksis

Danske Vandværkers organisation minder i sin opbygning om Nationalforsamlingen, hvor størstedelen af inddragelsen på nationalt niveau sker via valg til repræsentantskabet. Derfor er de regionale dialogmøder med åbne

spørgsmål til medlemmerne og en større grad af debat om foreningens mål, organisering og strategi en ny måde at involvere medlemmerne på.

Målgruppe

Dialogmøderne henvender sig både til det tillidsbaserede medlem, som holder af traditionelle forpligtende foreningsstrukturer og til det mere informerede medlem, som ønsker at gøre en forskel.

Medlemsdemokratisk udbytte

Processen har været med til at styrke foreningen, fordi medlemmerne bredt bakker op om det fælles fundament, der er blevet lagt. Der er samtidig blevet sat ord på nogle væsentlige udfordringer, som ellers ikke var blevet italesat og behandlet, men som takket være den involverende proces har fået større vægt.

GF FORSIKRING

Kursus øger sikkerheden og tiltrækker nye medlemmer

GF Forsikring tilbyder medlemmerne at få genopfrisket glatbanekørsel. Glatførekurset er blot et af mange initiativer, som GF iværksætter, og det er ikke kun for kunder: Alle kan deltage. Tanken er at øge sikkerheden og forebygge skader forud for vinteren. Til forskel fra andre glatførekurser kører deltagerne i deres egne biler, da det er vigtigt at vide, hvordan ens egen bil reagerer under ekstreme forhold. Denne aktivitet er både med til at forebygge skader og giver medlemmerne en forståelse af, at skadesforebyggelse også er i deres interesse som medlemmer.

Inddragelsespraksis

Med en uformel invitation på Facebook gør GF Forsikring brug af en inddragelsespraksis, vi kender fra Det digitale netværk, hvor den lokale forsikringsklub

har skræddersyet et tilbud, som man kan deltage i ved en simpel tilmelding.

Målgruppe

Tilbuddet om glatbanekørsel er særligt målrettet medlemstypen Den forbrugsorienterede, der kan se en personlig gevinst ved at få genopfrisket glatbanekørslen.

Medlemsdemokratisk udbytte

Med et initiativ som glatbanekørsel for de lokale medlemmer, der også må invitere venner med, får man både tydeliggjort foreningsklubbens forebyggende arbejde samtidigt med, at det skaber en mulighed for at hverve nye medlemmer.



GF Forsikring forsøger med glatførekurser at øge sikkerheden og forebygge skader forud for vinteren.
Foto | iStock



Kend dit medlem

Medlemmer er forskellige, og det kan være svært som virksomhed at afkode, hvilke inddragelsesaktiviteter, der appellerer til hvilke medlemstyper. Virksomheden bliver bedre rustet til at inddrage medlemmerne, hvis den får et kendskab til, hvilke engagementsmønstre, der appellerer til de enkelte typer af medlemmer.

Den selskabelige medlemstype

Det selskabelige medlem bliver motiveret af det nære og sociale samvær, politiske diskussioner i en lokal klub, gruppe eller bestyrelse. Kommunikationen fra virksomheden til medlemmet foregår ofte gennem fysiske breve eller direkte e-mails.

Demokratisk deltagelse

Den selskabelige medlemstype holder af den traditionelle foreningsstruktur, hvor der er en dagsorden og faste rammer for medlemsmøderne. Medlemmet stemmer typisk til valg ved fremsendelse af valgkort enten digitalt eller fysisk, og lokale, sociale aktiviteter med fysisk fremmøde tiltrækker typen. Involverer sig gerne frivilligt.

Den tillidsbaserede medlemstype

Det tillidsbaserede medlem observerer, lytter og handler, og er karakteriseret ved sin grundlæggende idealistiske og tillidsbaserede tilgang til organisationen. Der er fokus på værdibaserede budskaber og pligten til at tage ansvar. Kommunikationen foregår bedst gennem fysiske breve eller direkte e-mails.

Demokratisk deltagelse

Det tillidsbaserede medlem holder af den traditionelle foreningsstruktur, hvor der er en dagsorden og faste rammer for medlemsmøderne. Medlemmet stemmer typisk til valg enten digitalt eller fysisk og er tilbøjelig til at deltage i fagrelevante oplysningsarrangementer. Hjælper gerne til arrangementer og lignende.

Den informerede medlemstype

Det informerede medlem er stærkt interesseret og videndrevet og er en type, som ikke bare vil høres, men ønsker at se direkte handling. Der er fokus på værdibaserede budskaber, gerne udformet som kampagner, der taler ind i det informerede medlems ønske om at gøre en forskel. Kommunikation til medlemmet foregår ofte digitalt, gerne gennem sociale medier.

Demokratisk deltagelse

Den informerede medlemstype foretrækker en uformel foreningsstruktur, uden faste rammer for medlemsmøder, men ønsker gerne at være en del af en bevægelse. Medlemmet er tilbøjeligt til at deltage i demonstrationer og happenings for værdibaserede områder og er villig til at lægge mange timer over en kortere periode, hvis dette giver en reel medindflydelse. Tilbøjelig til at bære symboler for bestemte sager.

Den forbrugsorienterede medlemstype

Det forbrugsorienterede medlem har fokus på varetagelse af personlige interesser, rettigheder og fordele og skræddersyede rabatter og forbrugsmuligheder tiltrækker særligt medlemstypen. Medlemmet kontaktes bedst digitalt, gerne gennem sociale medier.

Demokratisk deltagelse

Medlemstypen er tilbøjelig til at deltage i (anonyme) internetfora om emner af interesse og i lokale og nationale aktiviteter med klart underholdningspotentiale. Forbrugeren er typen, der kontakter myndigheder og presse ved indignation og involverer sig frivilligt, hvis der er en klar personlig gevinst.

Denne udgivelse er et uddrag af rapporten:
Medlemsdemokrati i demokratiske virksomheder.
Læs mere på www.demokratiskerhverv.dk

Layout | Tina Zaremba/ZAREMBADESIGN
Tryk | Frederiksberg Bogtrykkeri A/S
Foto | iStock

Miljørigtig papir og det bør så vidt
muligt afleveres til genanvendelse.