

Kom tæt på medlemsdemokratiet i danske virksomheder 2022

Få indblik i medlemmernes engagement,
virksomhedernes prioriteringer og danskernes
holdninger til medejerskab og medindflydelse

Tekst og indhold

Andreas Pinstrup Jørgensen

Direktør for organisation og medlemmer

Lillian Ebsen

Projektleder og analysekonsulent

Troels Mandøe Glæsner

Analysekonsulent

Mette Nerup Rasmussen

Projekt- og kommunikationskonsulent

Sarah Vestergaard

Juniorkonsulent

Om publikationen

Denne undersøgelse er gennemført af Tænk tanken Demokratisk Erhverv. Rapporten er støttet af AkademikerPension, Boligkontoret Danmark, Forenet Kredit og LB foreningen.

Arbejdet med rapporten har været fulgt af en følgegruppe bestående af repræsentanter fra AkademikerPension, Boligkontoret Danmark, Forenet Kredit og LB foreningen. Følgegruppen har været rådgivende, mens Tænk tanken Demokratisk Erhverv har sikret, at analyserne er forsvarlige, hvad angår tænketankens formål, uafhængighed og faglige kvalitet. Følgegruppens medlemmer takkes for deres viden og kommentarer undervejs.

Rapporten er reviewet af lektor på Roskilde Universitet Anne Vorre Hansen, som takkes for gode og relevante kommentarer.

Desuden har en lang række sparringspartnere fra andre organisationer bidraget til undersøgelsen og udarbejdelsen af rapporten. Disse står dog ikke inde for eventuelle fejl og mangler. Vi vil gerne sige tak til alle, der har bidraget i processen.

Om Tænk tanken Demokratiske Erhverv

Tænk tanken Demokratisk Erhverv arbejder for at fremme og forene demokratiske virksomheder, så dansk erhvervsliv understøtter et involverende demokrati og bliver løsningen på samtidens økonomiske, miljømæssige og sociale udfordringer. Det gør vi ved at producere viden, deltage i den offentlige debat og ved at skabe netværk i den erhvervsdemokratiske sektor.

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

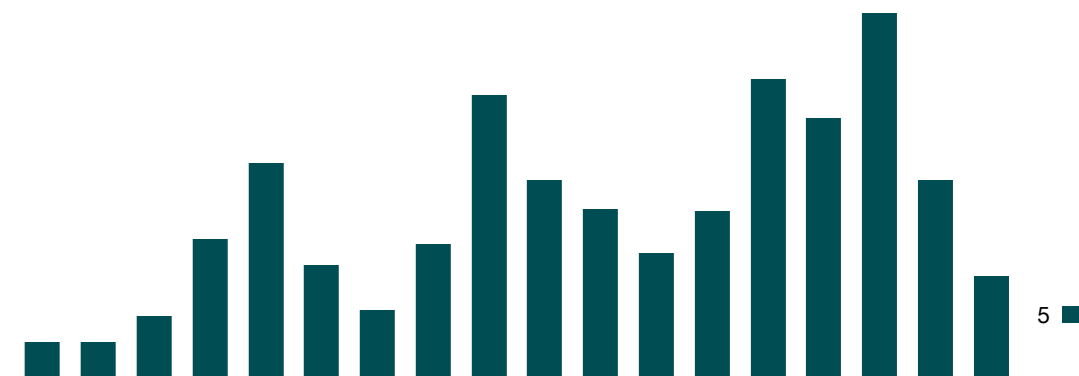
Kom tæt på medlemsdemokratiet i danske virksomheder 2022

Få indblik i medlemmernes engagement, virksomhedernes prioriteringer og danskernes holdninger til medejerskab og medindflydelse

Udarbejdet med støtte fra

Indhold

Indledning	6	Kapitel 5: Medlemsarbejdet i demokratiske virksomheder	48
Hovedkonklusioner	7	Tre ud af fire demokratiske virksomheder: Behov for at styrke medlemsengagementet	49
Kapitel 1: Befolkningens kendskab og holdning til demokratiske virksomheder	12	Case: LB foreningen	50
Befolkningen har et lavt kendskab til demokratiske virksomheder	13	Der er forskel på hvad demokratiske virksomheder inden for forskellige brancher, oplever som engagerende for medlemmerne	51
Definition af demokratiske virksomheder	13	Åbenhed og transparens opleves ikke som afgørende for frivilligt engagement blandt de store demokratiske virksomheder	52
De højest uddannede har bedst kendskab til demokratiske virksomheder	14	Store demokratiske virksomheder arbejder mest med medlemsdemokratiet	53
Coop er den mest kendte demokratiske virksomhed	14	Case: COOP	55
Demokratiske virksomheder opfattes som mere samfundsansvarlige	15	Få demokratiske virksomheder arbejder med medlemmernes reelle indflydelse	56
Hvorfor anbefale en demokratisk virksomhed?	17	Medlemsarrangementer og opslag på de sociale medier er de typiske platforme for medlemskommunikation	56
Cirka hver tredje dansker prioriterer at benytte demokratiske virksomheder	18	Case: Danske Vandværker	59
Hver fjerde dansker foretrækker produkter eller services leveret af en demokratisk virksomhed – selv hvis det ikke var det billigste.	19	Metode	60
Kapitel 2: Medejereffekten	20	Litteratur	65
De der ved, at de er medlem, opfatter demokratiske virksomheder mere positivt	21	Appendiks	66
Engagementstrappen	23		
Aktive medlemmer har det mest positive syn på demokratiske virksomheder	24		
Aktive medlemmer foretrækker i højere grad produkter fra demokratiske virksomheder	26		
Case: Jysk Energi	27		
Kapitel 3: Medlemstyper og udvikling i medlemsdemokratiet	28		
Medlemstyperne: Den informerede, den forbrugsorienterede, den tillidsfulde og den selskabelige	29		
Den informerede og forbrugsorienterede medlemstype dominerer blandt danskerne	33		
De yngre aldersgrupper er overrepræsenterede i den forbrugsorienterede medlemstype	34		
Den tillidsbaserede medlemstype er mest engageret, den forbrugsorienterede mindst	36		
Case: Akademikerpension	37		
Kapitel 4: Deltagelse i medlemsdemokratiet	38		
Transparens og bekvemmelighed anses som de vigtigste elementer i et godt medlemsdemokrati	39		
Case: Forenet Kredit	40		
De ældste medlemmer kender bedst til deres muligheder for at deltage	41		
En tredjedel af danskerne mener, at medlemsdemokratiet drives fornuftigt uden deres deltagelse	41		
Besvær, transport og kompleksitet – uddybende svar på barrierer	43		
40 % af medlemmer har stemt til et valg i en demokratisk virksomhed	44		
Demokratiske virksomheder kæmper med at nå ud til de unge – de ældre deltager mere i medlemsdemokratiet	44		
Case: Boligkontoret Danmark	46		
Medlemmerne kan motiveres af mere information og direkte indflydelse	47		



Indledning

Stadig flere røster hævder, at det danske demokratiske puls slår svagere år for år. Danskernes frivillige engagement i civilsamfundet er dog ikke blevet svagere, men det har ændret sig markant over de senere år: Deltagelse sker i stadig mindre grad gennem de traditionelle foreningsstrukturer og i stadig højere grad gennem kortvarige indsatser med fokus på enkeltsager (CFSA 2021; Vive 2021). Disse "megatrends" kommer til udtryk flere andre steder i den vestlige verden, og kan også ses i måden danskerne engagerer sig på i demokratiske virksomheder.

Hvis demokrati og demokratisk dannelse skal fastholdes på samme høje niveau i Danmark, er det vigtigt, at demokratiske organisationer formår at tilpasse traditionelle demokratiske strukturer til udviklingen. Her er der et stort potentiale i de demokratiske virksomheder, der gennem deres forretning ikke blot søger at skabe de produkter, som medlemmerne efterspørger, men også at forme den verden som medlemmerne ønsker at leve i.

Derfor er det et stort problem, som denne rapport viser, at store dele af danskerne ikke kender til de demokratiske virksomheder og mulighederne for at engagere sig og gøre deres stemme gældende. Særligt den yngre generation under 40 år har knap hørt om den virksomhedsform, som står for ca. 10 % af danske virksomheders omsætning. Det er en skam. For demokratiske virksomheder står stærkt til at kunne levere på områder, som andre civilsamfundsorganisationer kæmper for: Direkte indflydelse på en stor del af den danske økonomi og måden danske virksomheder forsøger at løse samfundsproblemer på. Der er økonomi og magt i Danmarks demokratiske virksomheder og vilje til at lægge penge bag ordene.

Danske demokratiske virksomheder har historisk været arena og laboratorium for demokratisk dannelse langt før det danske folkestyre så dagens lys (Feldbæk 2007). Det bør og skal de stadig være. Denne rapport viser, at mange demokratiske virksomheder tager udfordringen alvorligt. Der er behov for et større medlemsengagement for, at organisationerne kan forblive legitime og stabile i en tid, hvor et større generationsskifte er på vej i mange medlemsorganisationer.

På baggrund af rapportens undersøgelser fremstår et behov for initiativer på tre områder: (1) At de demokratiske virksomheder støtter en ny generation af danskere i demokratisk dannelse gennem viden om og inddragelse i medlemsdemokratiet. (2) At de demokratiske virksomheder orienterer sig mod mere åbenhed og direkte medlemsindflydelse i organisationerne. (3) At de demokratiske virksomheder fortsætter med at styrke og udvikle medlemskommunikationen, så medlemmerne kender til deres medbestemmelse eller -ejerskab.

Det er der både god demokratisk og forretningsmæssig fornuft i. Denne rapport dokumenterer for første gang det, vi kalder medejereffekten. Selv om der ikke kan fastslås en direkte kausalitet, er mønstret klart: Når danskerne kender til deres medlemskab eller er aktive i demokratiske virksomheder, vurderer de i højere grad, at demokratiske virksomheder tager samfundsansvar, er konkurrencedygtige og har produkter af høj kvalitet. Jo større engagement, jo mere positiv er vurderingen.

Men man kan ikke blot bruge de gamle værktøjer til at oplyse og engagere medlemmerne. De traditionelle medlemstyper, som motiveres af det lokale og sociale selskab, eller som blot er loyale tilskuere, ser ud til at fylde mindre og mindre. Danskerne synes nemlig i højere grad at motiveres af direkte indflydelse, ønsket om at gøre en forskel indenfor bestemte mærkesager eller muligheden for at opnå en personlig vinding ved at deltage.

Så hvad skal demokratiske virksomheder gøre, hvis de ønsker engagerede, dedikerede medlemmer og et stærkt medlemsdemokrati? Det korte svar rapporten giver er: Forstå de nye medlemsstrømninger og gør brug af medejereffekten.

Hovedkonklusioner

Rapporten er opdelt i 5 dele, hvor hver del behandler et vigtigt emne i medlemsdemokratiet. Herunder kan du læse alle hovedkonklusionerne på 5 minutter.

Lavt kendskab, positiv holdning:

Danskernes kendskab og holdning til demokratiske virksomheder

Danskernes kendskab til demokratiske virksomheder er lavt i befolkningen og særligt hos de yngre under 40 år. Dog har store dele befolkningen en opfattelse af de demokratiske virksomheder som samfundsansvarlige.

De vigtigste konklusioner:

- ▶ 60 % af danskerne har lavt eller intet kendskab til demokratiske virksomheder.
- ▶ Blandt unge under 40 år har 68 % intet eller et lavt kendskab til demokratiske virksomheder, mens det blandt ældre over 60 år, er knap halvdelen (47 %).
- ▶ Særligt blandt danskere, hvis længste uddannelse er grundskolen eller en gymnasial uddannelse, er der mange (71 %), som har lavt eller intet kendskab til demokratiske virksomheder.
- ▶ Fire store virksomheder er kendt som demokratiske af mindst 25 % af danskerne.
- ▶ Demokratiske virksomheder bliver opfattet som organisationer, der leverer samfundsbidrag af cirka hver tredje dansker, mens mindre end hver femte, opfatter dem som virksomheder med lavere priser eller bedre produkter og services.
- ▶ Cirka hver tredje dansker prioriterer at benytte en demokratisk virksomhed frem for en virksomhed, der ikke er demokratisk styret eller ejet. Det ser særligt ud til at gøre sig gældende inden for forsikringsbranchen (38 %), og mindst i dagligvarebranchen (27 %).
- ▶ Hver fjerde dansker ville i høj grad foretrække en demokratisk virksomheds produkter selv i det tilfælde, hvor produktet ikke er det billigste. Mindre end hver tiende dansker ville i lav grad foretrække det.

Medejereffekten:

Viden og medlemsaktivitet ser ud til at styrke en positiv opfattelse af demokratiske virksomheder

Medejereffekten er udtryk for den interessante sammenhæng, at personer med viden om deres medlemskab og engagement i demokratiske virksomheder i højere grad har en positiv opfattelse af demokratiske virksomheder. Det gælder både i forhold til opfattelsen af demokratiske virksomheders samfundsbidrag, deres konkurrencekraft og kvalitet af produkter.

De vigtigste konklusioner er:

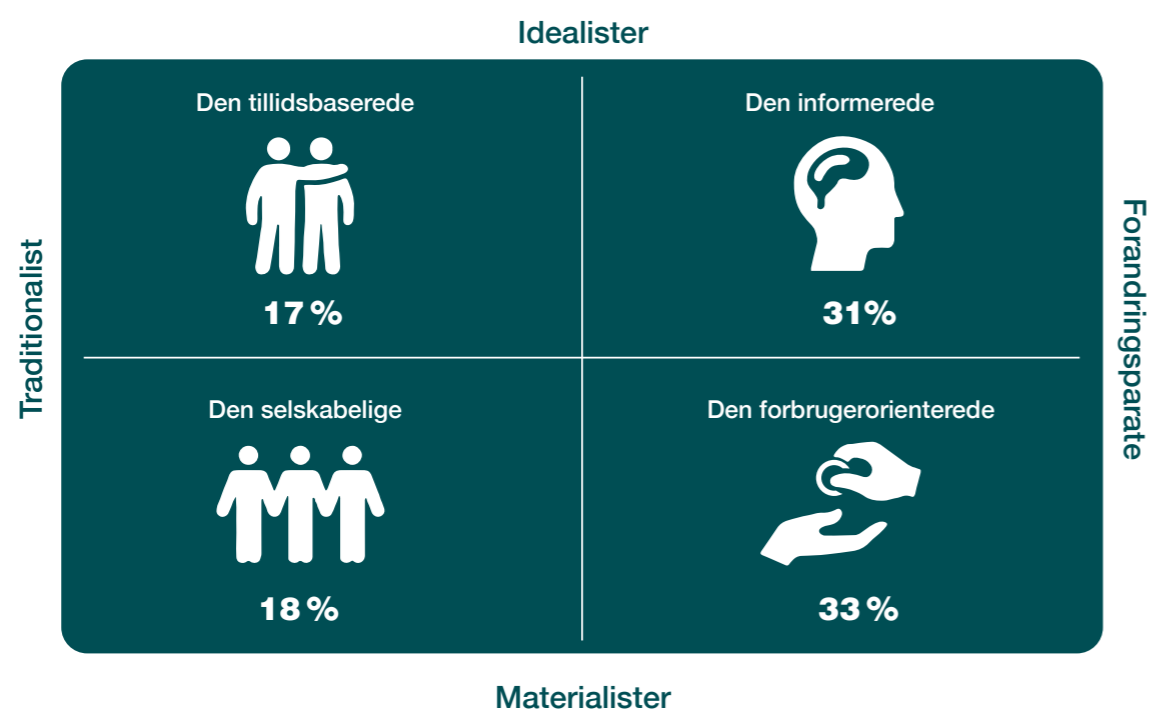
- ▶ Dem der ved, at de er medlem af en demokratisk virksomhed, har en mere positiv opfattelse af demokratiske virksomheder, end de der ikke er, eller ikke ved, at de er medlem af en demokratisk virksomhed.

- ▶ Blandt dem, der ved, at de er medlem af en demokratisk virksomhed, opfatter hver fjerde demokratiske virksomheder som leverandører af produkter og services af højere kvalitet end andre virksomheder. Det samme gør sig blot gældende for hver tiende blandt den øvrige befolkning.
- ▶ Næsten halvdelen (47 %) af de aktive medlemmer, opfatter demokratiske virksomheder som nogle, der bidrager til at løse samfundsmæssige udfordringer. Det samme gør sig gældende for hver femte i den øvrige befolkning.
- ▶ De aktive medlemmer har generelt en mere positiv opfattelse af demokratiske virksomheder end dem, der ved, at de er medlemmer, men som ikke deltager aktivt i medlemsdemokratiet.

Medlemstyperne i det danske medlemsdemokrati

Rapporten opererer med fire medlemstyper, som blev udviklet i Tænk tankens første medlemsdemokratiundersøgelse (Tænk tanken Demokratisk Erhverv 2020). Typerne er en måde at håndgribeliggøre og tale om en mere kompleks virkelighed, som fremstilles mere detaljeret andre steder i rapporten.

Medlemstyperne i demokratiske virksomheder



Kilde: Frit efter Anker Brink Lund (2006) & Survey om erhvervsdemokrati 2021

De vigtigste konklusioner er:

- ▶ Der er tendens til vækst i to medlemstyper: den informerede og den forbrugerorienterede type på bekostning af to andre typer: den tillidsbaserede og den selskabelige medlemstype. Denne udvikling dokumenteres i andre undersøgelser af frivilligt engagement.
- ▶ Udviklingen synes forårsaget af nye deltagelsesmønstre blandt yngre generationer, som særligt placerer sig i den informerede eller forbrugsorienterede medlemstype.

Deltagelse i medlemsdemokrati

Kun ca. halvdelen af danskerne kender til deres medlemskab af en eller flere demokratiske virksomheder. Blandt dem har en stor gruppe på et tidspunkt deltaget i medlemsdemokratiet i demokratiske virksomheder, men en tilsvarende stor gruppe, særligt blandt de yngre medlemmer, kender i lav grad til deres muligheder for at deltage. Undersøgelsens resultater tyder på, at kendskab og engagement kan styrkes via målrettet medlemskommunikation.

De vigtigste konklusioner er:

- ▶ Gennemsigtighed, tydelige valgprocedurer og at det er let at gøre sin stemme gældende, er det, de fleste danskere vægter højt i et godt medlemsdemokrati.
- ▶ 51 % af danskerne ved, at de er medlem af én eller flere demokratiske virksomheder, og 40 % af dem med viden om deres medlemskab, har på et tidspunkt stemt til et valg i en demokratisk virksomhed.
- ▶ 44 % af medlemmerne under 40 år, som har viden om deres medlemskab, kender kun i lav grad til deres muligheder for at deltage i medlemsdemokratiet. Det samme gør sig blot gældende for 23 % af de ældste medlemmer med viden om deres medlemskab.
- ▶ Hver tredje dansker (34 %), angiver det som en barriere for deres deltagelse, at de har tillid til, at virksomheden drives fornuftigt uden deres deltagelse.
- ▶ 14 % af danskerne har ikke deltaget i medlemsdemokratiet, fordi de ikke vidste de havde muligheden.
- ▶ Kun 6 % af befolkningen oplever at blive forhindret i deltage i medlemsdemokratiet pga. begrænsede deltagelsesmuligheder og kun 4 % af begrænset mulighed for at deltage digitalt.
- ▶ Hver fjerde dansker med viden om sit medlemskab efterspørger mere information om mulighederne for at deltage i medlemsdemokratiet.
- ▶ Hvert femte medlem med viden om sit medlemskab kan motiveres til at deltage, hvis der var mulighed for at stemme om flere beslutninger.

Medlemsarbejde i de demokratiske virksomheder

En surveyundersøgelse blandt demokratiske virksomheder viser overordnet, at virksomhederne ønsker at styrke medlemsengagementet og medlemskommunikation. En stor andel af virksomhederne – særligt blandt de største organisationer – arbejder med at skabe bedre medlemskommunikation for at opnå dette. Samtidig beretter en stor andel – særligt blandt de mindste demokratiske virksomheder – at de ikke ved, hvad der kan skabe medlemsengagement.

De vigtigste konklusioner er:

- ▶ Tre ud af fire demokratiske virksomheder ser et behov for at styrke engagementet blandt deres medlemmer.
- ▶ Ingen af de demokratiske virksomheder med mere end 50.000 medlemmer oplever, at åbenhed og transparens fra virksomhedens side skaber eller er vigtig for at skabe enga-

gement blandt medlemmerne, mens en fjerdedel af alle virksomheder i undersøgelsen oplever, at åbenhed og transparens øger medlemmernes engagement.

- ▶ 44 % af de demokratiske virksomheder, med mere end 50.000 medlemmer oplever, at medlemstilbud- og fordele styrker det frivillige engagement. Det samme gør sig kun gældende blandt 3 % af de demokratiske virksomheder med under 1.000 medlemmer.
- ▶ Kun 12 % af de demokratiske virksomheder arbejder med at skabe større åbenhed og transparens, selvom hver fjerde virksomhed angiver, at dette skaber frivilligt engagement.
- ▶ Kun 2 % af de demokratiske virksomheder arbejder med at udvikle medlemmernes reelle indflydelse på virksomhedens retning.
- ▶ 44 % af de største demokratiske virksomheder kommunikerer til deres medlemmer gennem digitale arrangementer. Det gør sig kun gældende for 1 % af de mindste demokratiske virksomheder.

Handlingsforslag på baggrund af rapportens resultater

På baggrund af rapportens resultater fremhæver tænketanken følgende overordnede handlingsforslag til arbejdet med at styrke medlemsinddragelsen i demokratiske virksomheder:

Styrk medlemskommunikationen med særlig fokus på:

- ▶ At skabe viden om medlemskabet i medlemsskaren, ved at formidle virksomhedens demokratiske ejerskab og/eller -styring
- ▶ Differentieret medlemskommunikation afhængig af medlemstype
- ▶ Information om hvilke deltagelsesmuligheder medlemmerne har
- ▶ Information og transparens om udvikling og forhold i virksomheden, med vægt på virksomhedens samfundsbidrag
- ▶ De økonomiske fordele ved det demokratiske ejerskab
- ▶ De forandringsparate medlemstyper, så en ny generation kan inddrages i medlemsdemokratiet.

Skab mulighed for kortvarigt engagement og nå de forandringsparate:

- ▶ **Læg vægt på de personlige gevinster ved at deltage i medlemsdemokratiet:** Giv indflydelse på, hvilke produkter virksomheden skal tilbyde. Gør det muligt for deltagerne at opnå kompetencer, der pynter på CV'et. Tilbyd medlemsfordele eller rabat til dem, der frivilligt engagerer sig. Hvis det er afgørende, at medlemmerne møder fysisk op, sørg da for forplejning.
- ▶ **Fokus på deltagelsens effekt på samfundsnytte:** Giv mulighed for konkret handling for en sag i en kortere periode. F.eks. deltagelse på eventdage, festivaler, dialogmøder, men også gerne konkrete digitale aktioner over sociale medier. Når medlemmerne inddrages, er det vigtigt at kommunikere tydeligt, hvordan deres bidrag er brugt, og hvordan det påvirker forretningen i samfundsnyttig retning.
- ▶ **Digitaliser flere dele af medlemsdemokratiet:** Hvis de unge skal deltage i traditionelle valg, har det stor betydning, at de kan bruge deres stemme digitalt. Derudover kan digitale medlemsmøder, webinarer og fora på sociale medier være mere tilgængelige for de yngre generationer end de traditionelle fysiske forsamlinger.
- ▶ **Giv medlemmerne mulighed for at stemme om mere:** F.eks. afstemninger om brug af overskud, udbud af services og ønsker til virksomhedens engagement i bestemte spørgsmål. Her er det oplagt at tænke digitale platforme ind, så yngre generationer nemt kan deltage.

Kapitel 1: Befolkningens kendskab og holdning til demokratiske virksomheder

En stor del af de danske virksomheder er styret eller ejet af danskerne i fællesskab. De ti største demokratiske virksomheder har tilsammen mere end 6,7 millioner medlemmer (Tænketanken Demokratisk Erhverv 2019). Dette kapitel giver det første samlede overblik over danskernes kendskab og holdning til demokratiske virksomheder. Undersøgelsen bygger på en rundspørge til et repræsentativt udsnit af den danske befolkning over 18 år (se metodeafsnit). På trods af at de fleste danskere er medejere eller medlemmer af én eller flere demokratiske virksomheder, peger denne undersøgelse på, at cirka halvdelen af danskere ikke er klar over, at virksomhederne er demokratiske. Det er udtryk for et stort uudnyttet potentiale, for danskerne har et overordnet positivt billede af de demokratiske virksomheder.

Konklusioner

- ▶ 60 % af danskerne har lavt eller intet kendskab til demokratiske virksomheder.
- ▶ Blandt de unge under 40 år har 68 % intet eller et lavt kendskab til demokratiske virksomheder, mens det blandt ældre over 60 år, er knap halvdelen (47 %)

- ▶ Særligt blandt danskere, hvis længste uddannelse er grundskolen eller en gymnasial uddannelse, er der mange (71 %), som har lavt eller intet kendskab til demokratiske virksomheder. Fire store virksomheder er kendt som demokratiske af mindst 25 % af danskerne.
- ▶ De demokratiske virksomheder bliver opfattet som organisationer, der leverer samfundsbidrag af cirka hver tredje dansker, mens mindre end hver femte opfatter dem som virksomheder med lavere priser eller bedre produkter og services.
- ▶ Cirka hver tredje dansker prioriterer at benytte en demokratisk virksomhed frem for en virksomhed, der ikke er demokratisk styret eller ejet. Det ser særligt ud til at gøre sig gældende inden for forsikringsbranchen (38 %) og mindst i dagligvarebranchen (27 %).
- ▶ Hver fjerde dansker foretrækker i høj grad en demokratisk virksomheds produkter, selv om produktet ikke er det billigste, mens knap hver tiende i lav grad foretrækker det.

Befolkningen har et lavt kendskab til demokratiske virksomheder

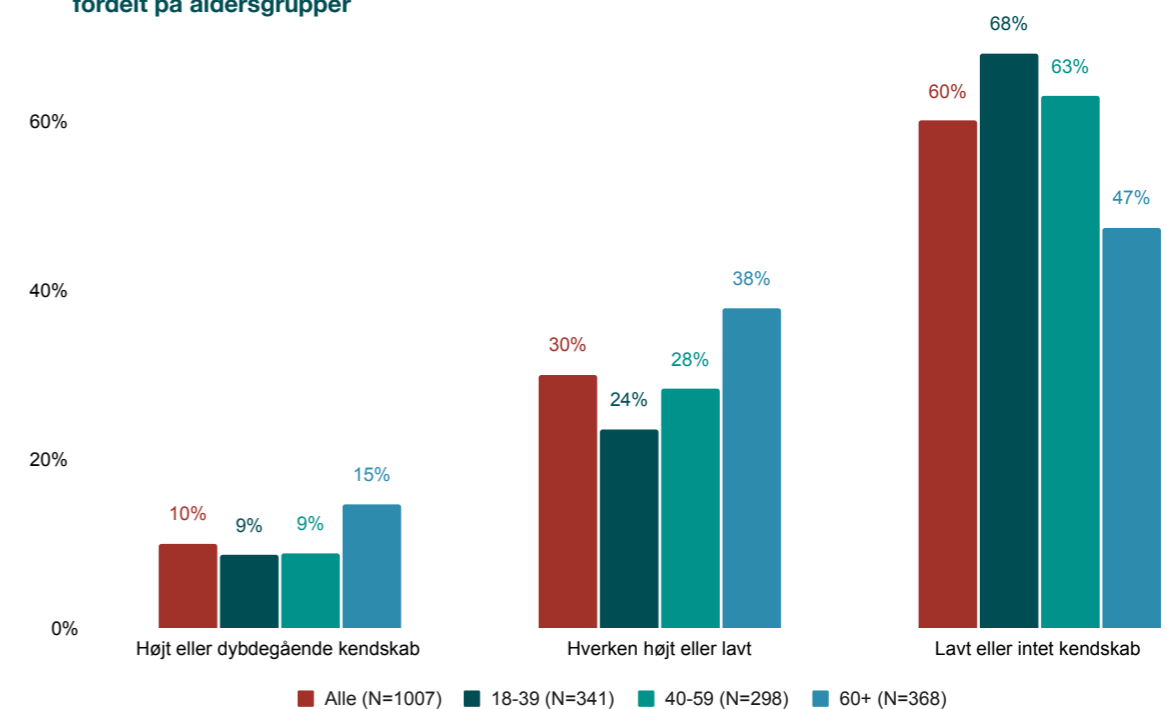
Indledningsvis i undersøgelsen spørges danskerne ind til deres selvvalgte kendskab til demokratiske virksomheder på en skala fra et til fem, hvor 1 angiver "intet kendskab" og 5 angiver et "dybdegående kendskab". Figur 1 viser andelen af danskerne, der vurderer deres kendskab til demokratiske virksomheder. Det fremgår af figuren, at to ud af tre danskere har intet eller lavt kendskab til demokratiske virksomheder, efter de er blevet præsenteret for Tænketanken Demokratisk Erhvervs definition af demokratiske virksomheder.

Definition af demokratiske virksomheder

En demokratisk virksomhed er styret og/eller ejet af medlemmerne efter princippet ét medlem én stemme. Medlemmerne er normalt kunder/forbrugere eller producenter. Demokratiske virksomheder er kendt under forskellige betegnelser som andelselskaber, kooperativer, gensidige selskaber og foreningsejede selskaber. I Danmark er demokratiske virksomheder særlig udbredt inden for finans, bolig, detailhandel, forsyning og landbrug, men findes også i andre sektorer.

Gennemsnitligt har 31 % af de adspurgte et meget lavt kendskab til demokratiske virksomheder og ca. 10 % har et højt eller dybdegående kendskab til demokratiske virksomheder. Figur 1 viser, at danskerne i aldersgruppen 60+ har det højeste selvvalgte kendskab til demokratiske virksomheder, og de unge under 40 år har det laveste kendskab til demokratiske virksomheder.

Figur 1: Danskernes kendskab til demokratiske virksomheder, samlede besvarelser og fordelt på aldersgrupper



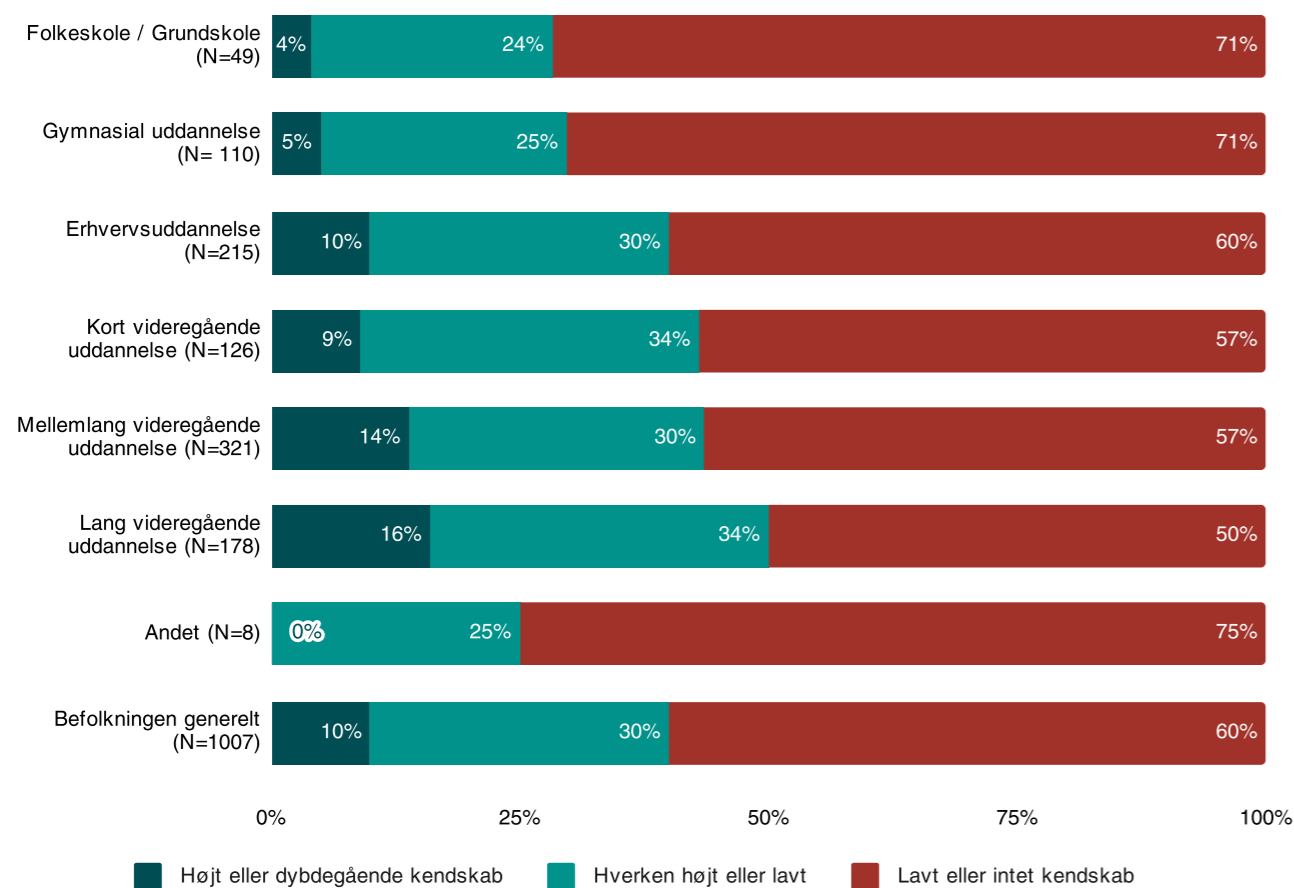
Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Spg.:** Hvordan vil du vurdere dit kendskab til demokratiske virksomheder? **Svarmuligheder:** "1 – Intet kendskab", "2", "3", "4", "5 – Dybdegående kendskab". **Anm.:** Besvarelserne er sammenlagt i tre udfald: "Højt eller dybdegående kendskab" viser andelen, der har svaret "4" eller "5 – Dybdegående kendskab". "Lavt eller intet kendskab" viser andelen, der har svaret "1 – Intet kendskab" eller "2"; "Hverken højt eller lavt" viser andelen, der har svaret "3".

De højest uddannede har bedst kendskab til demokratiske virksomheder

Figur 2 viser danskernes kendskab til demokratiske virksomheder, fordelt på deres uddannelsesniveau. Figuren viser, at kendskabet til demokratiske virksomheder er størst blandt danskere med en lang videregående uddannelse og danskere med en mellemlang videregående uddannelse (hhv. 16 og 14 %).

71 % af danskerne, der højest har gennemført en grundskole eller en gymnasial uddannelse, vurderer, at de har lavt eller intet kendskab til demokratiske virksomheder, mens blot 4-5 % i disse grupper har et meget godt eller godt kendskab til demokratiske virksomheder.

Figur 2: Danskernes kendskab til demokratiske virksomheder efter uddannelsestrin



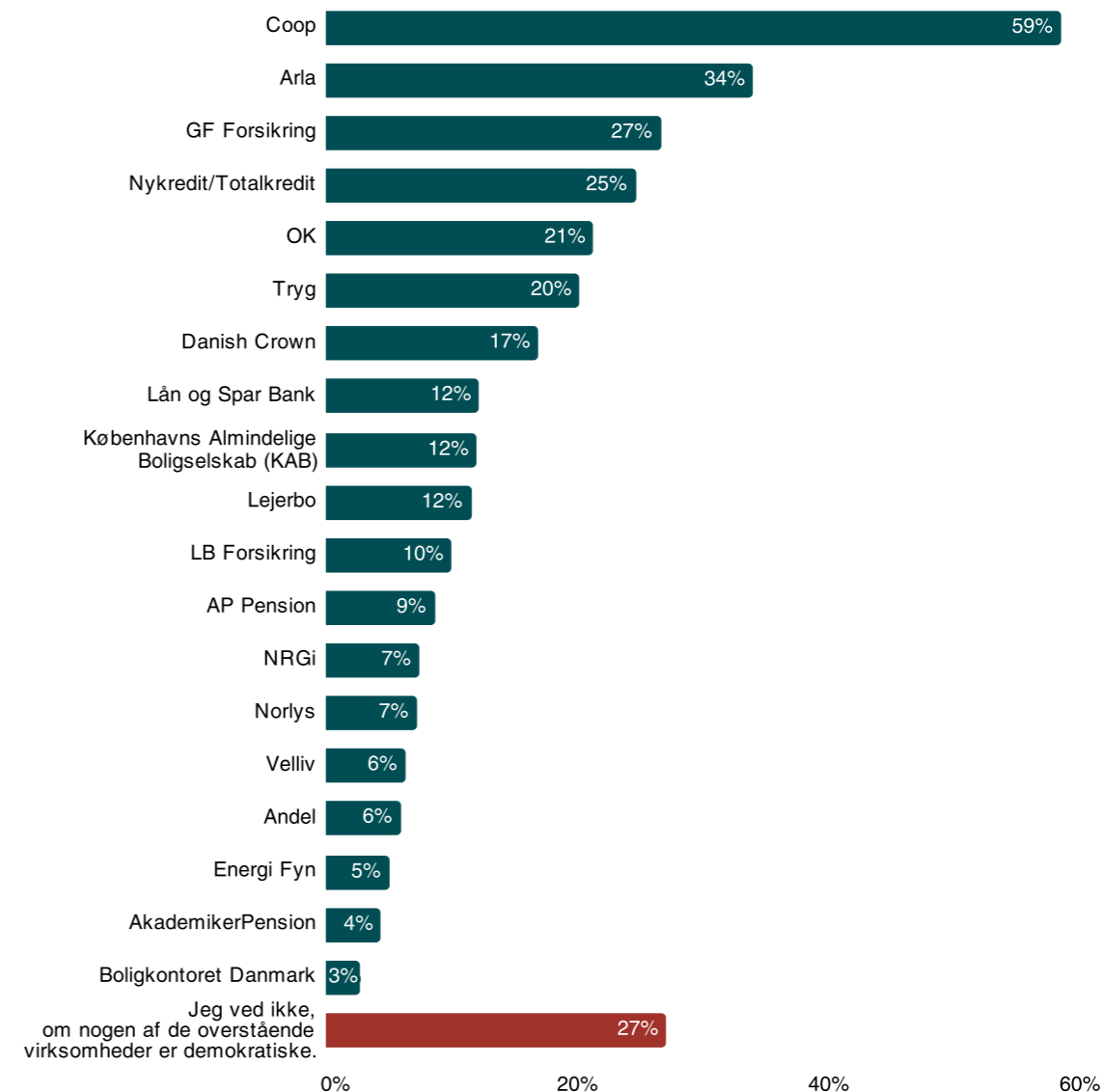
Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 Spg.: Hvordan vil du vurdere dit kendskab til demokratiske virksomheder? Svarmuligheder: "1 – Intet kendskab", "2", "3", "4", "5 – Dybdegående kendskab".

Coop er den mest kendte demokratiske virksomhed

Når befolkningen spørges ind til, hvilke af 17 udvalgte større demokratiske virksomheder, som de ved, er demokratiske, er Coop den virksomhed, som de fleste genkender som demokratisk. Figur 3 nedenfor viser, at 59 % af danskerne genkender Coop som en demokratisk virksomhed. Mere end hver fjerde dansker (27 %) genkender ingen af de oplistede virksomheder som demokratiske. Efter COOP kommer Arla, GF Forsikring og Nykredit, som de demokratiske virksomheder, flest danskerne kender til (hhv. 34, 27 og 25 %).

Hertil skal figuren læses med forbehold for, at ikke alle listede demokratiske virksomheder er landsdækkende, og at udvalgte demokratiske virksomheder henvender sig til specifikke grupper af danskere. Eksempelvis henvender den demokratiske virksomhed, AkademikerPension sig til ca. 10 % af danskerne, som er akademikere.

Figur 3: Danskernes kendskab til demokratiske virksomheder



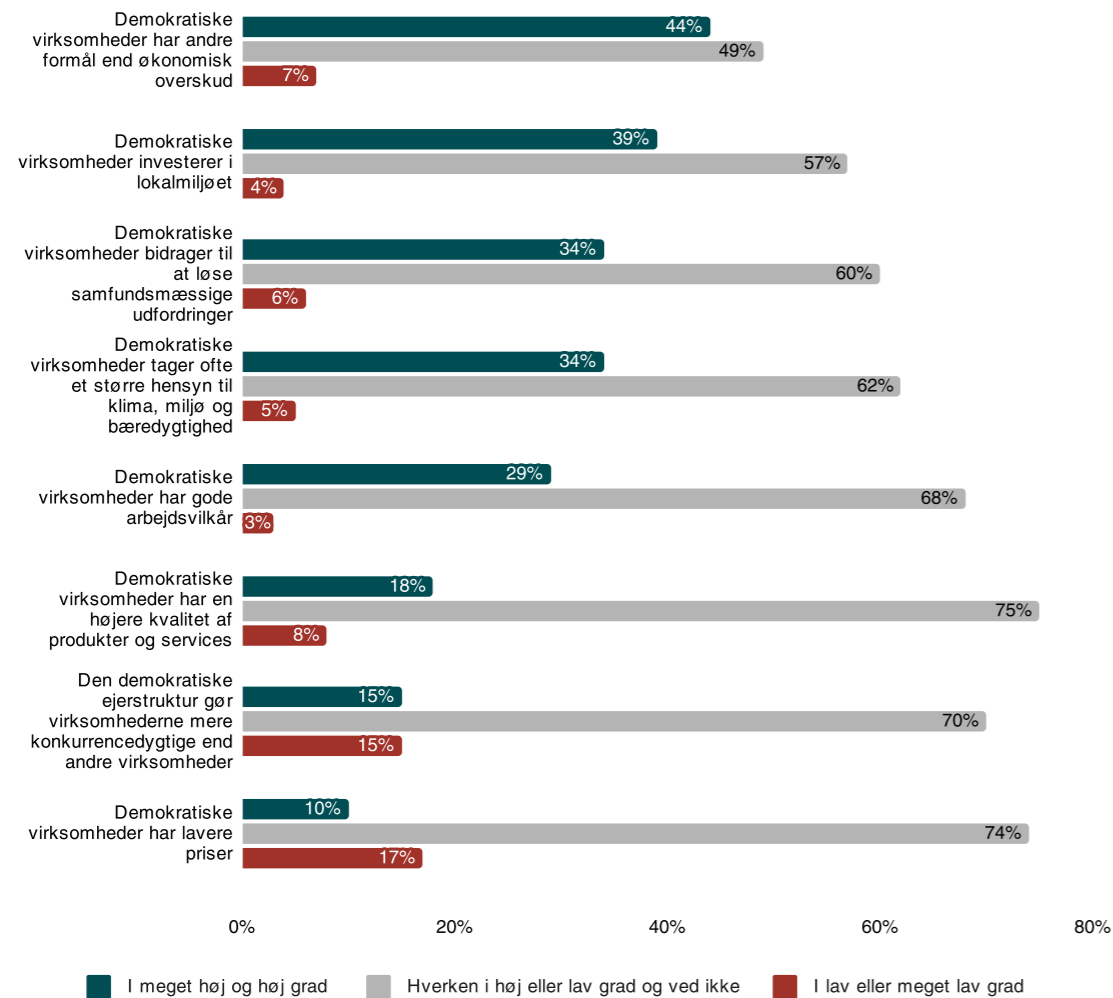
Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 Note: N=1007 Spg.: Hvilke af følgende virksomheder, ved du, er demokratisk ejede eller styrede? Anm.: Da det er muligt at angive flere svar, summer andelene i figuren ikke til 100%.

Demokratiske virksomheder opfattes som mere samfundsansvarlige

Figur 4 viser den procentvise andel af danskerne, som har en positiv opfattelse af demokratiske virksomheder inden for de 8 parametre, der fremgår af figuren.

Det fremgår af Figur 4, at 44 % af danskerne i høj grad opfatter demokratiske virksomheder som virksomheder med andre formål end økonomisk overskud, og ligeledes opfatter 34 % af befolkningen i høj grad de demokratiske virksomheder som samfundsansvarlige og med større hensyn til klima, miljø og bæredygtighed, når de driver forretning.

Figur 4: Danskernes opfattelse af demokratiske virksomheder



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Note:** N=1007 **Spg.:** Der kan være forskellige opfattelser af demokratiske virksomheder. Med udgangspunkt i den viden du har om demokratiske virksomheder, bedøm da i hvor høj grad følgende udsagn stemmer overens med din opfattelse? **Svarkategorier:** "I meget høj grad", "I høj grad", "Hverken i høj eller lav grad", "I lav grad", "I meget lav grad" og "Ved ikke". **Anm.:** I figuren er besvarelserne sammenlagt i tre udfald

Dykker man ned i besvarelserne fordelt på aldersgrupper, ser vi at 36 % af de unge under 40 år, i høj grad opfatter demokratiske virksomheder som arbejdspladser, med gode arbejdsvilkår, mens det samme blot gør sig for 25 % af den øvrige befolkning (appendiks, Figur a). Figur 4 viser også, at 18 % af danskerne i høj grad opfatter demokratiske virksomheder som nogle, der leverer produkter eller services, mens blot 8 % i lav grad har den opfattelse. I forhold til opfattelsen af den demokratiske ejerstrukturens konkurrencedygtighed, er der både 15 % af befolkningen, som er hhv. enige og uenige i dette.

Dog er der en større andel af befolkningen (17 %), der ikke opfatter demokratiske virksomheder, som nogle med lavere priser, end der har denne opfattelse (10 %). Det viser, at der ligger en opgave for virksomhederne i at vise, at de også kan konkurrere på priser, hvis det er tilfældet.

En stor andel af danskerne forbinder demokratiske virksomheder med samfundsansvar, men samtidigt er der også store dele af befolkningen, der ikke kender til virksomhedsformen og har en begrænset holdning til dem. Der er altså fortsat et stort potentiale i fortællingen om samfundsansvarligheden i demokratiske virksomheders ejerskab og formål - en fortælling, som tilsyneladende vækker genklang hos befolkningen.

” Hvorfor anbefale en demokratisk virksomhed?

”Fordi der er noget sympatisk ved ikke kun at tænke i overskud til aktionærerne. Det må komme medlemmer, kunder og medarbejdere til gode.”

”Jeg tror på, at der ved demokratiske virksomheder, er et højere fokus på etik.”

”Ved at støtte dem, støtter man jo faktisk sig selv.”

– Survey om erhvervsdemokrati: kendskab, holdninger og deltagelse. 2021.

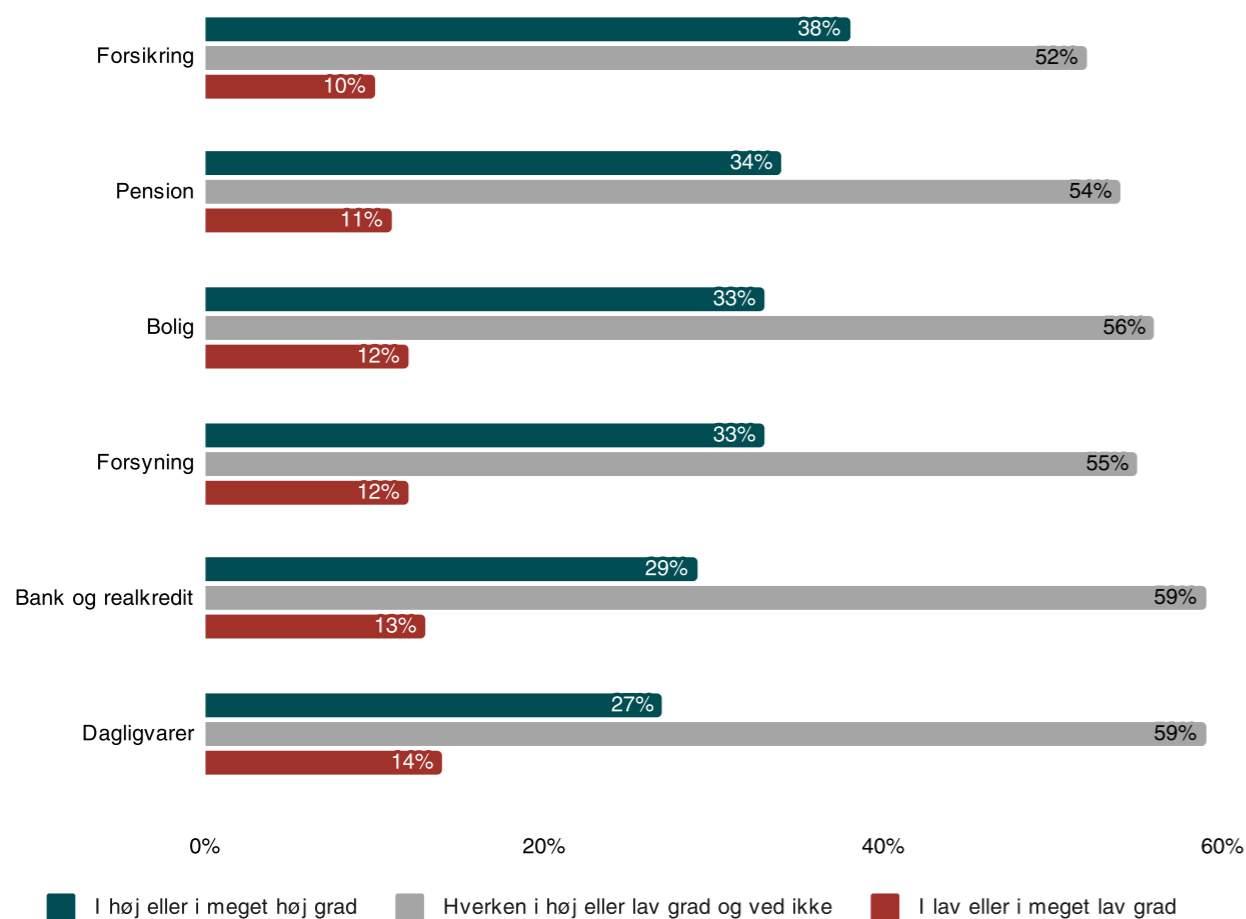
I undersøgelsen er danskerne blevet spurgt, om de ville anbefale et produkt eller service fordi, at det var leveret af en demokratisk ejet- eller styret virksomhed.

Fokus på det samfundsmæssige og etiske aspekt og den tætte forbindelse med medlemmer og forbrugere beskrives som grunde til, at flere adspurgte i ville anbefale produkter fra demokratiske virksomheder

Cirka hver tredje dansker prioriterer at benytte demokratiske virksomheder

Figur 5 viser, hvor stor en andel af danskerne, der i høj eller lav grad prioriterer en demokratisk leverandør inden for seks udvalgte brancher. Det fremgår af figuren at mellem 27 og 38 % af danskerne i høj eller meget høj grad ville benytte en demokratisk virksomhed, frem for en anden, hvis de havde muligheden. Figuren viser dog også, at mellem 52 og 59 % af danskerne ikke har en holdning til, om de prioriterer det demokratiske ejerskab i høj eller lav grad.

Figur 5: Befolkningens prioritering af demokratiske leverandører indenfor udvalgte brancher



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Note:** N=1007 **Spg.:** Hvis du har mulighed for det, i hvor høj grad prioriterer du at benytte en demokratisk virksomhed frem for en virksomhed, der ikke er demokratisk styret eller ejet, inden for hver af følgende brancher? **Svarkategorier:** "I meget høj grad", "I høj grad", "Hverken i høj eller lav grad", "I lav grad", "I meget lav grad" og "ved ikke".

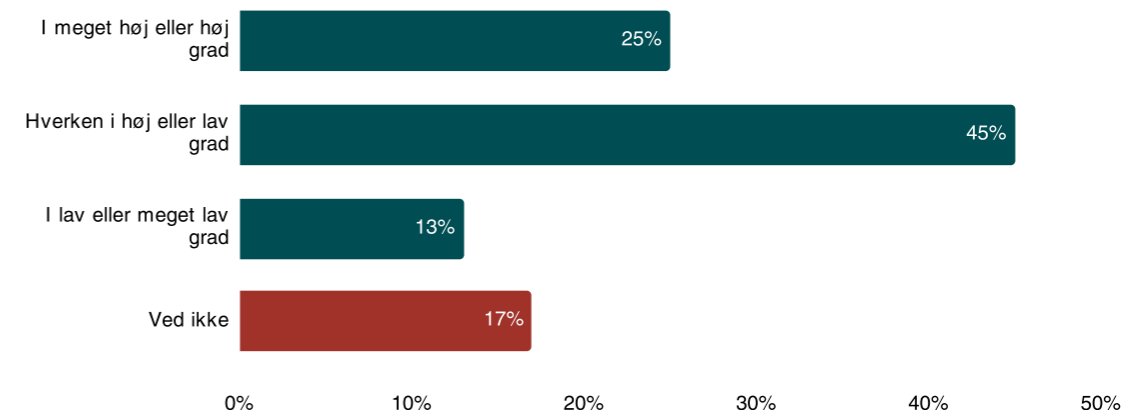
Af figuren fremgår det, at 38 % af danskerne i høj grad prioriterer, at deres forsikringsselskab er demokratisk, 34 % prioriterer i høj grad, at deres pensionsselskab er demokratisk, mens ca. 33 % prioriterer at bo i en demokratisk boligforening og have et demokratisk forsynings-selskab. 27 % prioriterer demokratisk bank og realkredit, og 29 % prioriterer dagligvarebutikker. Andelen der i høj grad ville prioritere en demokratisk leverandør, er dog højere end andelen, der i lav grad ville foretrække en demokratisk leverandør inden for alle brancher.

Hver fjerde dansker foretrækker produkter eller services leveret af en demokratisk virksomhed – selv hvis det ikke var det billigste.

Figur 6 viser andelen af danskerne, som ville foretrække produkter eller services leveret af demokratiske virksomheder over andre, selv hvis dette ikke er det billigste produkt på markedet. Af figuren fremgår det, at hver fjerde dansker foretrækker produkter eller services leveret af en demokratisk virksomhed, selv hvis det ikke var det billigste (24 %). Til sammenligning er det blot 9 %, der i meget lav grad ville vælge dette. Dermed ser det ud til, at det at man selv er med til at eje eller styre virksomheden, som forbruger, vejer højere end prisniveau på produktet.

Det er især respondenter med en mellemlang videregående uddannelse og lang videregående uddannelse, der svarer 'i høj grad' eller 'i meget høj grad' til, om de vil foretrække produkter eller services leveret af en demokratisk virksomhed (se appendiks, Figur b).

Figur 6: Danskernes prioritering af demokratiske leverandører, selv hvis det ikke er den billigste



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Note:** N=1007 **Spg.:** Ville du foretrække et produkt eller en service, fordi den var leveret af en demokratisk virksomhed, som du er med til at eje eller styre som forbruger, selv hvis det ikke var det billigste? **Svarkategorier:** "I meget høj grad", "I høj grad", "Hverken i høj eller lav grad", "I lav grad", "I meget lav grad", og "Ved ikke".

Den værdi, som produkter tilskrives på baggrund af virksomhedens styre- eller ejerform udtrykkes i de adspurgtes forklaringer på, om de vil anbefale produkter og service på baggrund af, at de er leveret af en demokratisk virksomhed. To respondenter beskriver det således som positivt at købe produkter eller service fra demokratiske virksomheder på grund af forbrugernes medbestemmelse:

”Jeg sætter pris på, at brugerne har indflydelse.”
 ”(...) Man får det bedste produkt, når man selv har indflydelse.”
 – Survey om erhvervsdemokrati: Holdninger, kendskab og deltagelse. 2021.

Det tyder altså på, at der er positiv brandingværdi i at levere produkter fra demokratiske virksomheder.

Kapitel 2: Medejereffekten

I forrige kapitel så vi, at mange danskere opfatter demokratiske virksomheder, som virksomheder der tager samfundsansvar, og har andre formål end økonomisk overskud. I dette kapitel viser vi, hvordan kendskabet til medlemskabet af en eller flere demokratiske virksomheder samt engagement i en demokratisk virksomhed, hænger sammen med en positiv opfattelse af demokratiske virksomheder.

Når respondenterne har svaret ja til, at de er medlem af en demokratisk virksomhed, kan vi konstatere, at de må have en viden om ejerskabet eller den demokratiske styring i virksomheden. Hvis man derudover også er deltager i medlemsdemokratiet i en demokratisk virksomhed, vil man udover sit førstehåndskendskab til den demokratiske styring, formentligt blive eksponeret yderligere for viden om den demokratiske virksomheds medlemsstyring og/eller ejerskab.

Derfor er det interessant, at viden om medlemskab og erfaring med medlemsdemokratiet tilsyneladende har betydning for holdningen til demokratiske virksomheder. Vi betegner denne sammenhæng som "Medejereffekten".

Konklusioner

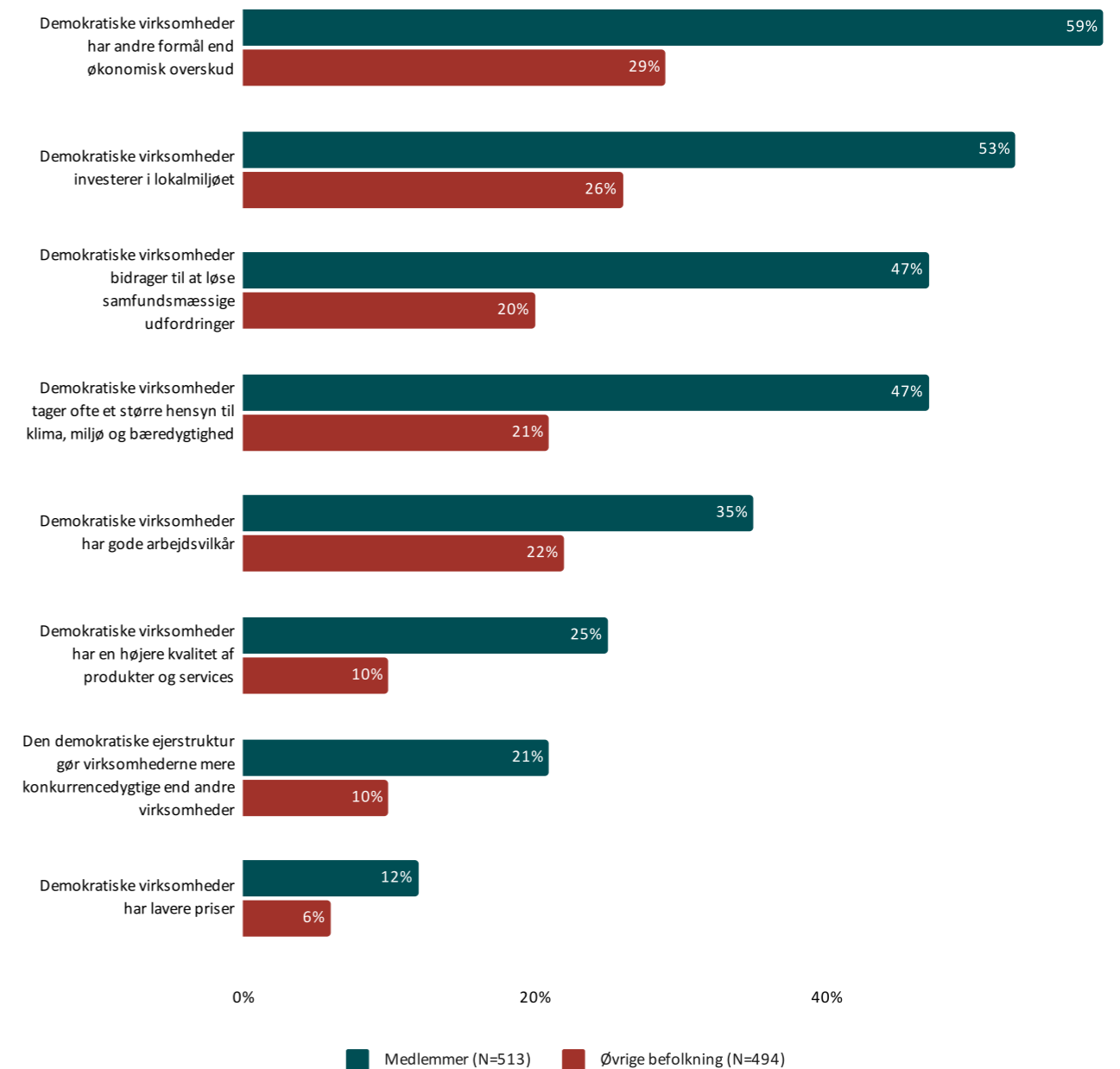
- ▶ Dem, der ved, at de er medlem af en demokratisk virksomhed, har en mere positiv opfattelse af demokratiske virksomheder, end de der ikke er eller ikke ved, at de er medlem af en demokratisk virksomhed.

- ▶ Blandt dem, der ved, at de er medlem af en demokratisk virksomhed, opfatter hver fjerde demokratiske virksomheder som leverandører af produkter og services af højere kvalitet end andre virksomheder. Det samme gør sig blot gældende for hver tiende blandt den øvrige befolkning.
- ▶ Næsten halvdelen (47 %) af de aktive medlemmer opfatter demokratiske virksomheder som nogle, der bidrager til at løse samfundsmæssige udfordringer. Det samme gør sig gældende for hver femte i den øvrige befolkning.
- ▶ De aktive medlemmer har generelt en mere positiv opfattelse af demokratiske virksomheder, end dem, der ved, at de er medlemmer, men som ikke deltager aktivt i medlemsdemokratiet.
- ▶ Særligt når det kommer til opfattelsen af den demokratiske ejerstruktur som mere konkurrencedygtig, er der stor forskel på de aktive og de ikke-aktive medlemmer: 26 % af de aktive medlemmer mener dette stemmer overens med deres opfattelse af demokratiske virksomheder, mens det samme blot gør sig gældende for 14 % af de ikke aktive medlemmer.
- ▶ En større andel af de aktive medlemmer (44 %) opfatter demokratiske virksomheder, som arbejdspladser med gode arbejdsvilkår. Det samme gør sig gældende for 29 % af de ikke-aktive medlemmer.

De der ved, at de er medlem, opfatter demokratiske virksomheder mere positivt

Figur 7 viser den procentvise andel, som har en positiv opfattelse af demokratiske virksomheder på de 8 parametre, der fremgår af figuren. Disse andele er opdelt på henholdsvis de, som ved, at de er medlem af en demokratisk virksomhed og den øvrige befolkning.

Figur 7: Andel danskere, hvis opfattelse af demokratiske virksomheder i høj grad stemmer overens med følgende udsagn. Fordelt på medlemmer og øvrige befolkning.



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Note:** Medlemmer, N=513 og Øvrige befolkning, N=494 **Spg.:** Med udgangspunkt i den viden du har om demokratiske virksomheder, bedøm da i hvor høj grad følgende udsagn stemmer overens med din opfattelse? **Svarkategorier:** "I meget høj grad", "I høj grad", "Hverken i høj eller lav grad", "I lav grad", "I meget lav grad" og "Ved ikke". Af figuren fremgår andelen der har svaret "I meget høj grad" eller "I høj grad" i hver respondentgruppe **Anm.:** Forskellene mellem medlemmer og den øvrige befolkning er statistisk signifikante ved et 5% signifikansniveau.

Det fremgår af figuren, at en større andel blandt medlemmerne end blandt den øvrige befolkning er enige i hvert af udsagnene. De der ved, at de er medlemmer i demokratiske virksomheder, har sandsynligvis et større kendskab til den demokratiske styringsform eller på anden vis eksponering for fordelene ved deres medlemskab. Dette ser ud til at have en positiv indvirkning på, hvordan de vurderer virksomhederne.

Den største relative forskel mellem dem, som ved, at de er medlemmer og den øvrige befolkning vedrører udsagnet "Demokratiske virksomheder har en højere kvalitet af produkter og services". Dette er hver fjerde medlem enig i, mens det samme blot gør sig gældende for hver tiende af den øvrige befolkning. Herefter kommer udsagnet "Demokratiske virksomheder bidrager til at løse samfundsmæssige udfordringer", som næsten halvdelen (47 %) af medlemmerne er enige i, mens det samme blot gør sig gældende for hver femte i den øvrige befolkning.

Disse resultater indikerer den indvirkning, som de demokratiske virksomheders medejereffekt har på opfattelsen af virksomhederne blandt dem, der ved at de er medlemmer.

Medlemmerne følger den øvrige befolknings generelle mønster ved, at flest er enige i, at demokratiske virksomheder har andre formål end økonomisk overskud, og at de investerer i lokalmiljøet, mens færrest er enige i, at de demokratiske virksomheder har lavere priser og er mere konkurrencedygtige end andre virksomheder.

Engagementstrappen

Der er mange måder at deltage i medlemsdemokratiet på og derfor også mange måder, hvor på man kan være aktiv. I undersøgelsen spørges der ind til 10 forskellige former for deltagelse i medlemsdemokratiet¹. Disse indikerer alle en form for aktivitet hos respondenterne, mens de som kender til deres medlemskab, men ikke angiver, at de deltager i medlemsdemokratiet, ikke er aktive, men trods alt engagerede nok, til at vide at de er medlemmer. Det er kun medlemmer, der kender til deres medlemskab, som indgår i følgende figur.

Der er stor forskel på hvor mange ressourcer og hvor meget tid de forskellige former for medlemsengagement kræver. Derfor er de opdelt i 3 trin på engagementstrappen. Det laveste trin er de mindst aktive mens det øverste trin er de mest aktive. Med inspiration fra samfundslaboratoriet Bogerlyst, kalder vi de tre trin: tilskuer, deltager og medskaber (Lloyd & Pass 2018).

Aktiviteterne på de tre trin er ikke gensidigt udelukkende. Man kan f.eks. godt både have stemt til valg og være stillet op. I modellen kategoriserer respondenterne efter deltagelse på det højeste mulige trin. Har man eksempelvis 'orienteret sig i organisationen' samt 'udført frivilligt arbejde', kategoriseres respondenteren som Medskaber.

Når andelen af de aktive medlemmer er hele 55%, skyldes det at respondenterne ikke har angivet deres nuværende deltagelse, men blot at de på et tidspunkt har deltaget i en virksomheds medlemsdemokrati.

I afsnittet "Medejereffekten" undersøges de aktive og ikke-aktive medlemmer, hvor de ikke-aktive er tilskuerne, mens de aktive er deltager og medskabere.

Tabel 1: Medlemmernes enga

Ikke-aktive medlemmer (45 %)	Aktive medlemmer (55 %)	
Trin 1: Tilskuer (45 %)	Trin 2: Deltager (34 %)	Trin 3: Medskaber (21 %)
Kender til medlemskab, men er ellers ikke aktiv	Har stemt til valg i organisationen	Har udført frivilligt arbejde i organisationen
Orienterer sig i organisationens aktiviteter	Har deltaget i et fysisk medlemsarrangement	Har stillet op til valg i organisationen
Liker, kommenterer eller deler indhold fra organisationen på sociale medier	Har deltaget i et digitalt medlemsarrangement	Har været stiller for en anden i organisationen
Modtager nyhedsbrev fra organisationen	Har deltaget i generalforsamling	

Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Note:** N= 513 **Anm.:** Kun de, der har angivet at være medlem af én eller flere demokratiske virksomheder, har modtaget dette spørgsmål.

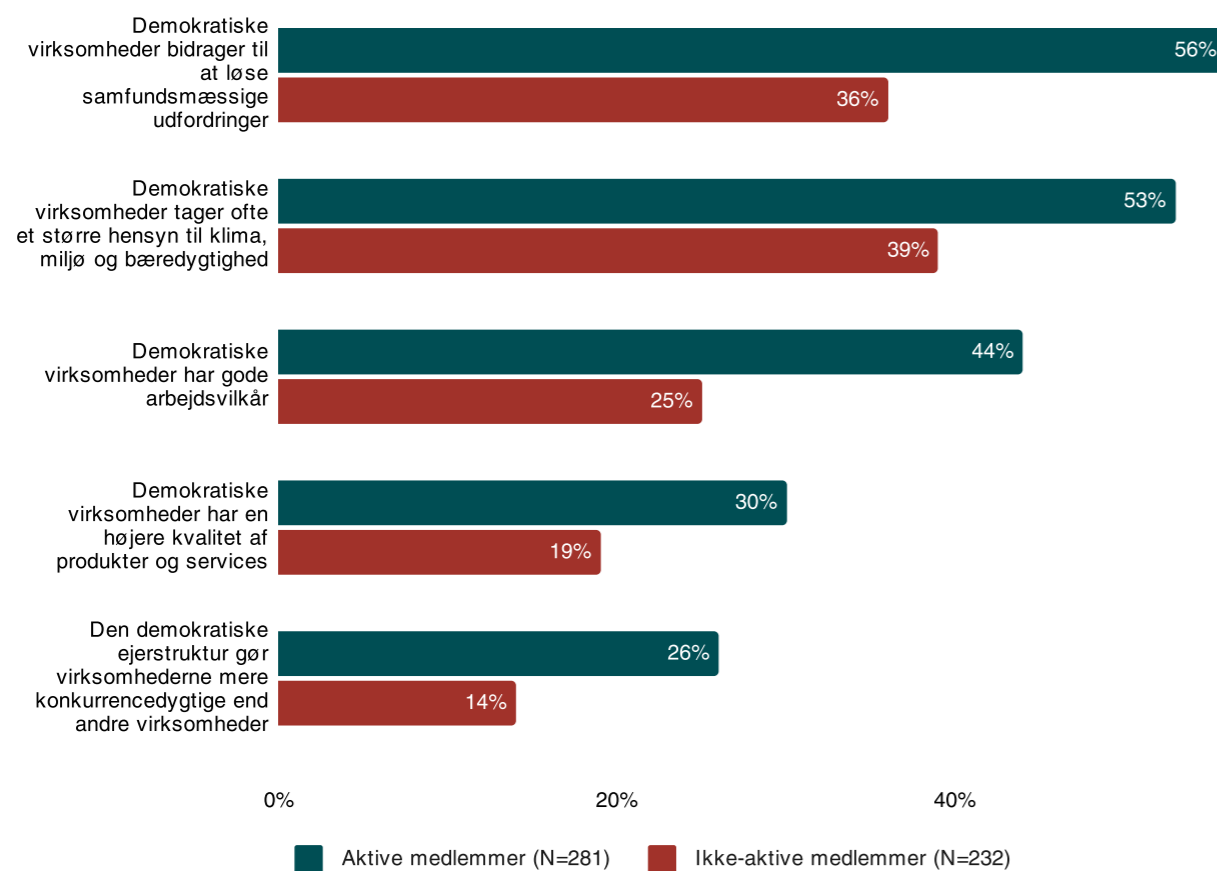
¹ Spørgsmål 11: Det er forskelligt, hvordan medlemmer deltager i medlemsdemokratiet i de virksomheder, de er medlem hos. Har du nogensinde... Angiv et svar for hver mulighed. 1) Stemt til et valg i organisationen? 2) Orienteret dig om nyheder/udvikling i organisationen? 3) Deltaget i et fysisk medlemsarrangement? 4) Deltaget i et digitalt medlemsarrangement? 5) Deltaget i frivilligt arbejde for organisationen? 6) Stillet op til valg i organisationen? 7) Været "stiller" for én, der ville opstille til valg? 8) Liket, kommenteret eller delt opslag fra organisationen på de sociale medier? 9) Modtaget nyhedsbrev fra virksomheden? 10) Deltaget i generalforsamlingen?

Aktive medlemmer har det mest positive syn på demokratiske virksomheder

Af Figur 7 fremgik det, at de dele af befolkningen, som kender til deres medlemskab af en eller flere demokratiske virksomheder, ser mere positivt på demokratiske virksomheder end den øvrige befolkning. Når vi zoomer yderligere ind på gruppen, der kender til deres medlemskab og opdeler dem i aktive og ikke-aktive medlemmer (Se infoboksen: Engagementstrappen), ser vi også en forskel på enigheden i de fem udsagn, der fremgår af Figur 8.

Figur 8 viser, hvor stor en andel af de henholdsvis aktive og ikke-aktive medlemmer, der i høj eller meget høj grad er enige i nedenstående fire udsagn om demokratiske virksomheder.

Figur 8: Medlemmers opfattelse af demokratiske virksomheder



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Spg.:** Med udgangspunkt i den viden du har om demokratiske virksomheder, bedøm da i hvor høj grad følgende udsagn stemmer overens med din opfattelse? **Svarkategorier:** "I meget høj grad", "I høj grad", "Hverken i høj eller lav grad", "I lav grad", "I meget lav grad" og "Ved ikke". Af figuren fremgår andelen der har svaret "I meget høj grad" eller "I høj grad" sammenlagt i hver respondentgruppe **Anm.:** Forskellene mellem aktive og ikke-aktive medlemmer er statistisk signifikante ved 5% signifikansniveau.

Det fremgår af figuren, at en større andel af de aktive end af de ikke-aktive medlemmers opfattelse af demokratiske virksomheder i høj grad stemmer overens med udsagnene i figuren ovenfor. Dem, der har været aktive i en demokratisk virksomhed, kan tænkes at have et større kendskab til den demokratiske styringsform og fordelene ved deres medlemskab end dem, der kender til deres medlemskab, men ikke har deltaget i medlemsdemokratiet. Dette ser ud til at have en positiv indvirkning på, hvordan de vurderer virksomhederne.

Medejereffekten

Demokratiske virksomheder har et positivt brand og en unik fortælling, som vækker genklang i den danske befolkning. Kendskabet til erhvervsdemokratiet er imidlertid ikke så udbredt, og derfor opnår demokratiske virksomheder ikke det fulde udbytte af medejereffekten:

Viden om medlemskab og engagement i demokratiske virksomheder synes at styrke vurderingen af demokratiske virksomheders positive effekter på samfund, konkurrencekraft og kvalitet af produkter.

Medejerskabet skal i denne sammenhæng forstås bredt, så det både kan betyde, at man har en økonomisk andel i virksomheden, at man har medbestemmelse over virksomheden gennem sit medlemskab eller begge dele samtidigt.

Med udgangspunkt i rapportens datagrundlag kan vi dog ikke konkludere, om det er engagementet der er årsag til den positive opfattelse af demokratiske virksomheder, eller om det er den positive opfattelse af de demokratiske virksomheder, som er årsag til engagementet.

Den største relative forskel mellem de aktive og de ikke-aktive medlemmer, vedrører udsagnet "Den demokratiske ejerstruktur gør virksomhederne mere konkurrencedygtige end andre virksomheder". Dette stemmer overens med mere end hver fjerde aktive medlems opfattelse (26%), mens det samme blot gør sig gældende for 14% af medlemmerne, der kender til deres medlemskab, men ikke har været aktive. Herefter kommer udsagnet "Demokratiske virksomheder har gode arbejdsvilkår", som stemmer overens med 44% af de aktive medlemmers opfattelse af demokratiske virksomheder, mens det samme blot gør sig gældende for 29% af de ikke-aktive medlemmer.

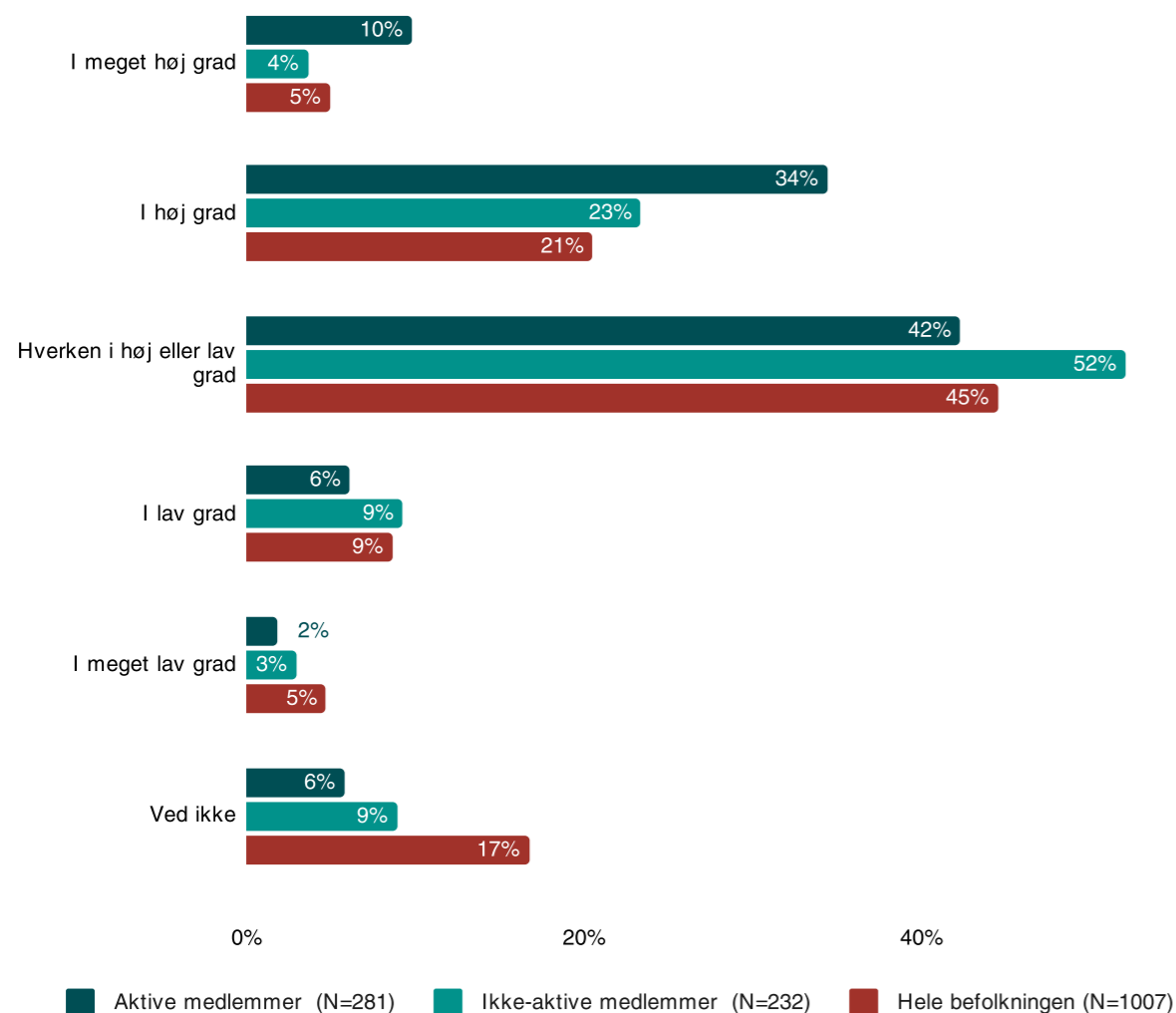
De aktive medlemmers mere positive opfattelse af demokratiske virksomheder kan hænge sammen med medlemmernes egne erfaringer og kendskab til det konkrete arbejde i den demokratiske virksomhed, som de selv er medlem i. Dette peger hen mod *Medejereffekten*, som er sammenhængen mellem engagement og den positive opfattelse af demokratiske virksomheder.

Aktive medlemmer foretrækker i højere grad produkter fra demokratiske virksomheder

Figur 8 viste, at der er en sammenhæng mellem engagementet i medlemsdemokratiet og en positiv vurdering af de demokratiske virksomheder. I dette afsnit undersøges det, om engagementet også har betydning for, om man vil prioritere produkter fra en demokratisk virksomhed.

Figur 9 viser andelen af aktive og ikke-aktive medlemmer samt den øvrige befolknings svar på, hvorvidt de ville foretrække et produkt eller service, fordi den var leveret af en demokratisk virksomhed. Hele 44 % af de aktive medlemmer svarer, at de i høj eller i meget høj grad ville foretrække et produkt fra en demokratisk virksomhed, mens det kun gør sig gældende for 27 % af de ikke aktive medlemmer.

Figur 9: Medlemsaktivitets indflydelse på graden af tilvalg af demokratiske virksomheders produkter



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Spg.:** Ville du foretrække et produkt eller en service, fordi den var leveret af en demokratisk virksomhed, som du er med til at eje eller styre som forbruger, selv hvis det ikke var det billigste?

CASE



Fællesejede energiprojekter giver andelshavere direkte indflydelse

Jysk Energi

Baggrund

Jysk Energi er et forbrugerejet forsyningselskab, der leverer el og fibernet til 30.000 andelshavere i og omkring Holstebro. Jysk Energi ønsker at bidrage til den grønne omstilling og øge værdien af at være andelshaver i selskabet. Derfor har de givet andelshaverne mulighed for yderligere medejerskab i fællesejede energiprojekter.

Om initiativet

Jysk Energi har givet sine medlemmer mulighed for at blive medejere af grønne energiprojekter. Det betyder, at andelshaverne kan få indflydelse på, hvordan projektet skal udformes, ligesom de får direkte del i afkastet som medejere og indirekte del i afkastet som andelshavere i Jysk Energi. Jysk Energi har bl.a. ansøgt Lemvig Kommune om at etablere et solcelleanlæg ved Høvsøre på 71 ha. og derved tilbudt sine medlemmer i kommunen at blive medejere af op til 50 % solcelleparken. Derudover er Jysk Energi medejer af fem vindmøller ud for Thyborøn, der ejes sammen med lokale andelshavere i Lemvig Kommune og er organiseret i et vindmøllelaug. Herved bidrager Jysk Energi til finansieringen af grønne fællesejede energiprojekter samtidig med, at det lokale demokratiske ejerskab udvides.

Jysk Energi har dermed udviklet en model, hvor flere forskellige former for demokratisk ejerskab kombineres. I Jysk Energi sker den formelle inddragelse gennem valg af et repræsentantskab. Samtidig giver den udvidede andelsværdi medlemmerne mulighed for at engagere sig i de fællesejede energiprojekter, i de lokale vindmøllelaug, hvor inddragelsen er mere direkte.

Målgruppe

Den udvidede andelsværdi appellerer både til den informerede og den forbrugsorienterede medlemstype. Det informerede medlem motiveres af at kunne bidrage til den grønne omstilling og lokaludvikling, samt få direkte demokratisk indflydelse på de fællesejede energiprojekter. Samtidig kan initiativet engagere forbrugerorienterede medlemmer, der ønsker at få del i de økonomiske gevinster ved projektet og sikre, at det bliver udformet på en måde, der ikke strider imod medlemmets interesser, ønsker til placering m.m.

Medlemsdemokratisk udbytte

Den medlemsdemokratiske værdi af at være andelshaver øges, idet medlemmerne får mulighed for at være medejere af lokale energiprojekter og samtidig opnår en bevidsthed om indflydelse på lokaludviklingen.

Kapitel 3:

Medlemstyper og udvikling i medlemsdemokratiet

Resultaterne af denne undersøgelse er på mange måder komplekse. I det følgende gøres resultaterne i kapitlet "Deltagelse i medlemsdemokratiet" lettere tilgængelige ved at opdele befolkningen i fire medlemstyper. Typerne er en måde at håndgribeliggøre og tale om en mere kompleks virkelighed, som fremstilles mere detaljeret andre steder i rapporten. Typerne skal således bruges som praktiske værktøjer til at overskue data – ikke som udtryk for en faktisk simpel virkelighed.

Den korte historie man skal hæfte sig ved er, at der er tendens til vækst i to medlemstyper: den informerede og den forbrugerorienterede type på bekostning af to andre typer: den tillidsbaserede og den selskabelige medlemstype. Denne udvikling synes at blive un-

derstøttet af andre undersøgelser af frivilligt engagement (Vive 2021). Udviklingen skaber behov for, at de demokratiske virksomheder prioriterer 1. kommunikation om ejerskab og medindflydelse. 2. Fokus på åbenhed, indflydelse, mærkesager og konkrete "what's in it for me"-løsninger.

Læs mere om den empirisk og teoretiske udvikling af medlemstyperne i Tænketankens rapport Medlemsdemokrati i Demokratiske Virksomheder (Tænketanken Demokratisk Erhverv 2020).

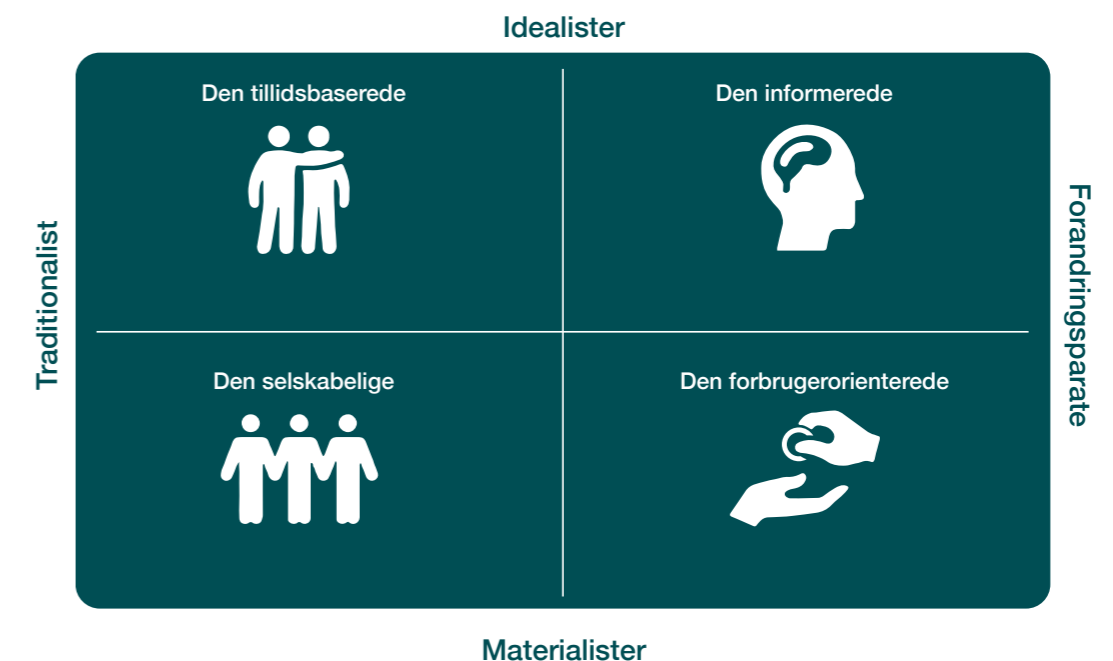
I dette kapitel præsenteres medlemstyperne først for derefter at blive undersøgt i forhold til datagrundlaget fra surveyundersøgelsen om erhvervsdemokrati 2021.

Medlemstyperne:

Den informerede, den forbrugsorienterede, den tillidsfulde og den selskabelige

Følgende medlemstyper er Tænketanken Demokratisk Erhvervs udvikling baseret på inspiration fra Anker Brink Lunds (2006) tilpasning af den amerikanske politolog, Michael Schudsons (1998) model over former for medborgere. Modellen blev i rapporten Medlemsdemokrati i Demokratiske virksomheder (Demokratisk erhverv 2020) tilpasset til medlemsdemokratiet i demokratiske virksomheder. Typerne fremkommer fra modstillingerne: Idealisme over for materialisme og traditionalisme over for forandringsparathed.

Figur 10: Typer af medlemmer i demokratiske virksomheder



Kilde: Frit efter Lund (2006); Schudson (1998); Survey om erhvervsdemokrati 2021

Det tillidsbaserede medlem

Det tillidsbaserede medlem observerer, lytter og handler. Denne type medlem er karakteriseret ved sin grundlæggende idealistiske og tillidsbaserede tilgang til organisationen og menneskene i den.

Det tillidsbaserede medlem engagerer sig som regel kun direkte i lokale og civile netværk og mere indirekte i det nationale niveau. Det tillidsbaserede medlem sætter pris på de faste rutiner og "holder af at tale med venner og familie om nære problemer, men de tager sjældent del i offentlige diskussioner om politiske emner" (Lund 2006)..

Når man spørger ind til det tillidsbaserede medlems demokratiske deltagelse, giver medlemmet udtryk for primært at føle ansvar for at monitorere beslutningsprocesser frem for direkte at deltage i dem. Denne medlemstype er derfor som regel ikke partipolitisk tilknyttet, men agerer politisk når noget kræver det. Deltagelse finder som regel sted i form af løsning af praktiske opgaver. Aktiviteterne ses af det tillidsbaserede medlem som en pligt, og engagementet er sjældent bygget på personlig vinding eller særlig interesse men ud fra nogle stærke værdier, der styrer handlinger og engagement. Det tillidsbaserede medlem er tilfreds med at blive hørt via en repræsentativ stemmeprocess og har tillid til, at andre viderebringer dennes holdninger. Informationer samles som regel fra de traditionelle massemedier og i mindre grad fra internettet.

Inddragelse af den tillidsbaserede medlemstype	
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fokus på værdibaserede budskaber og pligten til at tage ansvar. ▶ Kontaktes bedst gennem fysiske breve eller direkte e-mails.
Demokratisk Deltagelse	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Holder af den traditionelle foreningsstruktur, hvor der er en dagsorden og faste rammer for medlemsmøderne. ▶ Stemmer typisk til valg ved fremsendelse af valgkort enten digitalt eller fysisk. ▶ Tilbøjelig til at deltage i fagrelevante oplysningsarrangementer med fysisk fremmøde, både lokalt og nationalt. ▶ Giver gerne en hånd med praktiske opgaver omkring medlemsmøder og -arrangementer.

Det selskabelige medlem

Det selskabelige medlem motiveres af det nære samvær og politiske diskussioner én til én. Denne type medlem er tilknyttet en bestemt klub, bestyrelse eller andre faste grupper. Det har mindre interesse, hvad der sker i resten af organisationen – bare der er god gang i det lokale. Kaffe, kage og hygge er nøgleord for denne medlemstype (Lund 2006).

Det selskabelige medlem kan lide at gøre det, som vedkommende plejer. Dette medlem betragter sig ikke som særligt aktiv i politisk beslutningstagning og støtter stærkt op om det repræsentative demokrati. Det selskabelige medlem er oftere tilknyttet politiske partier end andre grupper og er overrepræsenteret blandt midtsøgende vælgere. Det selskabelige medlem betragter public service-medier som mere troværdige end kommercielle medier (Lund 2006).

Inddragelse af den selskabelige medlemstype	
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fokus på det sociale samvær og tilknytningen til en lokal klub. ▶ Kontaktes bedst gennem fysiske breve, eBoks eller direkte e-mails.
Demokratisk Deltagelse	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Holder af den traditionelle foreningsstruktur, hvor der er en dagsorden og faste rammer for medlemsmøderne. ▶ Stemmer typisk til valg ved fremsendelse af valgkort enten digitalt eller fysisk. ▶ Tiltrækkes af lokale, sociale aktiviteter med fysisk fremmøde. ▶ Involverer sig gerne frivilligt i udviklingen af lokale projekter og indsatser.

Det informerede medlem

Det informerede medlem kræver reel medindflydelse, men giver til gengæld gerne en hjælpende hånd på overtid. Medlemmet er stærkt interesseret og vidensdrevet og er derfor en type, som ikke bare vil høres, men ønsker at se direkte handling. Det informerede medlem forventer rationel håndtering af politiske sager, men er sjældent tilknyttet et politisk parti. Det informerede medlem tænker meget lidt i personlig vinding, men er derimod typen, der brænder stærkt for principper eller enkeltsager uanset personlig omkostning (Lund 2006).

Sådanne medlemmer er bedre uddannede end gennemsnitsdanskere og tenderer til at stemme på partier til venstre for eller på midten. Det informerede medlem ser nyheds- og public service-medier som uomgængelige kilder til information om politik. Dette medlem diskuterer ikke blot aktuelle emner ansigt til ansigt, men også på sociale medier, og bruger mere tid på nationale og internationale sager end på lokale sager. For det informerede medlem udgør medlemsdemokratiet i den enkelte virksomhed ikke et isoleret fænomen men rettere et integreret hele i det nationale og globale demokrati (Lund 2006).

Inddragelse af den informerede medlemstype	
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fokus på værdibaserede budskaber, gerne udformet som kampagner, der taler ind i det informerede medlems ønske om at gøre en forskel. ▶ Kontaktes bedst digitalt, gerne gennem de sociale medier.
Demokratisk Deltagelse	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Foretrækker en uformel foreningsstruktur uden faste rammer for medlemsmøder, men ønsker at være en del af en bevægelse. ▶ Tilbøjelig til at deltage i demonstrationer og happenings. ▶ Skriver læserbreve debatindlæg og kronikker i aviser og indlæg på de sociale medier. ▶ Tilbøjelig til at bære symboler ud fra overbevisning. ▶ Tilbøjelig til at deltage i idéudviklingsprocesser, meningsmåling, fokusgrupper mv. ▶ Villig til at bruge mange timer i en kortere periode, hvis dette giver en reel medindflydelse.

Det forbrugsorienterede medlem

Det forbrugsorienterede medlem er stærkt fokuseret på personlige rettigheder og interesser. Denne medlemstype laver kun sit minimale pligtarbejde med bevidstheden om, at der så til gengæld er fri adgang til rabatter og alt det andet fornøjelige. Den forbrugsorienterede stemmer med fødderne frem for at være medlem af foreninger og har et begrænset drive mod at bidrage til fællesskabet, medmindre dette stemmer overens med dennes forfølgelse af egen lykke. Denne type medlem kan betegnes som 'netizen' (Lund 2006), der er en person med adgang til globale netværk men med begrænset tilknytning til det lokale, og ønsker ofte

relativ anonymitet. Når Den forbrugsorienterede deltager aktivt i en organisation, er det som regel sagsspecifikt og med tanke på personlig vinding (CV, rabatter, underholdning, o.l.) (Lund 2006).

Gennemsnitligt stemmer den forbrugsorienterede mindre end andre. Medlemstypen findes på tværs af de politiske spektre og er mindre interesseret i public service og klassiske nyhedsmedier. Vedkommende forventer at få sine nyheder gratis og engagerer sig i virtuelle netværk af personlig interesse frem for globale og generelle sager (Lund 2006).

Inddragelse af den forbrugsorienterede medlemstype	
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fokus på varetagelse af personlige interesser, rettigheder og fordele. ▶ Tiltrækkes særligt af skræddersyede rabatter og forbrugsmuligheder. ▶ Kontaktes bedst digitalt, gerne gennem de sociale medier.
Demokratisk Deltagelse	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Politisk forbrug, herunder til- og fravalg af givne produkter, brands og selskaber. ▶ Kontakter myndigheder og presse ved indignation. ▶ Tilbøjelig til at deltage i (anonyme) internetfora om emner af interesse. ▶ Tilbøjelig til at deltage i lokale og nationale aktiviteter med klart underholdningspotentiale. ▶ Involverer sig frivilligt, hvis der er en klar personlig gevinst.



Spørgsmålet er så hvordan befolkningen fordeler sig over de enkelte medlemstyper. Hvilke typer er danskerne?

Anker Brink Lunds studier fra 2006 pegede allerede dengang på, at der over årene var en tendens til flere forandringsparate medlemmer som den forbrugsorienterede og den informerede (Lund 2006). Nyere undersøgelser af frivillighed synes at underbygge denne tendens.

Undersøgelser af danskernes frivillige engagement underbygger, at der har fundet et skifte sted i retning af, at flere danskere er engageret uden for de traditionelle organisationsstrukturer (CFSA 2021; Vive 2021). Deloitte's millennium undersøgelse af unges værdier understreger væksten i antallet af unge, der lægger vægt på de immaterielle værdier som moral og etik og et fald i antallet af unge med vægt på de klassiske materielle værdier (Deloitte 2018). Det er dog uklart, hvor markant en tendens der er tale om. Som Center for Frivilligt Socialt Arbejdes undersøgelse af danskernes frivillighed antyder, engagerer hovedparten af danskerne sig nemlig stadig gerne inden for de traditionelle rammer i de eksisterende organisationer (CFSA 2021).

I det følgende har vi fordelt danskerne på de fire typer på baggrund af, hvad der har størst betydning for deres motivation til at deltage aktivt i en demokratisk virksomhedsmedlemsdemokrat. Respondenterne har prioriteret fire udsagn og er på baggrund af deres første prioritet blevet inddelt på følgende måde:

Tabel 2: Fordeling af danskerne på medlemstyper pba af motivation for deltagelse

Første prioritet for motivation til deltagelse	Medlemstype
"At du som aktivt medlem er godt klædt på til at deltage i organisationens valghandlinger"	 Den tillidsbaserede
"At du som aktivt medlem kan deltage i et hyggeligt fællesskab med de andre aktive medlemmer."	 Den selskabelige
"At du som aktivt medlem kan arbejde for, at dine mærkesager kommer på organisationens dagsorden."	 Den informerede
"At du som aktivt medlem kan arbejde for personlige interesser, rettigheder og fordele."	 Den forbrugsorienterede

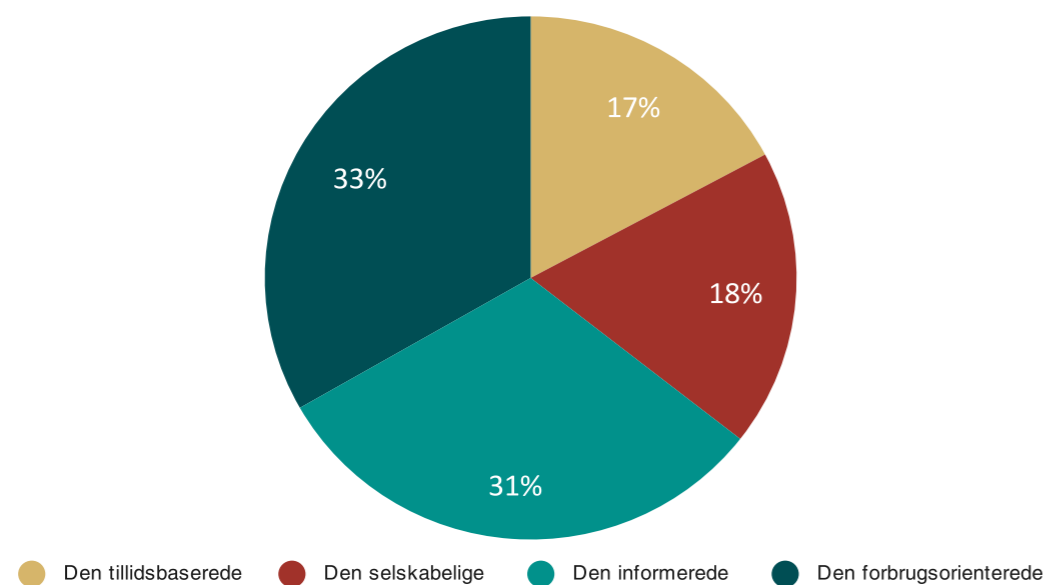
Kilde: Survey om Erhvervsdemokrati 2021 **Spg.:** Ranger hvilke af følgende udsagn, der ville have størst betydning for din motivation til at deltage aktivt i en demokratisk virksomheds medlemsdemokrati **Anm.:** Befolkningen er inddelt i medlemstyperne pba. deres første prioritet.

Den informerede og forbrugsorienterede medlemstype dominerer blandt danskerne

Figur 11 viser fordelingen af danskerne baseret på hvad, der er mest afgørende for deres motivation for at deltage i medlemsdemokratiet i en demokratisk virksomhed (se tabel 2).

En tredjedel (33 %) svarer som den forbrugsorienterede type, at muligheden for at arbejde for personlige interesser, rettigheder og fordele er det vigtigste. Knap en tredjedel (31 %) svarer som den informerede type; at muligheden for at arbejde for at egne mærkesager kommer på organisationens dagsorden, har størst betydning for motivationen til at engagere sig i medlemsdemokratiet. Mindre end hver femte (18 %) falder under typen, som vi kalder den selskabelige, angiver at fællesskabet med de andre medlemmer har størst betydning for motivationen til at deltage. Færrest (16 %) falder under den tillidsbaserede type, som mener, at muligheden for at blive klædt godt på til organisationens valghandlinger, betyder mest for motivationen til at deltage i medlemsdemokratiet:

Figur 11: Fordelingen af danskerne på baggrund af deres motivationsfaktorer for deltagelse i medlemsdemokratiet.



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 Note: N=1007.

Hvis man sammenholder tallene med Anker Brink Lunds undersøgelse tyder det på, at særligt den tillidsbaserede type har været i tilbagegang fra 36 % i 2006 til kun 17 % i denne undersøgelse. I samme periode er den forbrugsorienterede medlemstype vokset fra 17 til 33 %.

Der er dog ikke muligt at lave nogle klare konklusioner, da Brinks empiriske resultater fra 2006 bygger på flere variable end nærværende undersøgelse, og sammenligningsgrundlaget derfor langt fra er perfekt. Sammenholdt med resultaterne fra frivillighedsundersøgelserne de sidste par år tyder det dog på, at danskerne i overvejende grad har ændret sig i væk fra de mere traditionelle medlemstyper i retning af mere forandringsparate: Den forbrugsorienterede og Den informerede medlemstype.

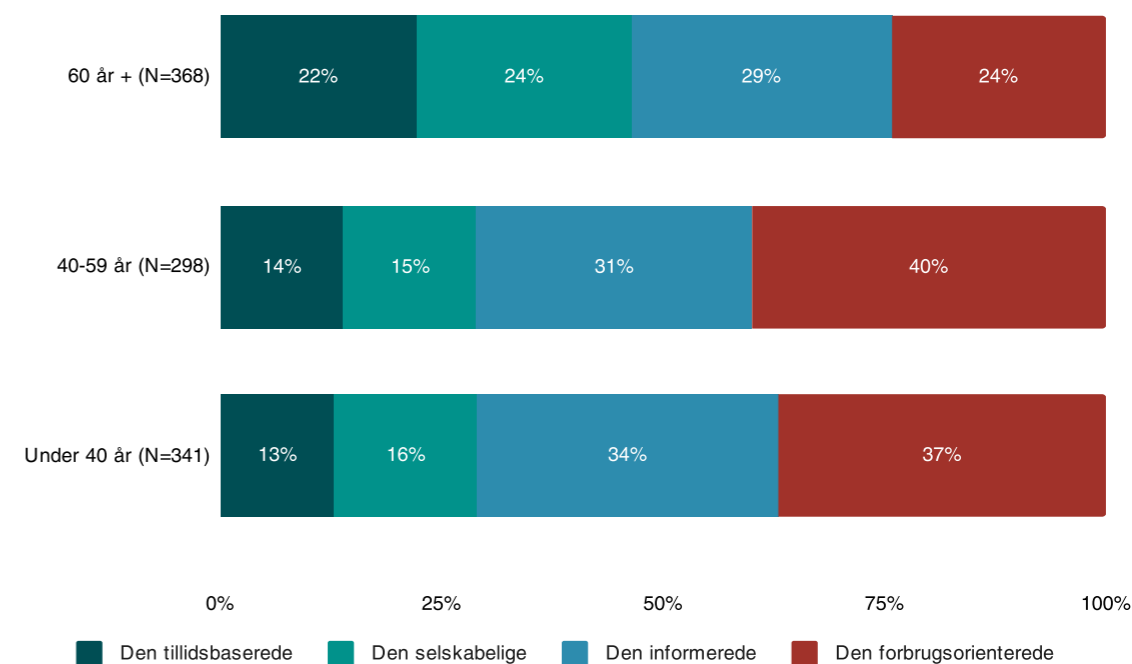
Det kommer i Figur 11 til udtryk i, at den forbrugsorienterede og den informerede medlemstype står stærkt blandt danskerne.

De yngre aldersgrupper er overrepræsenterede i den forbrugsorienterede medlemstype

Figur 12 viser, hvordan medlemstyperne fordeler sig inden for aldersgrupper og medlemsaktivitet.

Det fremgår af figuren, at den forbrugsorienterede medlemstype er særligt dominerende blandt danskere under 60 år (37 - 40 %), mens denne type blot udgør 24 % af dem, der er fyldt 60 år. samme mønster ses for den informerede medlemstype, men i mindre omfang. Denne er stærkest repræsenteret med 34 % blandt yngre under 40 år, mens den kun tegner sig for 29 % af de 60+ årige.

Figur 12: Medlemstyper fordelt på alder



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021

Disse tal peger på, at der findes en vigtig generationseffekt, som giver indblik i, hvordan danskerne ønsker at engagere sig medlemsdemokratisk. De yngre befolkningsgrupper orienterer sig mod den forbrugsorienterede og informerede medlemstype, mens der er flere tillidsbaserede og færre forbrugsorienterede blandt de ældre.

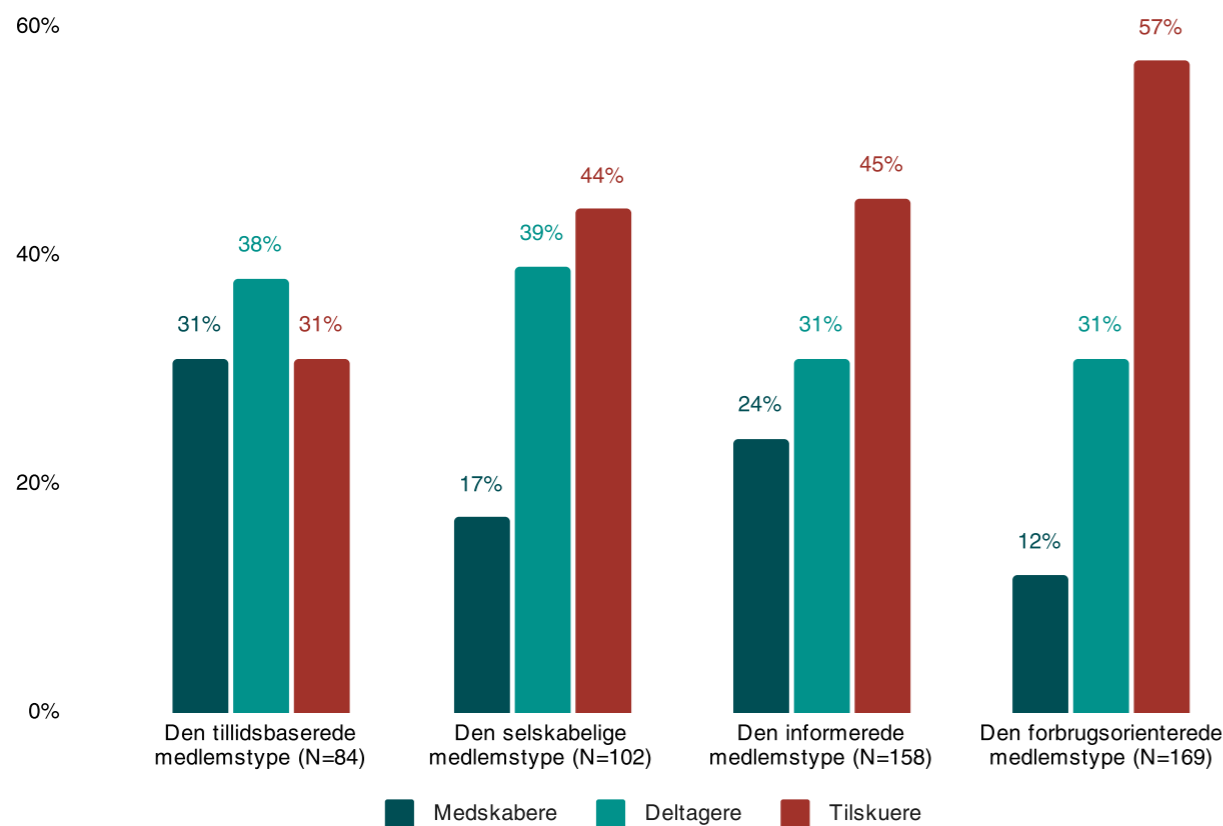
Den tillidsbaserede medlemstype er mest engageret, den forbrugsorienterede mindst

Figur 13 viser, hvor stor en andel af hver medlemstype, der placerer sig på de forskellige deltagelsestrin på engagementstrappen.

Det fremgår af figuren, at de mest engagerede medlemmer, medskaberne, primært findes blandt de tillidsbaserede medlemstyper (31 %) og de informerede medlemstyper (24 %). Figuren viser også, at 57 % af de forbrugsorienterede medlemstyper blot engagerer sig som tilskuere i medlemsdemokratiet, mens det samme blot gør sig gældende for 31 % af de tillidsbaserede medlemstyper og 44-45 % af de øvrige medlemstyper. Det tillidsbaserede medlem er altså mindst tilbøjelig til blot at deltage som tilskuer.

Cirka 55 % af de selskabelige og informerede medlemstyper kan betegnes som aktive medlemmer, mens omfanget af de informerede medlemstypers aktivitet typisk er større hos de informerede, hvor 24 % er medskaber, end hos de selskabelige medlemstyper, hvor blot 17 % er medskabere.

Figur 13: Niveau på engagementstrappen, fordelt på medlemstyper



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021

CASE



Medlemmerne har stor indflydelse på pensionskassens investeringer

AkademikerPension

Baggrund

Akademiker Pension er en medlemsejet pensionskasse med 150.000 medlemmer. Hvert år afholdes der generalforsamling, hvor medlemmerne kan deltage, stille forslag og afgive deres stemme til indkomne forslag. Medlemmerne vælger desuden halvdelen af pladserne i AkademikerPensions bestyrelse.

AkademikerPension har et ønske om at styrke dialogen til medlemmerne, når det handler om pensionskassens investeringer. I et forsøg på at møde medlemmerne og styrke medlemsdemokratiet igangsatte AkademikerPension dialogmøder tilbage i 2016, hvilket har givet både bestyrelse, ledelse og medlemmer en god dialog og samarbejde omkring ansvarlighedspolitik og investeringer.

Om initiativet

AkademikerPension har siden 2016 inviteret medlemmerne til dialogmøder med det formål at styrke dialogen med og involveringen af medlemmerne, der i høj grad interesserer sig for ansvarlighed, grøn omstilling og ansvarlig investeringspolitik mm. Ansvarlighed har været et punkt på dagsordenen til alle dialogmøder og vil også være det fremadrettet, da det netop er dette, som optager mange af AkademikerPensions medlemmer.

Til dialogmøderne bliver der inviteret eksperter inden for f.eks. børnearbejde, skat og fossile investeringer. Bestyrelsen og ledelsen får dermed lejlighed til at diskutere emnerne og kompleksiteten med medlemmerne, og kan få deres input, viden og holdninger til et givet område. Det sikrer, at AkademikerPensions bestyrelse og ledelse kan forme og udvikle pensionskassen efter de ønsker, som pensionskassens medlemmer har.

Målgruppe

Denne type medlemsinddragelse skaber særligt engagement for den informerede medlemstype, som gerne engagerer sig, hvis de kan opnå medindflydelse. Derudover appellerer dialogmøderne til den tillidsbaserede medlemstype, der ønsker at holde sig orienteret om organisationens strategi og retning.

Medlemsdemokratisk udbytte

Ved løbende at involvere medlemmerne bliver beslutningsgrundlaget styrket, og der bliver etableret en langt større forståelse mellem medlemmerne og bestyrelsen.

Kapitel 4: Deltagelse i medlemsdemokratiet

I dette kapitel går vi et trin dybere ned i undersøgelsen af, hvad danskerne synes er vigtigt for et godt medlemsdemokrati. Herunder undersøger vi de vigtigste barrierer og muligheder for deltagelse. Kapitlet stiller både skarpt på de danskere, der har angivet, at de er medlem af en eller flere demokratiske virksomheder og dem, der ikke (ved at de) er medlemmer.

Cirka halvdelen af danskerne ved, at de er medlem af en demokratisk virksomhed. Udfordringen er som nævnt i første kapitel, at en langt større andel af danskerne formentligt er medlem af en demokratisk virksomhed. Derudover vurderer næsten to ud af tre danskere at deres kendskab til demokratiske virksomheder er lavt eller ikke eksisterende. Dette skal tages med i overvejelserne, når vi stiller skarpt på danskernes vurdering af muligheder for deltagelse.

Konklusioner

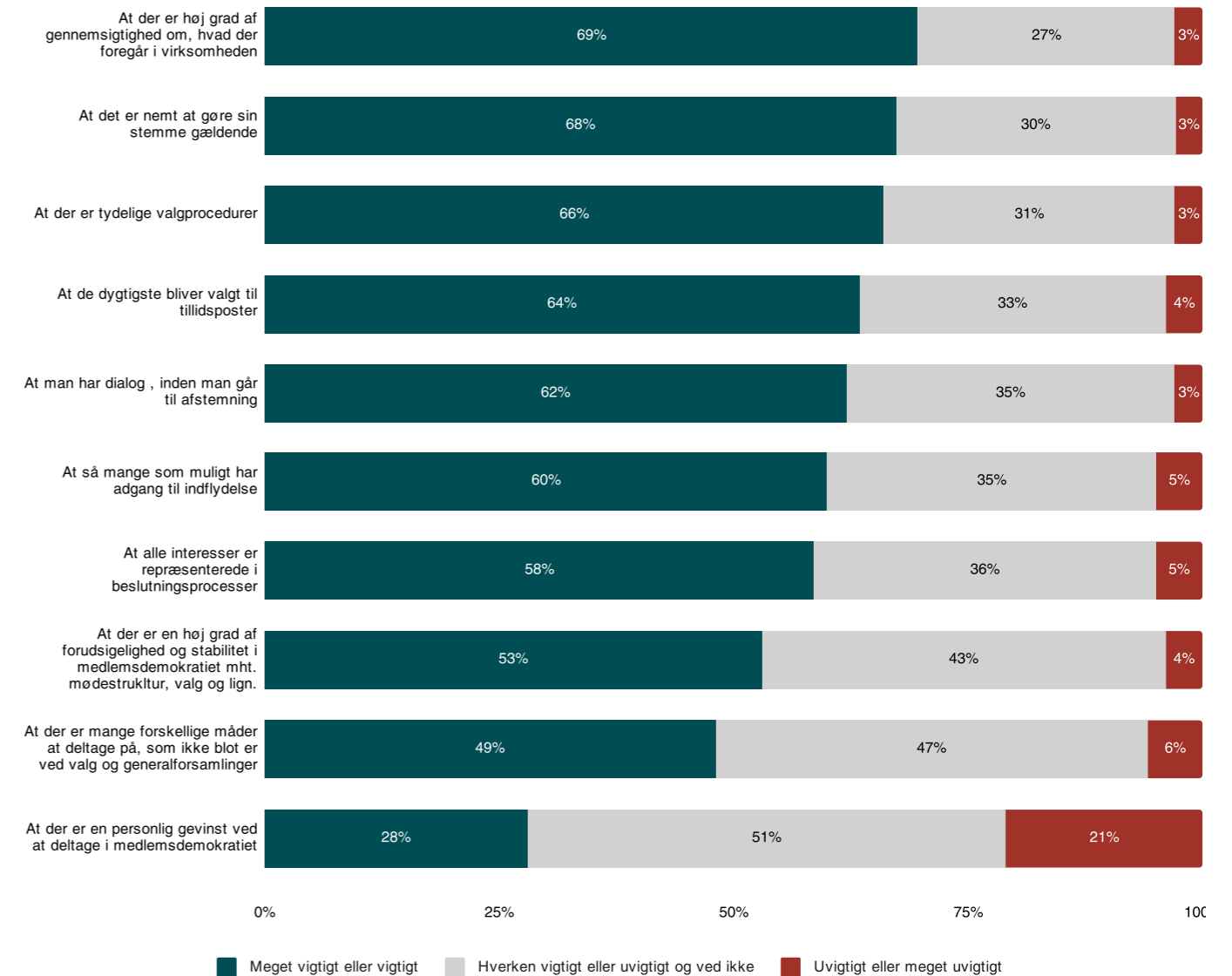
- ▶ Gennemsigtighed, tydelige valgprocedurer og at det er let at gøre sin stemme gældende, er det, de fleste danskere vægter højt i et godt medlemsdemokrati.
- ▶ 51 % af danskerne ved, at de er medlem af én eller flere demokratiske virksomheder, og 40 % af medlemmerne med viden om deres medlemskab, har på et tidspunkt stemt til et valg i en demokratisk virksomhed.

- ▶ 44 % af medlemmerne under 40 år, som har viden om deres medlemskab, kender kun i lav grad til deres muligheder for at deltage i medlemsdemokratiet. Det samme gør sig blot gældende for 23 % af de ældste medlemmer med viden om deres medlemskab.
- ▶ Hver tredje dansker (34 %), angiver det som en barriere for deres deltagelse, at de har tillid til, at virksomheden drives fornuftigt uden deres deltagelse.
- ▶ 14 % af danskerne har ikke deltaget i medlemsdemokratiet, fordi de ikke vidste de havde muligheden.
- ▶ Kun 6 % af befolkningen oplever at blive forhindret i deltagelse i medlemsdemokratiet pga. begrænsede deltagelsesmuligheder og kun 4 % af begrænset mulighed for at deltage digitalt.
- ▶ Hvert fjerde medlem med viden om deres medlemskab kan motiveres til at deltage, hvis de får mere information om mulighederne for at deltage i medlemsdemokratiet
- ▶ Hvert femte medlem med viden om deres medlemskab kan motiveres til at deltage, hvis der var mulighed for at stemme om flere beslutninger.

Transparens og bekvemmelighed anses som de vigtigste elementer i et godt medlemsdemokrati

Hvor kapitel 3 primært beskriver motivationerne for at deltage, handler dette afsnit om hvad befolkningen vægter højest når det handler om at skabe et godt medlemsdemokrati. Figur 14 nedenfor viser, hvor stor en andel af befolkningen, der har angivet nedenstående 10 udsagn om et godt medlemsdemokrati, som vigtige.

Figur 14: Befolkningens syn på et godt medlemsdemokrati



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Note:** N=1007 **Spg.:** Det kan være forskelligt, hvad man som medlem synes er vigtigt for at have et godt medlemsdemokrati. Hvor vigtigt synes du, det er ...? **Svarmuligheder:** "Meget vigtigt", "Vigtigt", "Hverken vigtigt eller uvigtigt", "Ikke vigtigt", "Slet ikke vigtigt" og "Ved ikke". **Anm.:** "Meget vigtigt" og "Vigtigt" er sammenslået. "Hverken vigtigt eller uvigtigt" og "Ved ikke" er sammenslået. "Ikke vigtigt" og "Slet ikke vigtigt" er sammenslået.

Det fremgår af figuren, at det er de klassiske demokratiske rettigheder, som befolkningen prioriterer, som det vigtigste i et godt medlemsdemokrati: Det skal være nemt at gøre sin stemme gældende (68 %), tydelige valgprocedurer (66 %) og høj gennemsigtighed i virksomheden (69 %). Lavest betydning for et godt medlemsdemokrati tillægger befolkningen personlig gevinst ved at deltage i medlemsdemokratiet (28 %). Det på trods af, at hver tredje dansker placerer sig i den forbrugsorienterede medlemstype, der ser den personlige gevinst som den mest motiverende effekt for at deltage i medlemsdemokratiet (se Figur 11). Det viser, at der er forskel på at spørge til hvad folk mener er det legitime eller gode medlemsdemokratibør være, og hvad der faktisk motiverer dem til at deltage.



Forenet Kredit – Hybridvalg

Baggrund

Forenet Kredit er en forening for kunderne i Nykredit og Totalkredit, der tilbyder realkredit til danskere i hele landet. Foreningens øverste myndighed er repræsentantskabet, der vælges af foreningens ca. 1 million stemmeberettigede medlemmer på valgmøder i syv regionale valgdistrikter. Normalt afholdes valgmøderne fysisk, hvor medlemmerne kan stille op som kandidater til repræsentantskabet, lytte og deltage i valgdebatter, samt afgive deres stemme. Foranlediget af corona blev Forenet Kredit i 2021 nødsaget til at afholde virtuelle valgmøder. Erfaringerne fra de virtuelle valgmøder var imidlertid så positive, at bestyrelsen forud for valget i 2022 besluttede en hybrid-model, hvor fremmøde-demokratiet suppleres af virtuel adgang til valgmøderne.

Om initiativet

Da Forenet Kredit for første gang afholdt virtuelle valgmøder ved valget i 2021, oplevede foreningen, at interessen for valget i form af tilmeldinger var på niveau med tidligere år. Til gengæld oplevede foreningen, en stor tilfredshed med valgmødet TV-format, som skabte en højere grad af dynamik, og var med til at vise flere facetter af foreningen og kandidaterne f.eks. ved brug af små film. Samtidig oplevede foreningen, at flere medlemmer stillede spørgsmål via en spørgsmålsformular undervejs.

På baggrund af de positive erfaringer afprøvede Forenet Kredit i 2022 en hybrid-model, hvor de fysiske og virtuelle valgmøder kombineres. Som medlem var det således både muligt at deltage i valgmødet og møde op fysisk, såvel som virtuelt hjemmefra. Ved fysisk deltagelse kunne man møde foreningens ledelse, kandidaterne og andre medlemmer ansigt-til-ansigt, få en god snak, et måltid mad og deltage i valgmødet live. Ved deltagelse i valgmødet hjemmefra, kunne man logge på en valgportal, hvorfra mødet kunne følges live og der kunne stemmes på lige fod med dem, som deltog fysisk. På denne måde gør Forenet Kredits hybridvalg det lettere for medlemmerne at deltage i medlemsdemokratiet på lige præcis den måde, de selv ønsker.

Målgruppe

Ved at kombinere af digitale og fysiske valgmøder kan Forenet Kredit nå ud til flere forskellige medlemstyper på samme tid. De traditionelle medlemstyper vil typisk deltage fysisk i valghandling, idet de sætter pris på det sociale samvær og muligheden for at deltage i valgmøderne. Samtidig gør de digitale valgmøder de forandringsparate medlemstyper mere tilbøjelige til at deltage i valghandling. Helt overordnet kan hybridvalgene dog hjælpe alle medlemstyper, der af forskellige praktiske årsager ikke har mulighed for at være til stede fysisk på valgmøderne, med at deltage i medlemsdemokratiet.

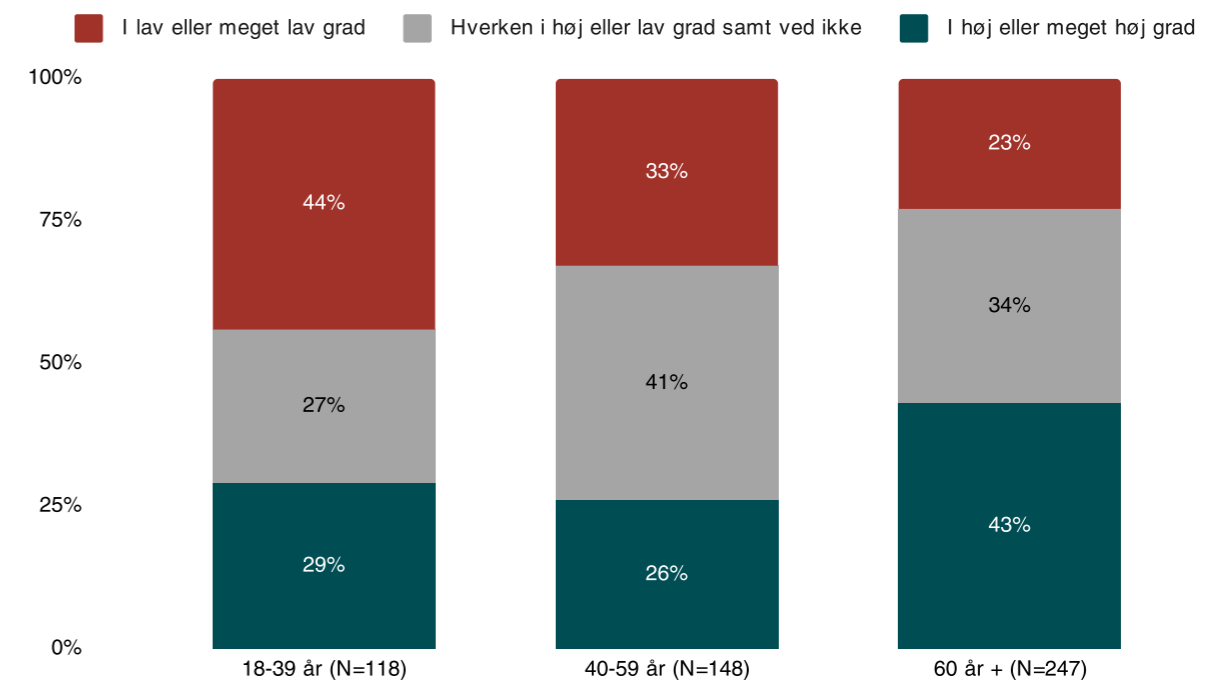
Medlemsdemokratisk udbytte

Formålet med hybridvalgene er at styrke medlemsdemokratiet ved på samme tid styrke to fundamentale demokratiske aspekter: deliberation og deltagelse. Med den fortsatte fastholdelse af valgmødeformen og muligheden for at deltage fysisk bibeholdes de deliberative kvaliteter ved fremmøde-demokratiet i form af den demokratiske samtale samt oplysning og medlemskontakt. Samtidig gør muligheden for digital tilstedeværelse det mere tilgængeligt for medlemmerne at deltage i valgene, hvilket både kan øge deltagelsen i debatten og i selve valg handlingen.

De ældste medlemmer kender bedst til deres muligheder for at deltage

Figur 15 viser, i hvor høj grad medlemmerne i de demokratiske virksomheder kender til deres mulighed for at deltage i medlemsdemokratiet, fordelt på aldersgrupper. Det fremgår af figuren, at 43 % af de ældste medlemmer i høj eller meget høj grad, mener de gør brug af deres muligheder for at deltage i medlemsdemokratiet, mens det samme blot gør sig gældende for 29 % af de yngste medlemmer. Flest blandt de unge (44 %) angiver, at de i lav eller meget lav grad kender til deres muligheder for at deltage, mens det samme gør sig gældende for henholdsvis 33 % af de 40-59-årige og 23 % af medlemmerne, som er fyldt 60 år.

Figur 15: Danskernes kendskab til muligheden for at deltage i medlemsdemokratiet, fordelt på aldersgrupper

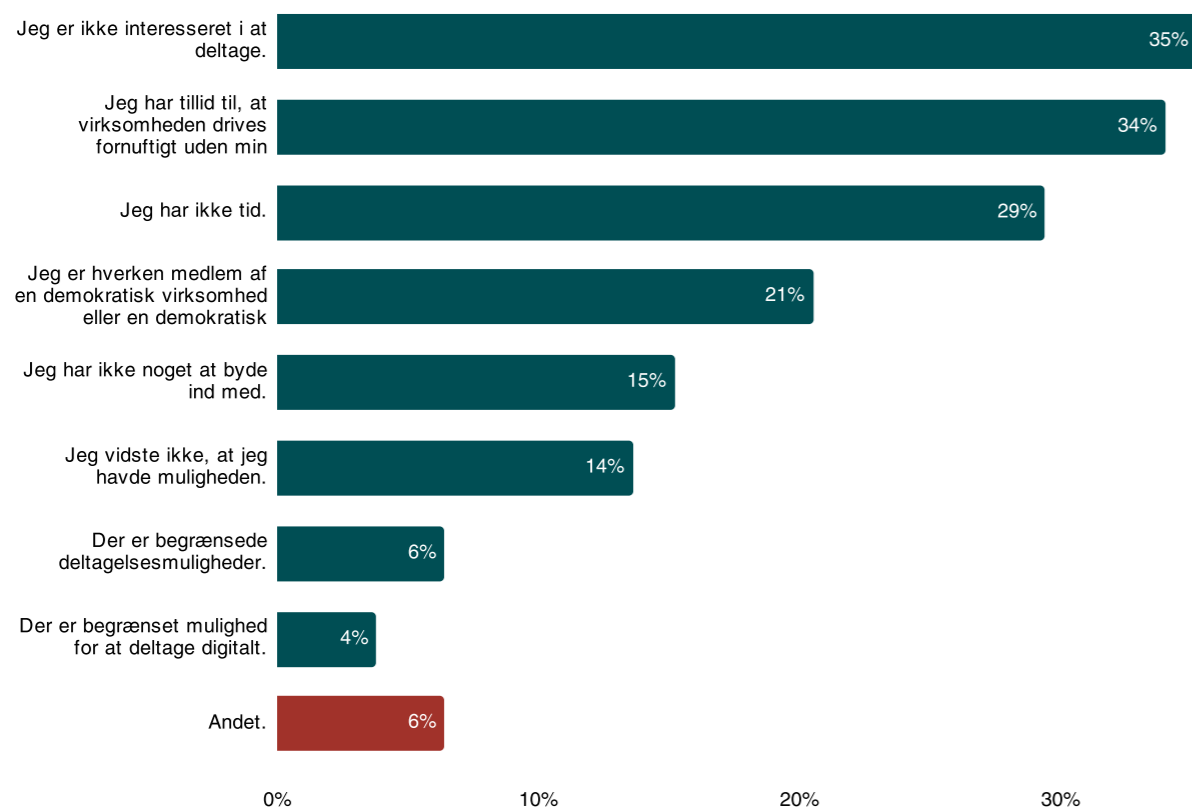


Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 Spg.: I hvor høj grad kender du til dine muligheder for at deltage i medlemsdemokratiet i den demokratiske virksomhed, du er medlem hos? Anm.: Kun personer, der har svaret ja til at være med af én eller flere demokratiske virksomheder har svaret på dette spørgsmål.

En tredjedel af danskerne mener, at medlemsdemokratiet drives fornuftigt uden deres deltagelse

Hvad forhindrer danskerne fra at deltage i medlemsdemokratiet? Figur 16 viser hvor stor en andel af befolkningen, der angiver nedenstående årsager som en forhindring for at deltage i medlemsdemokratiet.

Figur 16: Barrierer for at deltage i medlemsdemokratiet



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Note:** N= 1007 **Spg.:** Hvad, oplever du, forhindrer dig i at deltage i medlemsdemokratiet i en demokratisk virksomhed? **Anm:** Det er muligt at vælge mere end ét udsagn, så derfor summerer figuren ikke til 100.

Hele 35 % af danskerne angiver direkte, at de ikke er interesseret i at deltage medlemsdemokratiet. De der angiver, at de ikke er interesseret i at deltage, må anses som en vanskelig gruppe at engagere. Det betyder dog samtidig, at det *ikke* er den manglende interesse, der står i vejen for knap to tredjedele af befolkningen. Deltagelse i medlemsdemokratiet kommer sandsynligvis ikke i første række hos mange danskere. Så det giver god mening at tale om medlemsdemokratiet som en form for lavprioriteringsområde for nogle. Det kan også være del af forklaringen på, at 29 % af befolkningen svarer, at de ikke har tid til medlemsengagement. Dette understreger vigtigheden af en indsats fra virksomhedernes side, hvis man vil nå ud til en bredere gruppe af danskere.

Samtidig er der en stor andel (34 %) som svarer, at de har tillid til, at virksomheden drives fornuftigt uden dem. Dette er interessant, da det måske indfanger det, der ofte kaldes den stille majoritet. En stor gruppe af befolkningen, som ikke engagerer sig aktivt, før de oplever, at virksomheden drives på en måde, som de ikke kan stå inde for.

Det måske mest interessante er, at meget få danskere (6 %) angiver, at der er begrænsede deltagelsesmuligheder og endnu færre (kun 4 %) oplever, at der er begrænset mulighed for at deltage digitalt. Ligeledes er der også blot 14 % af danskerne, som angiver det som en barriere, at de ikke vidste, at de havde muligheden for at deltage.

Besvær, transport og kompleksitet – uddybende svar på barrierer

Blandt de respondenter, der svarede "Andet" til spørgsmål om, hvad der forhindrer dem i at deltage i medlemsdemokratiet, beskrev 53 af de adspurgte, hvilke udfordringer de finder ved at deltage i medlemsdemokratiet. Fra disse kommentarer fremgår tre temaer; 1) Besvær og manglende personligt overskud 2) Transportomkostninger 3) Kompleksitet. Dette beskrives i besvarelser ved, at forsamlingerne oftest er for langt væk fra danskernes hjem, hvortil transport bliver besværligt eller dyrt. Derudover ses det, at virksomhedens eller organisations størrelse og kompleksitet kan afskrække medlemmer fra at deltage i medlemsdemokratiet (se appendiks, Tabel a).

Besværet beskrives som dårlige mødetider og planlægningsbesvær hos en af undersøgelsens besvarelser:

"Det ligger ofte oveni ens arbejdstid, så jeg vil men kan ofte ikke deltage..."

Særlig omkostningerne ved eksempelvis transport går igen i undersøgelsen, når de adspurgte beskriver hvorfor, de ikke deltager i medlemsdemokratiet. En beskriver det sådan:

"Først og fremmest lige nu pga. Corona. Jeg har heller ikke bil, og det er svært med evt. afstande."

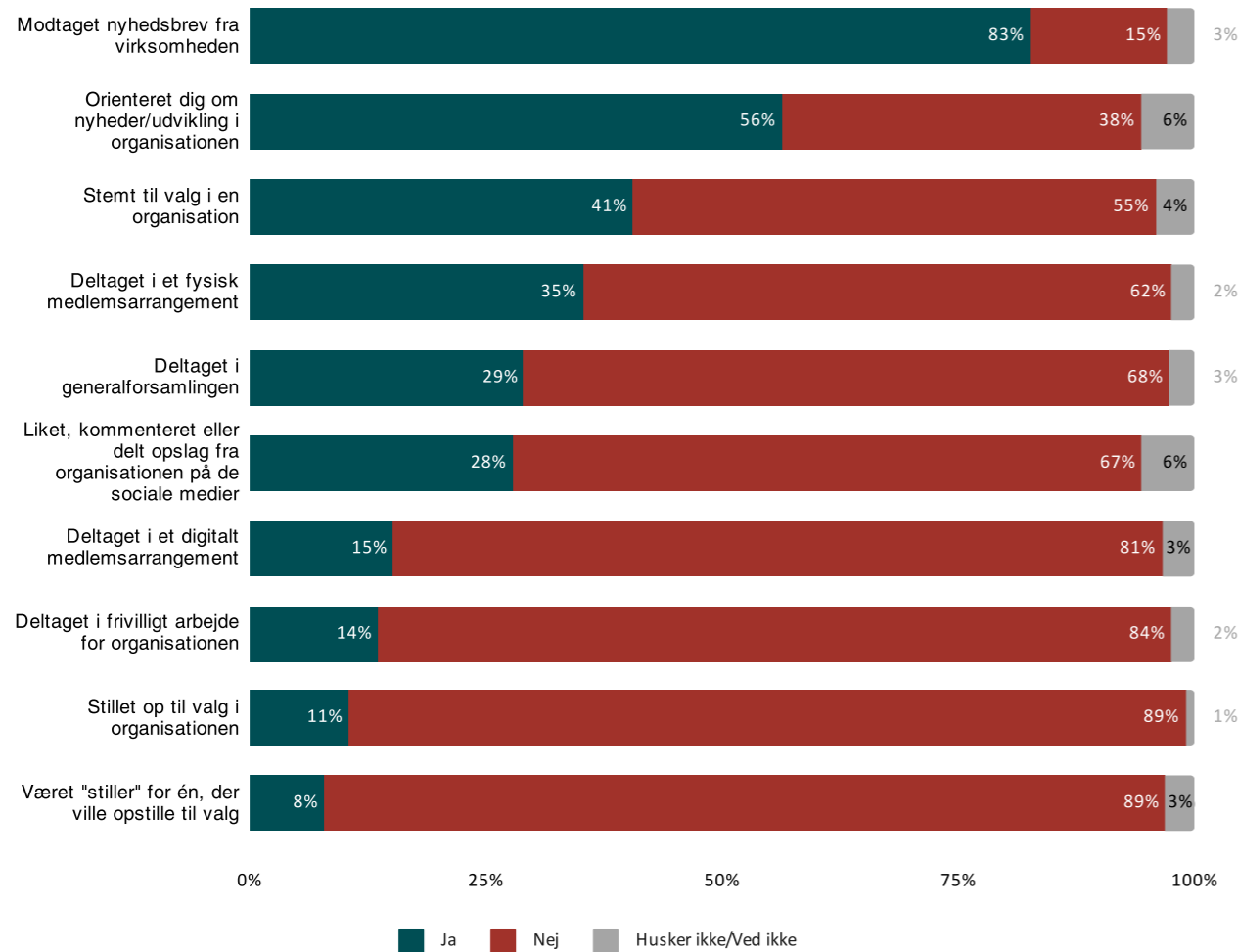
Derudover er tendensen i undersøgelsen, at medlemmerne ikke føler, at de kan bidrage til medlemsdemokratiet og at pointen med at deltage i medlemsdemokratiet ikke er tydeliggjort. En beskriver det således kompleksiteten som fremmedgørende:

"Mange af virksomhederne er efterhånden så store, at de føles fjerne og uigennemskuelige."

40 % af medlemmer har stemt til et valg i en demokratisk virksomhed

Figur 17 viser medlemmernes deltagelse i medlemsdemokratiet indenfor forskellige områder i de demokratiske virksomheder. Det fremgår af figuren, at 41 % af de danskere, der ved, at de er medlem af en eller flere demokratiske virksomheder, på et tidspunkt har stemt til valg i en demokratisk virksomhed, og 80 % har modtaget nyhedsbrev fra organisationen.

Figur 17: Deltagelse i erhvervsdemokratiet



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Note:** N=513 **Spg.:** Det er forskelligt, hvordan medlemmer deltager i medlemsdemokratiet i de virksomheder, de er medlem hos. Har du nogensinde...? **Anm.:** Kun personer, der har svaret ja til at være medlem af én eller flere demokratiske virksomheder har svaret på dette spørgsmål.

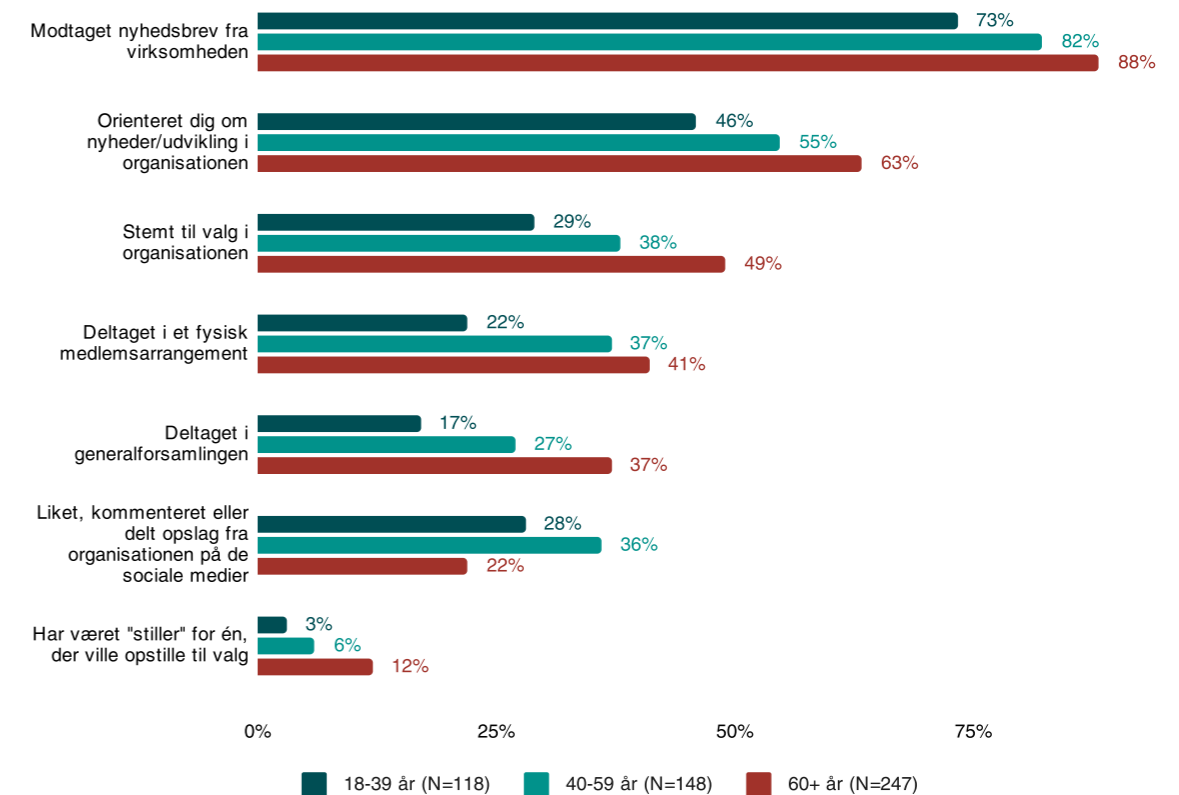
Andelen af medlemmerne, der har stillet op til et valg i en demokratisk organisation eller været stiller for én er hhv. 8 og 11 %. Det svarer til, at ca. 5 % af den danske befolkning på et tidspunkt har stillet op til valg i en demokratisk virksomhed. Dette er en imponerende stor andel af medlemmerne, som har deltaget i en så ressourcekrævende del af medlemsdemokratiet. Det afspejler formentligt, at de der ved, at de er medlem af en demokratisk virksomhed, også er dem, der er mest engagerede. Ikke desto mindre antyder figuren ovenfor, at de demokratiske virksomheder stadig er en vigtig og reel platform for demokratisk ageren.

Demokratiske virksomheder kæmper med at nå ud til de unge – de ældre deltager mere i medlemsdemokratiet

Yngre under 40 år udgør den mindste gruppe (23 %) blandt dem, der ved, at de er medlem af en demokratisk virksomhed. 29 % af dem, som ved, at de er medlem, er 40 - 59 år, mens

næsten halvdelen (48 %) er 60 år eller ældre (se appendiks Figur d). Ser man på deltagelsen i medlemsdemokratiet i de forskellige aldersgrupper, er aktiviteten generelt størst blandt de ældre. Det fremgår af Figur 18, som viser hvor stor en andel, der har deltaget på forskellige måder i medlemsdemokratiet opdelt på aldersgrupper.

Figur 18: Andel medlemmer, der har deltaget i medlemsdemokratiet, fordelt på aldersgrupper



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Spg.:** Det er forskelligt, hvordan medlemmer deltager i medlemsdemokratiet i de virksomheder, de er medlem hos. Har du nogensinde...? Angiv et svar for hver mulighed. **Anm.:** Kun de, som har angivet at de er medlem i én eller flere demokratiske virksomheder har modtaget dette spørgsmål.

I tre af deltagelsesformerne er der ikke klare forskelle mellem aldersgrupperne, hvorfor disse ikke fremgår af figuren. Det drejer sig om andelen, der har deltaget i et digitalt medlemsarrangement (15 %), andelen der har deltaget i frivilligt arbejde (14 %) og andelen, der selv har stillet op til valg (11 %) (Figur 18).

Figur 18 viser, at næsten halvdelen af de ældste medlemmer (49 %) på et tidspunkt har stemt til et valg i en demokratisk virksomhed, mens det samme gør sig gældende for 29 % af medlemmerne under 40 år. Også når det kommer til deltagelse i generalforsamlingen eller andre fysiske medlemsarrangementer, er de ældste medlemmer mest aktive. 41 % af medlemmerne på 60 år eller derover har deltaget i et fysisk medlemsengagement, mens det samme gør sig gældende for 22 % af medlemmerne, der er yngre end 40 år, og 37 % af de ældste medlemmer har deltaget i en generalforsamling, mens det blot gælder 17 % af de yngste medlemmer.

En enkelt af deltagelsesformerne er mindst udbredt blandt de ældste medlemmer. Det er at "like", kommentere på eller dele opslag fra organisationen på de sociale medier. Her er det de 40-59-årige, som er mest aktive, hvoraf 36 % har interageret på de sociale medier, mens det samme gør sig gældende for 22 % af medlemmerne, der er 60 år eller ældre.



Demokratinet.dk skal få flere til at engagere sig i beboerdemokratiet Boligkontoret Danmark

Baggrund

Boligkontoret Danmark er en non-profit boligadministration, der administrerer godt 31.000 almene boliger for en lang række almene boligselskaber samt ældre-/plejeboliger i kommuner landet over. Organisationen er demokratisk ejet af almene boligselskaber, hvis beboervalgte repræsentanter (beboerdemokrater) er organiseret i seks lokalråd og via et repræsentantskab, der vælger Boligkontoret Danmarks bestyrelse.

Boligkontoret Danmark oplever i disse år en udfordring for beboerdemokratiet, når det handler om at sikre generationsskifte, eftersom over 60 % af afdelingsbestyrelsesmedlemmerne er over 50 år. For at engagere flere unge og andre frivillige, har Boligkontoret Danmark sammen med BL – Danmarks Almene Boliger - udviklet hjemmesiden Demokratinet.dk.

Om initiativet

Demokratinet.dk er en platform med viden og værktøjer til, hvordan afdelingsbestyrelser og frivillige kan styrke beboerdemokratiet. På hjemmesiden kan man finde vejledninger til alt fra budgetlægning og uddannelse af bestyrelsesmedlemmer til 10 gode råd om, hvordan man engagerer unge i beboerdemokratiet. Hermed er hjemmesiden både relevant for beboere, der overvejer at stille op til afdelingsbestyrelser, men er usikre på, hvad det indebærer, og for afdelingsbestyrelser, der ønsker at styrke beboerdemokratiet.

Målgruppe

Demokratinet.dk henvender sig primært til den informerede medlemstype, der ønsker at gøre en forskel for sit boligselskab. Samtidig er initiativet målrettet unge og nye frivillige, der aktivt søger informationer om, hvordan beboerdemokratiet fungerer, og som bedst tilgår denne information digitalt.

Medlemsdemokratisk udbytte

Beboerdemokraterne har med Demokratinet.dk fået et sæt brugbare værktøjer til at styrke medlemsdemokratiet for fremtiden og rekruttere flere – herunder også unge - til organisations- og afdelingsbestyrelser rundt om i landet.

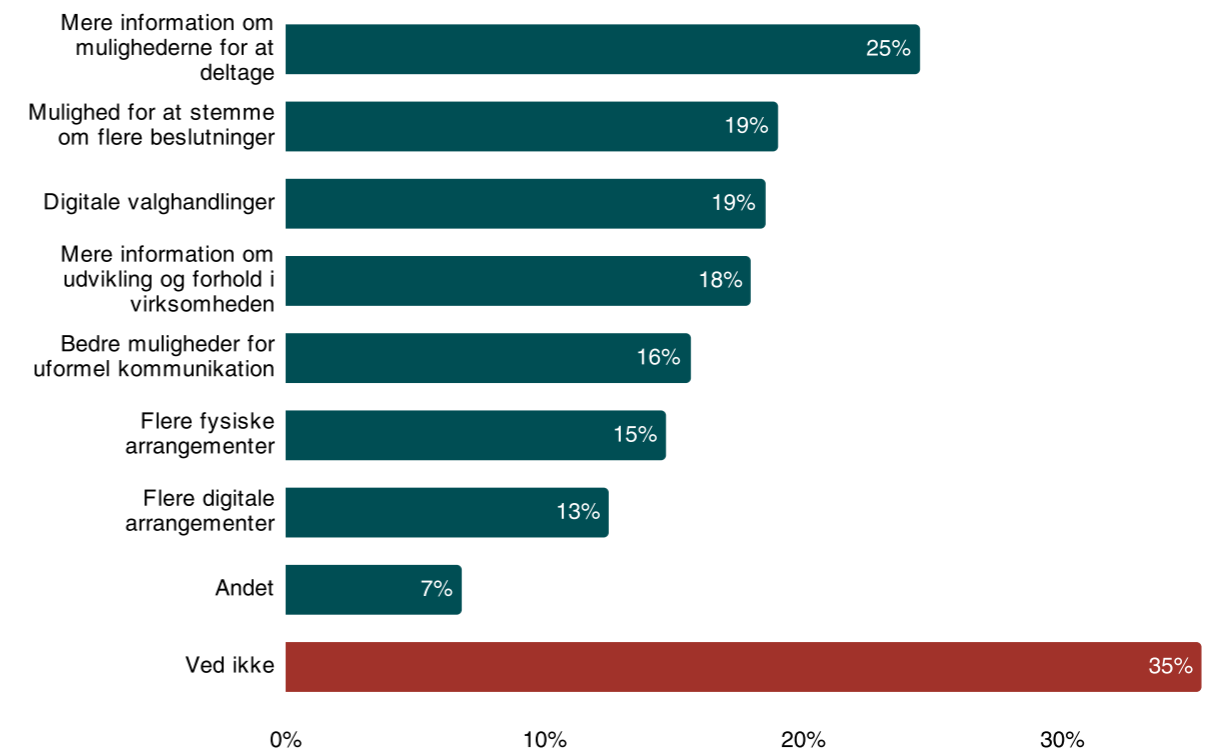
Medlemmerne kan motiveres af mere information og direkte indflydelse

De, der kender til deres medlemskab af en eller flere demokratiske virksomheder, er blevet spurgt, hvad den demokratiske virksomhed, som de er medlem af, kan gøre for at få dem til at deltage i medlemsdemokratiet. Af Figur 19 fremgår ni udsagn og hvor stor en andel af medlemmerne, der har valgt hvert af disse.

Figuren viser, at hver fjerde angiver, at de kan motiveres til at deltage, hvis blot de får mere information om muligheden for at deltage. Dette gælder særligt de unge under 40 år, hvor ca. 35 % angiver mere information om mulighederne for at deltage, som noget virksomhederne kan gøre for at få dem til at deltage (Se appendiks Figur e). 19 % angiver, at muligheden for at stemme om flere beslutninger kan motivere dem til at deltage, mens 18,5 % angiver "Digitale valghandlinger" som noget virksomhederne kan gøre. De digitale valghandlinger vælges dog af hele 27 % blandt medlemmerne under 40 år (Se appendiks Figur e).

35 % ved ikke, hvad virksomhederne kan gøre for at få dem til at deltage i medlemsdemokratiet. Dette skyldes sandsynligvis, at de ikke er interesserede i at deltage og derfor ikke ved, hvad virksomheden kan gøre.

Figur 19: Indsatser der kan få medlemmer til at deltage i medlemsdemokratiet



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Note:** N=513 **Spg.:** Hvad kan den demokratiske virksomhed gøre for at få dig til at deltage i medlemsdemokratiet? **Anm.:** Det er muligt at vælge mere end ét udsagn, så derfor summer figuren ikke til 100. Kun de, som har angivet at være medlem af en eller flere demokratiske virksomheder er blevet stillet dette spørgsmål.

Kapitel 5: Medlemsarbejdet i demokratiske virksomheder

I dette kapitel zoomer vi ind på, hvor de demokratiske virksomheder selv ser behov for udvikling i medlemsdemokratiet, hvilke områder de vurderer som afgørende for det frivillige engagement og hvordan de selv arbejder med medlemsdemokratiet. Kapitlet bygger på en surveyundersøgelse udsendt til demokratiske virksomheder, demokratiske foreninger, der ejer en demokratisk virksomhed² og tillidsvalgte i demokratiske virksomheder. I modsætning til surveyen om erhvervsdemokrati, der afspejler et repræsentativt udsnit af befolkningen, afspejler undersøgelsen af medlemsarbejdet i de demokratiske virksomheder ikke repræsentativt udsnit af Danmarks demokratiske virksomheder. Derfor skal resultaterne i dette kapitel læses med forbehold (Se metodeafsnit).

Undersøgelsen viser overordnet, at de demokratiske virksomheder ønsker at styrke medlemsengagementet, og at en stor andel af virksomhederne – særligt blandt de største demokratiske virksomheder – arbejder med at skabe bedre medlemskommunikation for at opnå dette. Dog er der også en stor andel – særligt blandt de mindste demokratiske virksomheder – der ikke ved, hvad der kan skabe frivilligt engagement.

I kapitlerne ”Medlemstyper og udvikling i medlemsdemokratiet” og ”Deltagelse i medlemsdemokratiet” fremgår det, at muligheden for reel indflydelse, samt personlig vinding er afgørende for, at danskerne er motiverede for at engagere sig i de demokratiske virksomheder. Særlig pointeres det, at de unge motiveres af deres personlige rettigheder og arbejdet for mærkesagerne. Det er dog langt fra alle demokratiske virksomheder, der fokuserer på dette i deres arbejde med medlemsdemokratiet. Tværtimod er der kun 2 % af de demokratiske virksomheder i undersøgelsen, der arbejder med at styrke medlemmernes reelle indflydelse på organisationen retning.

Konklusioner

- ▶ Tre ud af fire demokratiske virksomheder ser et behov for at styrke engagementet blandt deres medlemmer.

- ▶ Blandt de mindste demokratiske virksomheder med under 1.000 medlemmer er der mere end en tredjedel, som ikke ved, hvad der skaber det største frivillige engagement.

- ▶ Blandt de demokratiske virksomheder i branchen Finans og forsikring vurderer 57 %, at tydelig medlemskommunikation er afgørende for medlemmernes frivillige engagement. Det samme gør sig blot gældende for 15-29 % af virksomhederne inden for de øvrige brancher.

- ▶ Blandt de demokratiske virksomheder i boligbranchen vurderer 58 %, at muligheden for uformel dialog mellem organisation og medlemmer er afgørende for det frivillige engagement. Det samme gør sig blot gældende for 0-21 % af virksomhederne inden for de øvrige brancher

- ▶ Ingen af de demokratiske virksomheder med mere end 50.000 medlemmer angiver, at de oplever, at åbenhed og transparens fra virksomhedens side skaber frivilligt engagement blandt medlemmerne. Blandt alle virksomheder i undersøgelsen angives dette af 25 %.

- ▶ 44 % af de demokratiske virksomheder med mere end 50.000 medlemmer oplever, at medlemstilbud- og fordele styrker det frivillige engagement. Det samme gør sig kun gældende blandt 3 % af de demokratiske virksomheder med under 1.000 medlemmer.

- ▶ Kun 12 % af de demokratiske virksomheder arbejder med at skabe større åbenhed og transparens, selvom hver fjerde af virksomhederne angiver, at dette skaber frivilligt engagement.

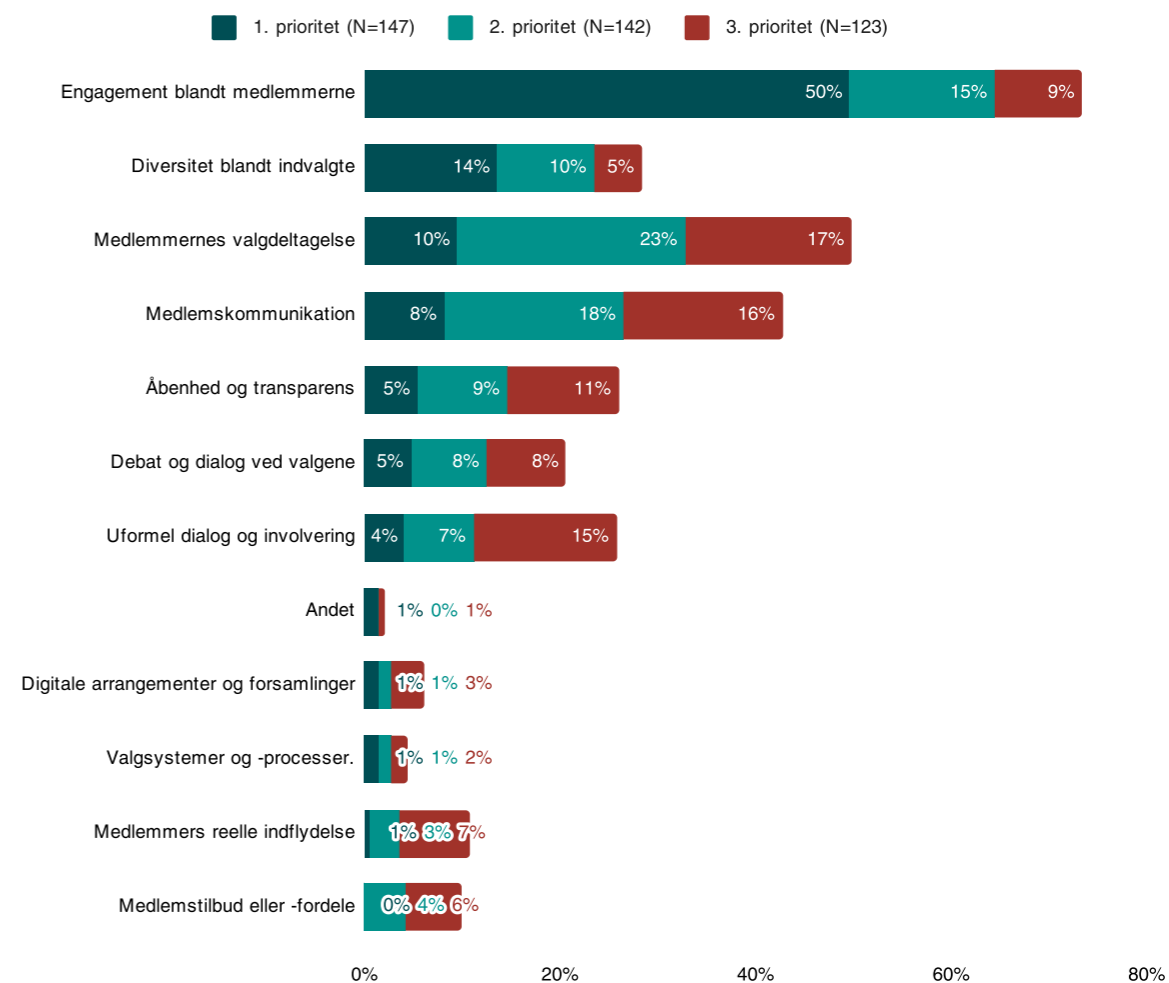
- ▶ Kun 2 % af de demokratiske virksomheder arbejder med at udvikle medlemmernes reelle indflydelse på virksomhedens retning.

- ▶ 44 % af de største demokratiske virksomheder kommunikerer til deres medlemmer gennem digitale arrangementer. Dette gør sig kun gældende for 1 % af de mindste demokratiske virksomheder.

Tre ud af fire demokratiske virksomheder: Behov for at styrke medlemsengagementet

Figur 20 viser hvilke af de oplyste områder af medlemsdemokratiet, som de demokratiske virksomheder mener, der er størst behov for at udvikle. Af figuren fremgår andelen af virksomhederne, der har valgt området som hhv. første, anden og tredje prioritet.

Figur 20: Demokratiske virksomheders vurdering af, hvilke områder af medlemsdemokratiet der er størst behov for at udvikle



Kilde: Survey om medlemsarbejdet i demokratiske virksomheder 2021 **Spg.:** På hvilke tre områder mener I, der er størst behov for udvikling i medlemsdemokratiet? Vælg i prioriteret rækkefølge. **Anm.:** Der er ikke statistisk signifikante forskelle i besvarelserne, afhængigt af virksomhedernes branche eller størrelse, for valget af 1. prioriteten, hvorfor resultaterne vises samlet på tværs af brancher og størrelser.

Det fremgår af Figuren, at halvdelen af de adspurgte demokratiske virksomheder har valgt ”Engagement blandt medlemmerne”, som det område, der er størst behov for at udvikle, mens yderligere 24 % har valgt området som enten anden eller tredje prioritet. Der er dermed 74 % af de demokratiske virksomheder, der mener, at engagement blandt medlemmerne er blandt de tre vigtigste områder at udvikle i medlemsdemokratiet.

Det område som næstfleste virksomheder vælger som første prioritet er ”Diversitet blandt de indvalgte” (14 %) og herefter medlemmernes valgdeltagelse (10 %). Ingen af virksomhederne mener, at området ”Medlemstilbud eller -fordele” er førsteprioriteten at udvikle, mens hver tiende har valgt området som anden eller tredje prioritet. Kun én af de 147 demokratiske virksomheder, der har angivet første prioriteten, har valgt ”Medlemmernes reelle indflydelse” som det vigtigste område at udvikle, mens 10 % har valgt området som enten anden eller tredje prioritet.

² Hvis der kun er én demokratisk majoritetsejer af virksomheden



Udvidelse af medlemsdemokratiet skaber rift om pladserne i den delegerede forsamling

LB Foreningen

Baggrund

LB Foreningen er hovedaktionær i LB Forsikring A/S, der består af Lærerstandens Brandforsikring, Bauta Forsikring, Runa Forsikring og LB Forsikring til PFA. I LB-foreningen vælger medlemmerne en forsamling af delegerede, der udgør generalforsamlingen og er foreningens øverste myndighed.

LB Foreningen har gennem flere år oplevet, at der var for få kandidater, der stillede op som delegerede. Ved valgene var der ofte tale om 'fredsvalg' præget af sparsom demokratisk debat, og det krævede en indsats at få nok medlemmer til at stille op. Efter en udvidelse af medlemsdemokratiet i 2021 oplever LB Foreningen nu kampvalg.

Om initiativet

I 2018 igangsatte de delegerede i LB Foreningen en dialogbaseret proces og en række indsatser, der skulle gøre det lettere for medlemmerne at deltage i medlemsdemokratiet. Bl.a. blev valgene gjort digitale, og medlemmerne blev mindet om at deltage.

I 2021 valgte generalforsamlingen at udvide medlemsdemokratiet i LB Foreningen. Hvor det hidtil kun var medlemmerne af Lærerstandens Brandforsikring, der var medlemmer af LB-foreningen, blev alle de over 400.000 medlemmer i LB Forsikring A/S også medlemmer af foreningen. Det øgede antallet af nye og stemmeberettigede medlemmer med en tredjedel. Med udvidelsen udvidede man den delegerede forsamling fra 45 til 70 delegerede for at give plads til de nye grupper. Ved det første efterfølgende valg i februar 2022 stillede hele 240 kandidater op til valget om 39 pladser. Det førte til kampvalg i alle foreningens valgområder og skabte livlig debat om retningen for foreningen.

Målgruppe

Processen, der ledte op til udvidelsen af medlemsdemokratiet, var drevet af de demokratiske valgte delegerede, der bedst kan karakteriseres ved medlemstypen 'det informerede medlem', som brænder for at præge organisationens retning og ikke nødvendigvis opnår personlig vinding ved indsatsen. I kraft af sin foreningsstruktur appellerer LB Foreningen dog mere bredt til det tillidsbaserede medlem, der monitorerer fundamentale processer og deltager i de årlige valghandlinger.

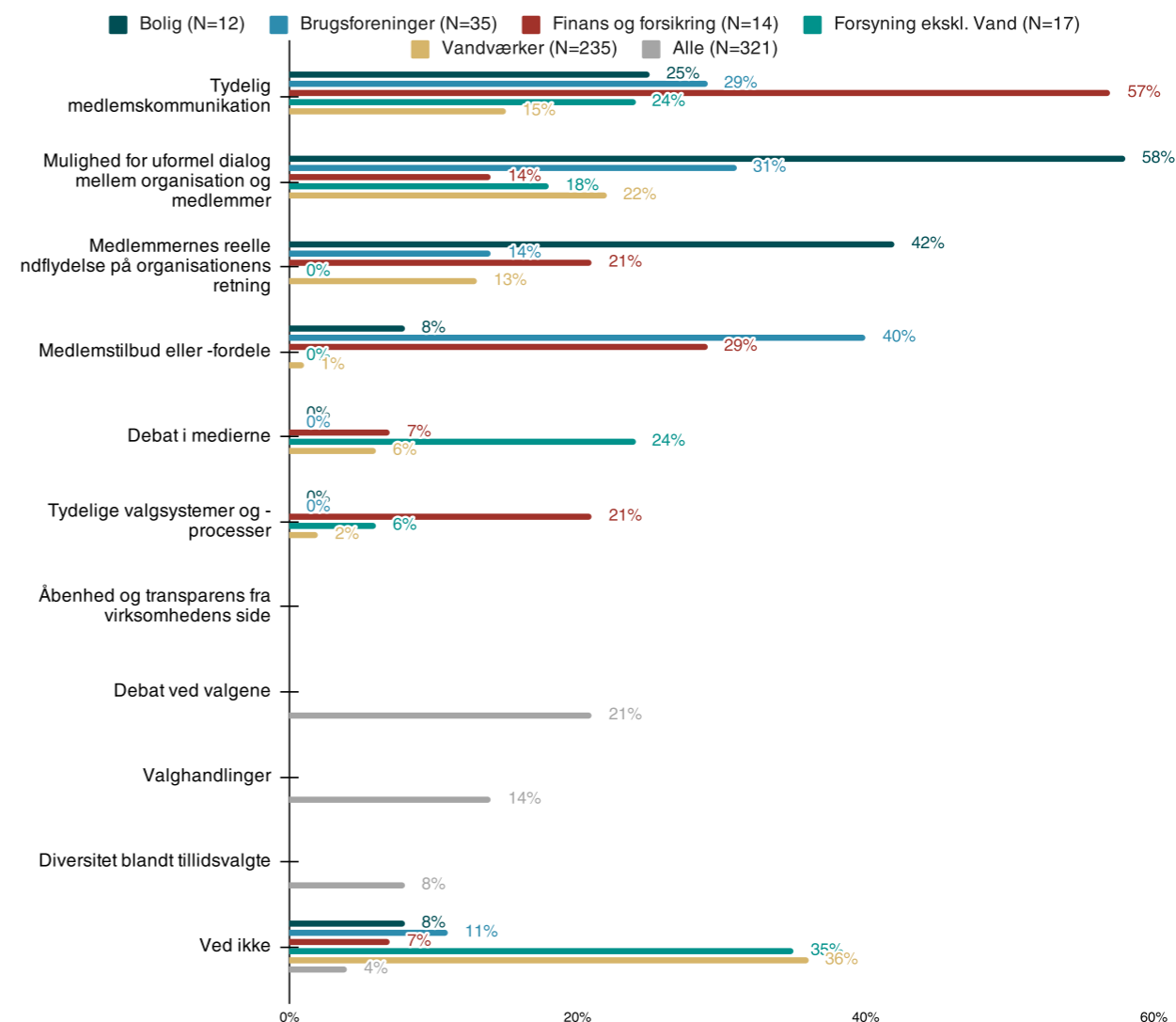
Medlemsdemokratisk udbytte

LB Foreningens forskellige initiativer har bidraget til at øge engagementet i medlemsdemokratiet blandt medlemmerne, hvilket illustreres ved det øgede antal opstillede kandidater. Processen har skabt en demokratisk selvforståelse og identitet blandt de delegerede, der kan styrke medlemsdemokratiet flere år frem.

Der er forskel på hvad demokratiske virksomheder inden for forskellige brancher, oplever som engagerende for medlemmerne

Figur 21 viser hvad demokratiske virksomheder inden for forskellige brancher vurderer skaber det største frivillige engagement blandt medlemmerne

Figur 21: Demokratiske virksomheders vurdering af, hvad der skaber det største frivillige engagement blandt medlemmerne, fordelt på brancher.



Kilde: Survey om medlemsarbejdet i demokratiske virksomheder 2021 **Spg:** Tænk tilbage på det sidste års tid. Hvad skaber det største frivillige engagement blandt medlemmerne ud fra jeres erfaringer? (Sæt et eller flere krydser) **Anm.:** Flere svar kan angives, hvorfor tallene inden for hver branche ikke summer til 100. Der er ikke statistisk signifikante forskelle på de forskellige branchers besvarelser i udsagnene: "Åbenhed og transparens", "Debat ved valgene", "Valghandlinger" og "Diversitet blandt tillidsvalgte". Der er indgået 8 virksomheder i respondentkategorien "alle" som kommer fra brancherne "Kultur, Fritid og forbrug" samt "Landbrug"

Af figuren fremgår, hvor stor en andel inden for de forskellige brancher, der har valgt de nedenstående udsagn. I fire af udsagnene er der ikke statistiske signifikante forskelle på, hvad virksomhederne i de forskellige brancher har angivet, hvorfor de samlede besvarelser fremgår.

Figuren viser, at "Tydelig medlemskommunikation" angives som afgørende for frivilligt engagement for cirka hver fjerde virksomhed i brancherne Bolig (25 %), Brugsforeninger (29 %) og Forsyning ekskl. vand (24 %), mens over halvdelen af virksomhederne i Finans og Forsikring (57 %) angiver det samme. I branchen Finans og Forsikring finder vi også den største andel (21 %), der angiver "Tydelige valgsystemer og -processer" som afgørende for medlemmernes frivillige engagement. I de øvrige brancher angives dette af 0 - 6 % af virksomhederne.

Blandt de demokratiske boligforeninger mener 58 %, at "Mulighed for uformel dialog mellem organisation og medlemmer" er afgørende for at skabe frivilligt engagement. Det samme gør sig gældende for 14 - 31 % inden for de øvrige Brancher. Også udsagnet "Medlemmernes reelle indflydelse på organisationens retning" vælges som afgørende for det frivillige engagement af den 42 % af boligforeningerne, mens det samme blot gør sig gældende for 0 - 21 % inden for de øvrige brancher.

I brugsforeningerne angiver den største andel af butikkerne (40 %), at medlemstilbud – eller fordele er afgørende for medlemmernes frivillige engagement. Også blandt virksomhederne i Finans og forsikring angiver en relativt stor del (29 %), at medlemstilbud er afgørende, mens det samme blot gør sig gældende for 0 - 8 % i de øvrige brancher.

Åbenhed og transparens opleves ikke som afgørende for frivilligt engagement blandt de store demokratiske virksomheder

Figur 22 viser, hvad demokratiske virksomheder i hver af de tre størrelseskategorier vurderer skaber det største frivillige engagement blandt deres medlemmer.

Figur 22: Demokratiske virksomheders vurdering af, hvad der skaber det største frivillige engagement blandt medlemmerne fordelt på virksomhedsstørrelse.



Kilde: Survey om medlemsarbejdet i demokratiske virksomheder 2021 **Spg.:** Tænk tilbage på det sidste års tid. Hvad skaber det største frivillige engagement blandt medlemmerne ud fra jeres erfaringer? (Sæt et eller flere krydser) **Anm.:** Der indgår 4 besvarelser fra demokratiske virksomheder, der ikke har angivet hvor mange medlemmer de har i respondentkategorien "Alle".

Af figuren fremgår det, hvor stor en andel inden for hver størrelseskategori, der har valgt hvert af de nedenstående udsagn. I fire af udsagnene er der ikke statistiske signifikante forskelle på, hvad virksomhederne i de forskellige størrelseskategorier har angivet, hvorfor de samlede besvarelser fremgår.

Det fremgår af Figur 21, at "Tydelig medlemskommunikation" og "Medlemstilbud eller -fordele", er de områder, som den største andel (44 %) af store demokratiske virksomheder, vurderer skaber det største frivillige engagement. Dernæst kommer "Debat ved valgene" og "Valghandlinger", der angives som afgørende for medlemmernes frivillige engagement af hver tredje virksomhed med mere end 50.000 medlemmer.

Blandt de demokratiske virksomheder med mellem 1.000 og 50.000 medlemmer angiver den største andel (29 %) "Mulighed for uformel dialog mellem organisation og medlemmer" som et område, der skaber frivilligt engagement. Lige efter kommer kategorierne "Tydelig medlemskommunikation" og "Åbenhed og transparens fra virksomhedens side", som 28 % af de mellemstore demokratiske virksomheder angiver som afgørende for medlemmernes frivillige engagement. Åbenhed og transparens er blandt de områder, som den største andel af de mindste demokratiske virksomheder (18 %) angiver som afgørende for medlemmernes frivillige engagement, mens ingen af de største demokratiske virksomheder har angivet dette område som afgørende for det frivillige engagement.

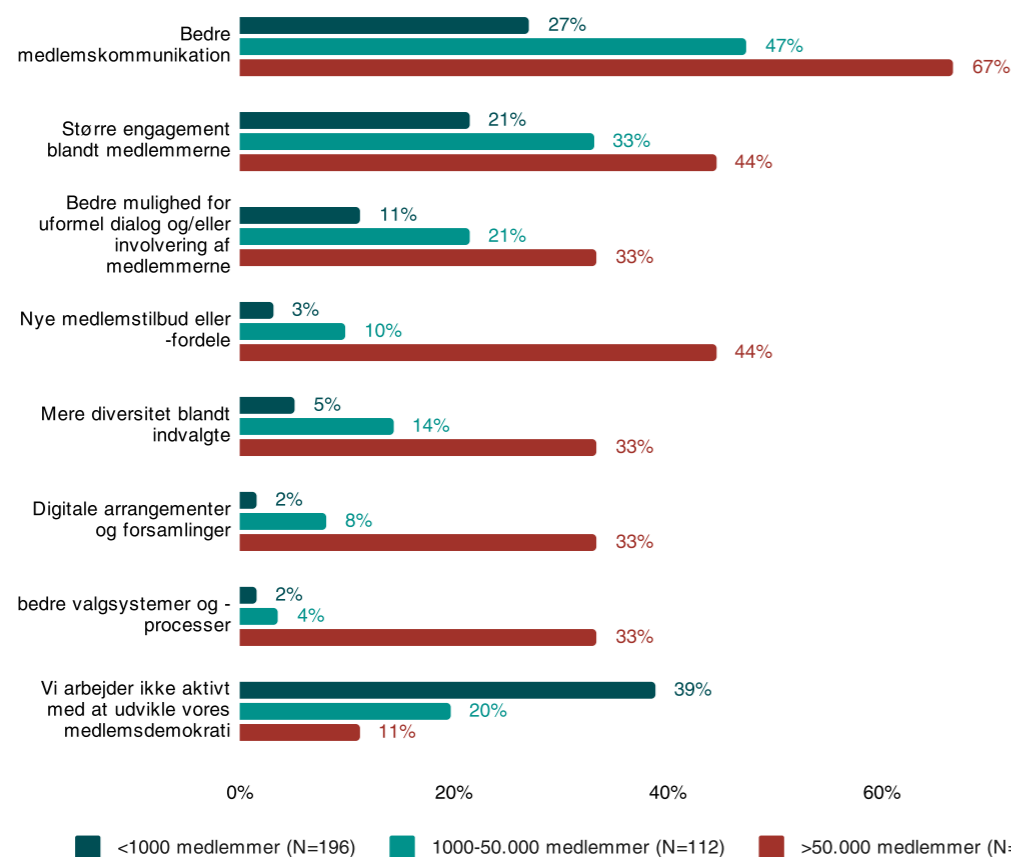
Blandt de mindste demokratiske virksomheder, har den største andel (36 %) angivet, at de ikke ved, hvad der skaber frivilligt engagement. Blandt de små virksomheder har flest angivet "Mulighed for uformel dialog mellem organisation og medlemmer" (20 %), dernæst "Åbenhed og transparens fra virksomhedens side" (18 %), "Debat ved valgene" (15 %) og "Tydelig medlemskommunikation" (14 %).

Store demokratiske virksomheder arbejder mest med medlemsdemokratiet

Figur 23 viser andelen af demokratiske virksomheder, der arbejder på at udvikle forskellige områder af deres medlemsdemokrati, opdelt på virksomhedens antal medlemmer.

Det fremgår af figuren, at bedre medlemskommunikation er det område, som flest demokratiske virksomheder arbejder med - uanset hvor mange medlemmer virksomheden har. Der er dog en større andel (67 %) af de største demokratiske virksomheder, der arbejder på at forbedre medlemskommunikationen end blandt virksomhederne med mellem 1.000 og 50.000 medlemmer (47 %) og virksomheder med under 1.000 medlemmer (27 %). Blandt boligforeningerne er det hele 92 %, der arbejder aktivt med bedre medlemskommunikation, hvilket også gør sig gældende for 71 % af de demokratiske virksomheder i branchen Finans og forsikring (se appendiks, Figur f).

Figur 23: Arbejdsområder for demokratiske virksomheder, fordelt på størrelse.



Kilde: Survey om medlemsarbejdet i demokratiske virksomheder 2021 **Spg.:** Hvad arbejder i for tiden aktivt på ifht. at udvikle jeres medlemsdemokrati? **Anm.:** Flere svar kan angives, hvorfor tallene i figuren ikke summer til 100 % inden for hver størrelseskategori.

Tendensen med, at en større andel af de største virksomheder arbejder aktivt på at udvikle medlemsdemokratiet, går igen inden for alle undersøgte områder, opført i Figur 23. Dette understreges ved, at næsten 40 % af virksomhederne med under 1.000 medlemmer angiver, at de ikke arbejder aktivt med at udvikle deres medlemsdemokrati, hvor det samme blot gør sig gældende for 20 % af virksomhederne med mellem 1.000 og 50.000 medlemmer og kun 11 % af virksomhederne med mere end 50.000 medlemmer.

Selvom størrelsen af den demokratiske virksomhed har betydning for hvad den enkelte virksomhed mener skaber det største frivillige engagement blandt medlemmerne, er der ikke statistisk signifikante forskelle på, hvad de for tiden arbejder aktivt på i forhold til at udvikle medlemsdemokratiet, når det kommer til områderne "Større valgdeltagelse", "Mere åbenhed og transparens fra virksomhedens side", "Mere debat ved valgene" og "Medlemmernes reelle indflydelse". Virksomhedernes samlede besvarelser for disse områder belyses i følgende afsnit.



Fælles valguge skal øge valgdeltagelsen i Coop

Coop

Baggrund

Coop amba er en andelsforening ejet af 1,9 millioner danskere gennem medlemskab af butikker og selvstændige brugsforeninger i hele landet. Coop afholder hvert år valg til lokalbestyrelser i 600 butikker og brugsforeninger, som derefter vælger de 126 repræsentanter, der skal sidde i Coops landsråd. Valgene afholdes på forskellige tidspunkter og er ofte blevet bekendtgjort med en seddel på opslagstavlen i den lokale butik. I 2020 gik over 300 Coop butikker og brugsforeninger sammen om at afholde fælles valg i uge 17.

Om initiativet

Som led i en større indsats for at styrke Coops medlemsdemokrati, tog Coop i 2020 initiativ til at afholde en fælles valguge til de lokale bestyrelser på årsmøder og generalforsamlinger i butikker og brugsforeninger landet over. Målet med den fælles valguge er at hæve valgdeltagelsen ved at øge opmærksomheden på de lokale valg. Bl.a. har Coop lanceret den landsdækkende kampagne 'bestem noget' og oprettet hjemmesiden bestemnoget.coop.dk, hvor medlemmer og interesserede kan finde information om valget i den lokale butik eller brugsforening og blive klogere på Coops medlemsdemokrati. I 2020 blev valgugen aflyst pga. Covid-19, og i 2021 var man nødsaget til at afholde valget digitalt. I 2022 afholder Coop den fælles valguge fysisk.

Coops fælles valguge er et kampagnetiltag, der udstikkes fra centralt hold, men defineres af de enkelte Coop butikker og brugsforeninger, der selv bestemmer, hvordan og hvorvidt, de vil deltage i den fælles valguge.

Målgruppe

Coop regner især med, at valgdeltagelsen for de forbrugsorienterede medlemmer vil stige. Det skyldes, at de forbrugsorienterede medlemmer i lav grad er opmærksomme på medlemsdemokratiet, og det derfor kræver en ekstra indsats at mobilisere dem til at deltage i de formelle procedurer i medlemsdemokratiet.

Medlemsdemokratisk udbytte

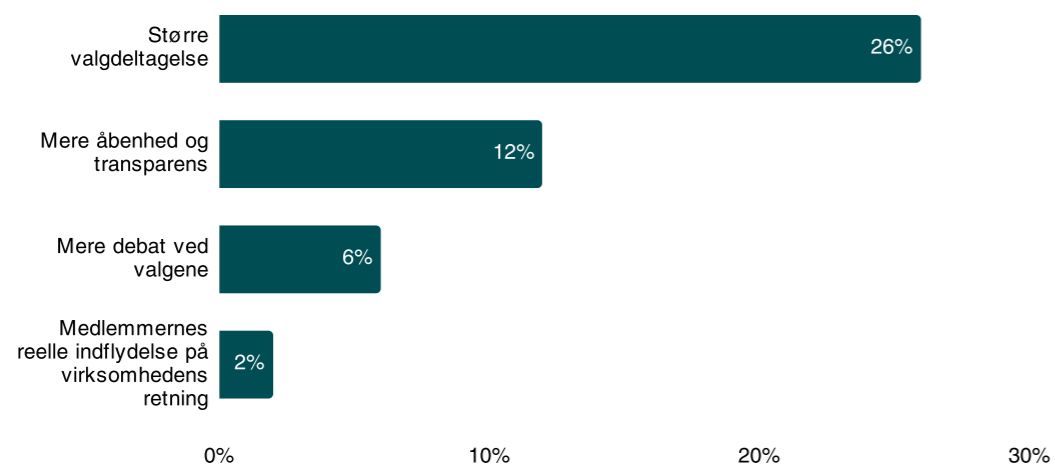
Hvis det lykkes Coop at hæve valgdeltagelsen gennem den fælles valguge, vil det styrke den demokratiske legitimitet, idet de demokratiske valgte bestyrelser bliver stærkere forankret i medlemsskaren. Samtidig er der potentiale for at øge valgdeltagelsen yderligere, hvis Coops fællesvalguge for fremtiden suppleres af valg til andre lokale demokratiske organisationer, der afvikles på samme tid.

Få demokratiske virksomheder arbejder med medlemmernes reelle indflydelse

Figur 24 viser andelen af de demokratiske virksomheder, der arbejder på at udvikle nedenstående fire områder af deres medlemsdemokrati. Det fremgår af figuren, at 26 % af de demokratiske virksomheder arbejder for at øge valgdeltagelsen. Særligt blandt de demokratiske forsyningsselskaber (ekskl. vandværkerne) arbejder en stor andel (41 %) med at øge valgdeltagelsen (se appendiks, Figur f)

Figur 24 viser også, at områderne "Åbenhed og transparens" "Debat ved valgene" og "Medlemmernes reelle indflydelse" er noget, som kun få af de demokratiske virksomheder arbejder med. Her er der tilsyneladende et potentiale i at styrke indsatsen, da **Figur 14** viser at transparens og mulighed for dialog forud for afstemninger vægtes højt befolkningens opfattelse af et godt medlemsdemokrati. Desuden viser **Figur 19** at cirka hver femte blandt de, der kender til deres medlemskab, angiver at en muligheden for at stemme om flere beslutninger kan motivere dem til at deltage i medlemsdemokratiet.

Figur 24: Arbejdsområder for demokratiske virksomheder

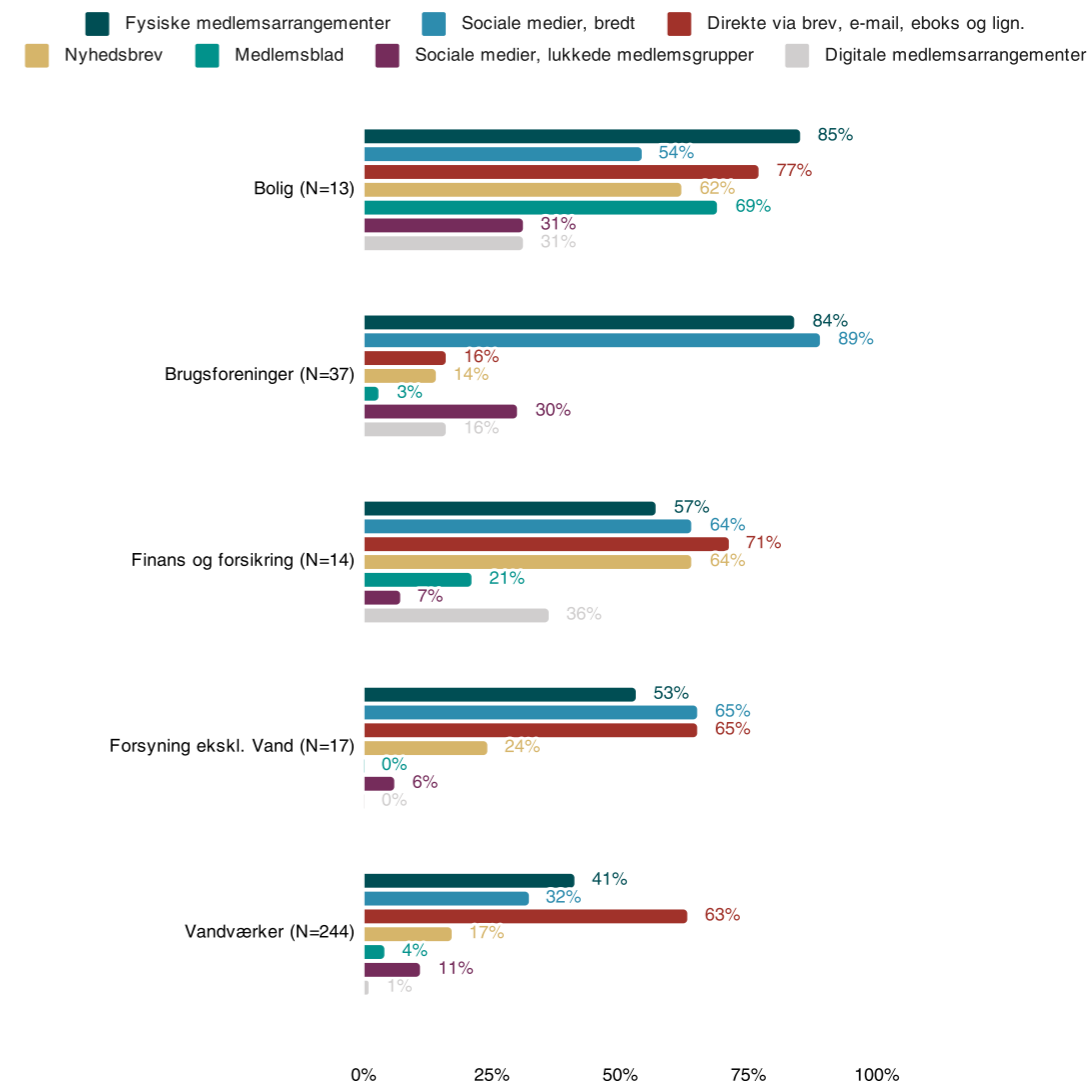


Kilde: Survey om medlemsarbejdet i demokratiske virksomheder 2021. **Note:** N=321 **Spg.:** Hvad arbejder i for tiden aktivt på ifht. at udvikle jeres medlemsdemokrati? **Anm.:** Kun udsagn uden statistisk signifikante forskelle afhængigt af virksomhedens størrelse er medtaget. Af ovenstående udsagn, er der kun signifikante brancheforskelle i udsagnet "Større valgdeltagelse" (se appendiks, Figur f).

Medlemsarrangementer og opslag på de sociale medier er de typiske platforme for medlemskommunikation

Figur 25 viser andelen af de demokratiske virksomheder, der kommunikerer med deres medlemmer gennem forskellige platforme inden for de forskellige brancher.

Figur 25: Andel virksomheder, der kommunikerer med medlemmer gennem forskellige platforme fordelt på brancher



Kilde: Survey om medlemsarbejdet i demokratiske virksomheder 2021. **Spg.:** Hvilke af følgende platforme benytter I til at kommunikere med jeres medlemmer? (sæt et eller flere krydser)

Det fremgår af figuren, at særligt de demokratiske boligforeninger (85 %) og brugsforeninger (84 %) kommunikerer med deres medlemmer gennem fysiske medlemsarrangementer. Fysiske medlemsarrangementer er generelt en udbredt metode til medlemskommunikation, som også benyttes af over halvdelen af virksomhederne i Finans og forsikring samt forsyningsvirksomhederne ekskl. vandværkerne.

Også opslag på sociale medier er en udbredt form for medlemskommunikation i de demokratiske virksomheder, som 89 % af brugsforeningerne og over halvdelen af virksomhederne inden for brancherne; Forsyning ekskl. vand, Finans og forsikring samt Bolig benytter. I Brugsforeningerne benytter 30 % af butikkerne sig også af lukkede medlemsgrupper på sociale medier som platform for kommunikation med medlemmerne, hvilket også er tilfældet for 31 % af boligforeningerne, mens denne praksis ikke er særlig udbredt i de øvrige brancher.

I vandværkerne er den mest udbredte medlemskommunikation gennem brev, mail, e-Boks eller lignende (63 %), og flere vandværker angiver desuden, at de kommunikerer med deres medlemmer direkte på SMS. Den direkte kontakt via brev, mail, e-Boks og lignende er også udbredt blandt de øvrige brancher (65 - 77 %) på nær Brugsforeningerne (16 %).

Nyhedsbreve er særligt udbredt i brancherne Bolig (62 %) og Finans og forsikring (64 %), mens medlemsblade er mest udbredt blandt boligforeningerne (69 %).

Mere end hver tredje demokratiske virksomhed inden for Finans og forsikring (36 %) bruger digitale medlemsarrangementer som platform til at kommunikere med deres medlemmer. Blandt boligforeningerne benytter 31 % sig af digitale medlemsarrangementer, mens digitale medlemsarrangementer kun bruges af meget få selskaber i forsyningssektoren (1 % blandt vandværkerne og ingen i de øvrige forsyningsselskaber).

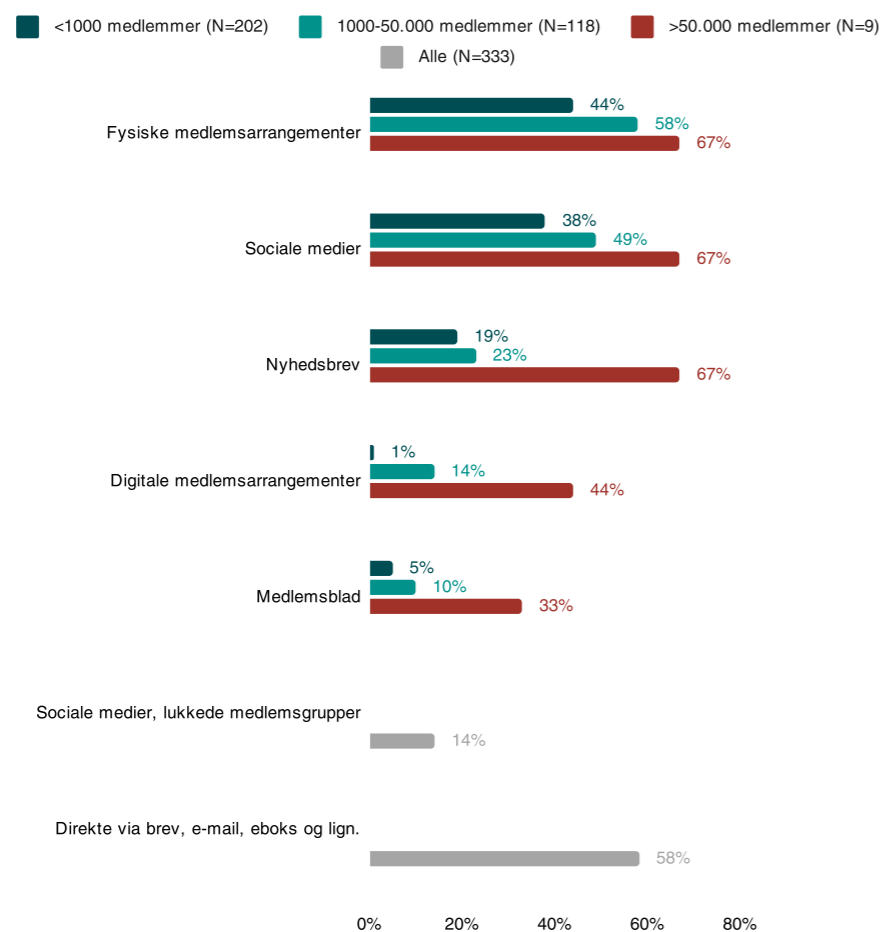
44 % af de største demokratiske virksomheder kommunikerer med deres medlemmerne gennem digitale medlemsarrangementer

Figur 26 nedenfor viser andelen af demokratiske virksomheder, der kommunikerer med deres medlemmer gennem forskellige platforme, opdelt på virksomhedernes medlemsantal. Overordnet viser figuren, at fysiske medlemsarrangementer, sociale medier, nyhedsbrev, digitale arrangementer og medlemsblad er mest udbredt i de største demokratiske virksomheder og mindst udbredt i de mindste.

F.eks. fremgår det af figuren, at to tredjedele af de største demokratiske virksomheder med over 50.000 medlemmer angiver, at de bruger både fysiske medlemsarrangementer, sociale medier og nyhedsbreve til deres medlemskommunikation. Til sammenligning er det blot 19 % af de demokratiske virksomheder med under 1.000 medlemmer og 23 % af virksomhederne med mellem 5.000 og 50.000 medlemmer, der kommunikerer gennem et nyhedsbrev.

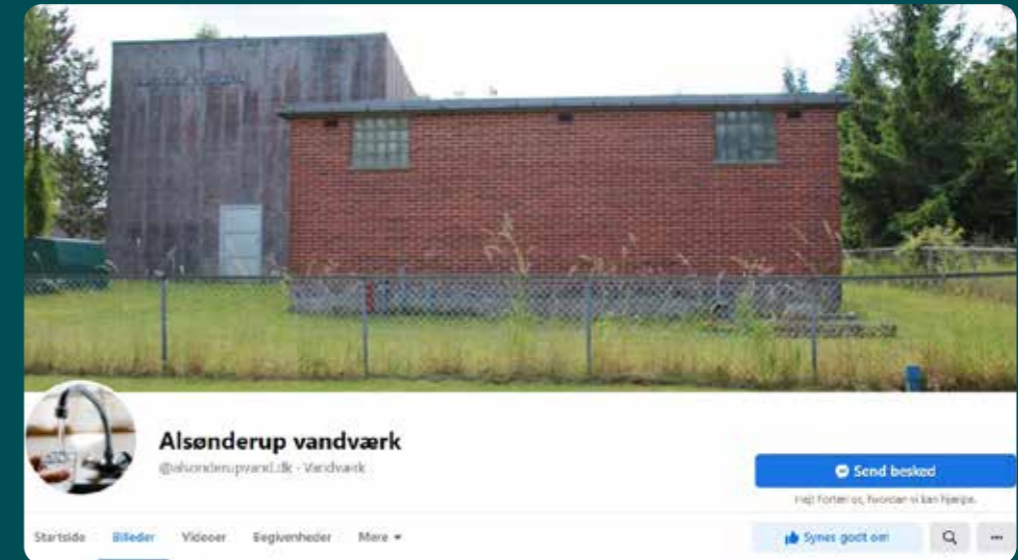
Anvendelsen af digitale medlemsarrangementer er også markant mere udbredt blandt større virksomheder. Mens 44 % af de største demokratiske virksomheder kommunikerer med medlemmerne gennem digitale arrangementer, gør dette sig kun gældende for 1 % af de demokratiske virksomheder med under 1.000 medlemmer.

Figur 26: Andel virksomheder, der kommunikerer med medlemmer gennem forskellige platforme fordelt på størrelse



Kilde: Survey om medlemsarbejdet i demokratiske virksomheder 2021 **Spg.:** Hvilke af følgende platforme benytter I til at kommunikere med jeres medlemmer? (sæt et eller flere krydser) **Anm.:** Flere svar kan angives, hvorfor tallene i figuren ikke summer til 100. Forskellene på besvarelserne afhængigt af antal medlemmer er ikke signifikante for variablene "Sociale medier, lukkede medlemsgrupper" og "Direkte via brev, e-mail, e-Boks og lign.", hvorfor de samlede besvarelser vises i stedet. Der indgår 4 besvarelser fra demokratiske virksomheder, der ikke har angivet hvor mange medlemmer de har i respondentkategorien "Alle".

CASE



Vandværk firedobler antallet af deltagere på generalforsamling

Danske Vandværker

Baggrund

I Danmark findes der ca. 2.000 forbrugerejede vandværker, der står for omtrent halvdelen af Danmarks vandforsyning. Mange oplever, at det er svært at engagere lokalsamfundet og rekruttere nye bestyrelsesmedlemmer. Bestyrelsen i Alsønderup Vandværk besluttede derfor i 2017 at afsøge nye måder til at involvere forbrugerne i medlemsdemokratiet.

Om initiativet

Som led i en målrettet kommunikationsindsats besluttede bestyrelsen i Alsønderup Vandværk at oprette en facebookside til at informere de lokale om vandværkets arbejde og komme i dialog med forbrugerne. På facebook siden opdateres forbrugerne om alt fra ledningsbrud og andre driftsforstyrrelser til forhøjet vandforbrug. Siden følges i dag af mere end 300 personer i det lille lokalsamfund. Facebooksiden har både skabt debat om vandværkets drift og øget interessen i lokalsamfundet, ligesom forbrugerne er begyndt at kontakte bestyrelsen, hvis de f.eks. går forbi en rislende brønd, der skal fikses. I 2017 mødte 12 op på vandværkets generalforsamling, og årets efter deltog 60 personer. Facebooksiden har skabt interesse fra forbrugere, der ellers ikke engagerer sig i vandværkets medlemsdemokrati. Det gælder ikke mindst de unge, der i højere grad deltager på generalforsamlingerne og stiller op til bestyrelsen.

Målgruppe

Ved at nå ud til medlemmer, der ellers ikke normalt engagerer sig i medlemsdemokratiet, appellerer Alsønderup Vandværks digitale kommunikationsindsats til de forbrugsorienterede medlemmer, der primært er interesserede i at modtage gratis nyheder vedrørende egen vandforsyning. Forhåbningen er, at flere af de forbrugsorienterede medlemmer på sigt vil engagere sig i medlemsdemokratiet af formelle kanaler.

Medlemsdemokratisk udbytte

Ved at øge interessen og deltagelsen fra lokalsamfundet, herunder særligt fra de unge, kan den digitale kommunikationsindsats gøre det lettere for de forbrugerejede vandværker at rekruttere nye medlemmer til bestyrelserne og herved sikre, at ejerformen på sigt kan bibeholdes.

Metode

Survey om erhvervsdemokrati 2021

Stikprøve og besvarelser

Konklusionerne i kapitel 1-4 er baseret på en survey om erhvervsdemokrati udsendt til et repræsentativt udsnit af den danske befolkning. Surveyen udarbejdede af Tænketanken Demokratisk Erhverv med rådgivning fra projektets følgegruppe. Dataindsamling er foretaget af Norstat Danmark A/S. Data er indsamlet gennem en survey udsendt til et repræsentativt udsnit af befolkningen i perioden 13.07.2021-20.07.2021. Surveyen indeholder 1007 besvarelser, hvoraf 513 respondenter har angivet, at de er medlem af en eller flere demokratiske virksomheder eller foreninger, der ejer en demokratisk virksomhed. Efter indsamlingen er data vægtet i forhold til registerdata fra Danmarks Statistik, således at stikprøven er repræsentativ for den danske befolkning.

Sammenligning af besvarelser mellem respondentgrupper

I undersøgelsen sammenlignes svarfordelingen mellem forskellige respondentgrupper. Disse forskelle rapporteres i rapporten eller appendiks, hvis de er statistisk signifikante med en p-værdi på 0,05. Det betyder at sandsynligheden for at forskellen er statistisk tilfældig er 5 % eller mindre. Respondentgrupperne der sammenlignes, fremgår af tabellen nedenfor:

Tabel 3: Opdeling af respondentgrupper

Opdeling på baggrund af:	Respondentgrupper og antal besvarelser	Note
Alder (Hele befolkningen)	18-39 år, n= 346 40-59 år, n=333 60 år+, n= 327	
Alder (For dem, der ved de er medlemmer af en demokratisk virksomhed)	18-39 år, n= 118 40-59 år, n= 148 60 år+, n= 247	
Medlemsaktivitet	Aktive medlemmer, n=218 Ikke-aktive medlemmer, n=232 Øvrig befolkning, n=494	Da aktive og ikke-aktive medlemmer kun inkludere de respondenter, der ved de er medlem, kan der sagtens være ikke-aktive medlemmer i den øvrige befolkning. Forskellen på ikke-aktive medlemmer og den øvrige befolkning er dog, at de der indgår i respondentgruppen "Øvrig befolkning" ikke kender til deres medlemskab af en demokratisk virksomhed.
Medlemskab af demokratisk virksomhed	Medlem, n=513 Øvrig befolkning, n=494	Der kan sagtens være respondenter i den øvrige befolkning, der er medlem af en eller flere demokratiske virksomheder. Disse kender dog ikke til deres medlemskab.
Engagementstrappen	Tilskuere, N=177 Deltagere, N=176 Medskabere, N=105	55 af de respondenter, der har angivet at de kender til deres medlemskab, har ikke angivet at de deltager i medlemsdemokratiet, og indgår derfor ikke i engagementstrappen. Opdelingen er inspireret af Borgerlyst (2015)

Survey om medlemsarbejdet i demokratiske virksomheder

Konklusionerne i kapitel 5 bygger på en survey udsendt til demokratiske virksomheder, demokratiske foreninger, der ejer en demokratisk virksomhed eller tillidsvalgte i demokratiske virksomheder. Surveyen til de demokratiske virksomheder, bygger videre på Tænk tankens første undersøgelse af medlemsarbejdet i de demokratiske virksomheder (Tænk tanken Demokratisk Erhverv 2020), men er tilpasset til 2021 i samarbejde med projektet følge gruppe. Besvarelserne er indsamlede af Tænk tanken, gennem programmet Limesurvey i perioden oktober-november 2021.

Stikprøve og besvarelser

Respondentlisten som blev udtrukket til surveyen i 2019 er genanvendt med tre ændringer:

1. Hvis virksomheden har en række erhvervsdemokratiske ejerforeninger (eks fagforeningsejede banker og pensionskasser) er virksomheden udeladt fra undersøgelsen. Hvis der kun er én erhvervsdemokratisk ejer af virksomheden, er surveyen som i 2019 udsendt til den demokratiske ejerforening, da arbejdet med medlemsdemokratiet som regel foregår her.
2. For at opnå flere besvarelser, er surveyen udsendt til alle forpersoner for forbrugerejede vandværker og selvejende brugsforeninger gennem en mail fra hhv. Danske Vandværker og Coop. Dermed har vi opnået flere besvarelser fra både større demokratiske virksomheder, med mere end 1000 medlemmer, men også flere besvarelser fra demokratiske virksomheder med mindre end 1000 medlemmer.
3. Surveyen er ikke udsendt til højskoler og friskoler af to årsager: Disse anser sjældent sig selv som demokratiske virksomheder, og desuden har de sjældent mere end 1000 medlemmer, og kan dermed ikke betegnes som større demokratiske virksomheder.

Denne stikprøve har til formål at ramme et bredt udsnit af de største demokratiske virksomheder (Se s. 70 - 72 i "Medlemsdemokrati i demokratiske virksomheder" af Tænk tanken Demokratisk Erhverv 2020). Da der ikke findes registre på antallet af medlemmer i de demokratiske virksomheder, kender vi ikke populationen "Større demokratiske virksomheder" målt på medlemsantal. Denne stikprøve må derfor anses et muligt estimat.

I alt er surveyen er udsendt til 2.399 danske, demokratiske virksomheder i perioden oktober-november 2021. Vi har modtaget 346 besvarelser, der fordeler sig i som det fremgår af Tabel 3.

Tabel 3: Besvarelser fordelt på brancher

Specifik branchekategori	Stikprøve	Besvarelser (n)	Svarprocent	Branchevariabel
Kultur og fritid	13	3	23,1 %	Kultur, fritid og forbrug (udeladt fra brancheopdelte analyser da n>10)
Forbrug	2	2	100 %	
Antenneforeninger	6	0	0 %	
Fjernvarme	116	11	9,5 %	Forsyning ekskl. vand
Elnet	27	5	18,5 %	
Vindmøllelaug	12	1	8,3%	
Bolig	55	13	23,6 %	Bolig
Pension	12	0	0%	
Penge- og realkreditinstitutter	24	8	33 %	Finans og Forsikring
Forsikring	19	6	31,6 %	
Landbrug	41	5	12,2 %	Landbrug (udeladt fra brancheopdelte analyser da n>10)
Brugsforeninger	272	37	13,6 %	Brugsforeninger
Vandværker	1800	244	13,6 %	Vandværker
Total	2399	346	14,4 %	

På grund skævheden i brancherepræsentation, og den samlede svarprocent på blot 14,4 %, kan konklusionerne ikke generaliseres til hele populationen af demokratiske virksomheder.

Størrelsesopdelte analyser

I kapitel 5 vises forskellene mellem virksomhedernes besvarelser pba. af virksomhedens størrelse, målt på antal medlemmer. Forskellene fremgår af figurer i rapporten eller appendiks, hvis de er signifikante ved et signifikansniveau på 5 %. Antallet af medlemmer er som udgangspunkt angivet af virksomheden selv. De virksomheder, der ikke selv havde angivet antal medlemmer, men som i surveyen har angivet hvilken organisation de besvarer surveyen på vegne af, har vi manuelt angivet antal medlemmer for, hvis dette fremgik af hjemmeside eller årsrapport.

Brancheopdelte analyser

Forskellene mellem virksomhedernes besvarelser pba af virksomhedernes branche, vises i kapitel 5 eller appendiks, såfremt forskellene mellem brancherne er signifikante ved et signifikansniveau på 5 %. Branchevariablen er konstrueret som det fremgår af tabel 3. Brancherne "Kultur, fritid og forbrug" samt "Landbrug" er udeladt fra de brancheopdelte analyser, da der er under 10 besvarelser i hver af kategorierne.

Cases om medlemsinddragelse i demokratiske virksomheder

I rapporten præsenteres syv cases på medlemsinddragelse fra store demokratiske virksomheder. Virksomhederne repræsenterer store demokratiske virksomheder indenfor følgende brancher; Forsyning, bolig, forsikring, realkredit, pension og dagligvarer.

De syv cases er eksempler og inspiration til, hvordan demokratiske virksomheder i Danmark arbejder med at inddrage deres medlemmer mere aktivt i medlemsdemokratiet. De skal dermed ikke læses som en udtømmende oversigt over de forskellige inddragelsespraksis, som virksomheder kan gøre brug af.

Følgegruppe og ekspertise

Udarbejdelsen af rapporten har været støttet og fulgt af en følgegruppe, som Tænketanken løbende har udsendt materiale til og modtaget feedback fra. Følgegruppen er bestående af repræsentanter fra hhv. AkademikerPension, Forenet Kredit, Boligkontoret Danmark og LB Foreningen. Følgegruppen har fungeret som et rådgivende organ i vidensproduktionen og udformningen af rapporten.

Desuden har både surveydesign og rapporten som helhed været i review hos forsker Anne Vore Hansen. Anne Vore Hansen er Ph.d. og lektor ved Institut for Mennesker og Teknologi på Roskilde Universitet, hvor hun har et særligt fokus på socialt og humanistisk entreprenørskab samt demokratiseringsprocesser.

Litteratur

CFSA. 2021. Det Frivillige Sociale Engagement i Danmark. Frivilligrapport 2019-2021. Odense: Center for Frivilligt Socialt Arbejde. [https://frivillighed.dk/sites/frivillighed.dk/files/media/document/Frivilligrapport 2019-2021_0.pdf](https://frivillighed.dk/sites/frivillighed.dk/files/media/document/Frivilligrapport%202019-2021_0.pdf).

Deloitte. 2018. 2018 Deloitte Millennial Survey Millennials Disappointed in Business, Unprepared for Industry 4.0. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-2018-millennial-survey-report.pdf>.

Feldbæk, Ole. 2007. Drømmen Om Tryghed. Gads Forlag.

Lloyd, Andreas, and Nadja Pass. 2018. Borgerlyst Borgerlyst - Handlekraft i Hverdagen. <https://borgerlyst.dk/bog/download-bogen-som-pdf/>.

Lund, Anker Brink. 2006. "Domesticating the Simpsons - Four Types of Citizenship in Monitorial Democracy." *MedieKultur: Journal of media and communication research*.

Schudson, Michael. 1998. *Martin Kessler Books The Good Citizen: A History of American Civic Life*. New York.

Tænketanken Demokratisk Erhverv. 2019. Danmarks Demokratiske Virksomheder. København. <https://demokratiskerhverv.dk/wp-content/uploads/2019/03/Danmarks-Demokratiske-Virksomheder.pdf>.

Tænketanken Demokratisk Erhverv. 2020. Medlemsdemokrati i Demokratiske Virksomheder. https://demokratiskerhverv.dk/wp-content/uploads/2020/07/Medlemsdemokrati_Rapport_DE_2020.pdf.

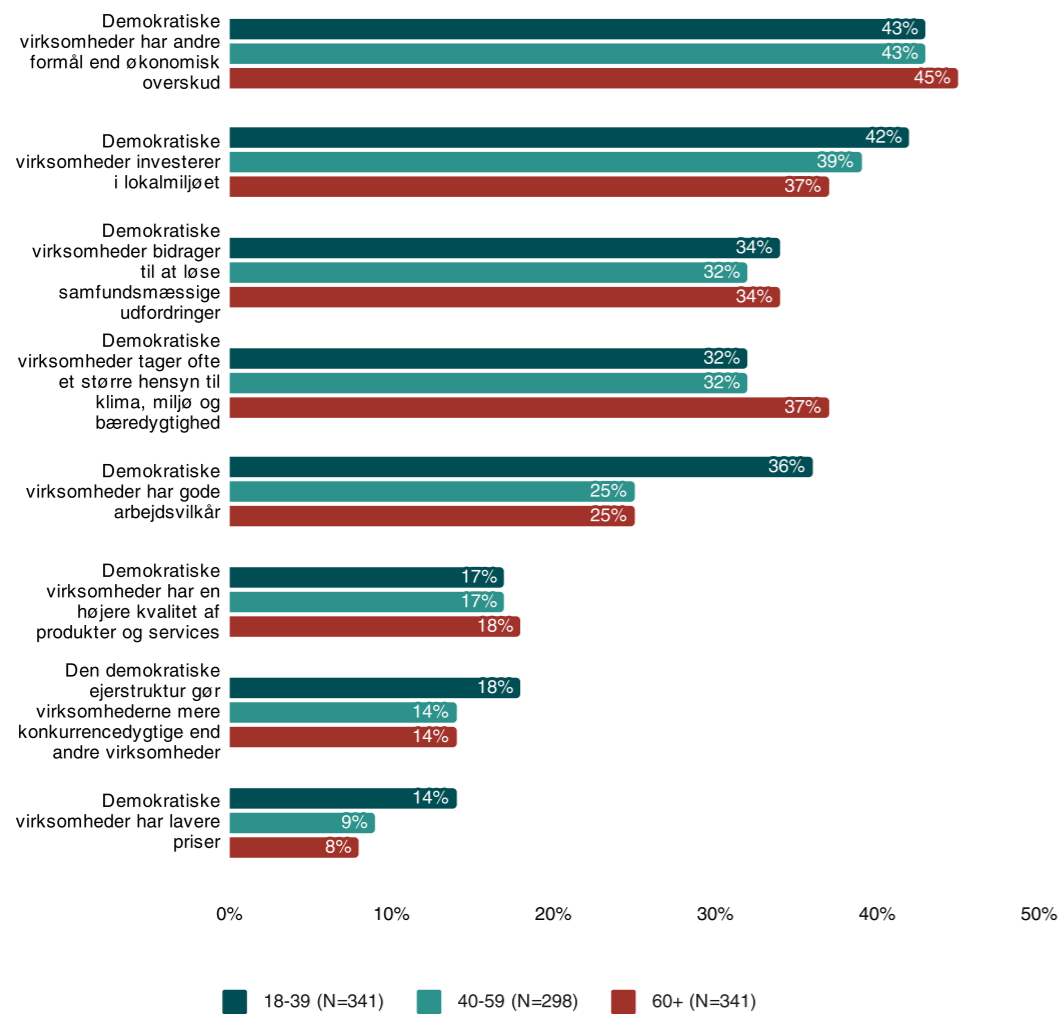
Vive. 2021. Frivillighedsundersøgelsen 2020 – En Repræsentativ Befolkningsundersøgelse Af Udviklingen i Danskernes Frivillige Arbejde. VIVE – Viden til Velfærd Det Nationale Forsknings- og Analysecenter for Velfærd.

Appendiks

Forskelle i opfattelsen af demokratiske virksomheder fordelt på alder

Figur a viser befolkningens opfattelse af demokratiske virksomheder inden for 8 parametre fordelt på tre alderskategorier. Figuren viser, at danskerne på tværs af alderskategorierne generelt i høj grad er enige i parametrene om, at demokratiske virksomheder investerer i lokalmiljøet, løser samfundsmæssige udfordringer, har andre formål end økonomisk overskud og har gode arbejdsvilkår.

Figur a: Danskernes opfattelse af demokratiske virksomheder fordelt på alder

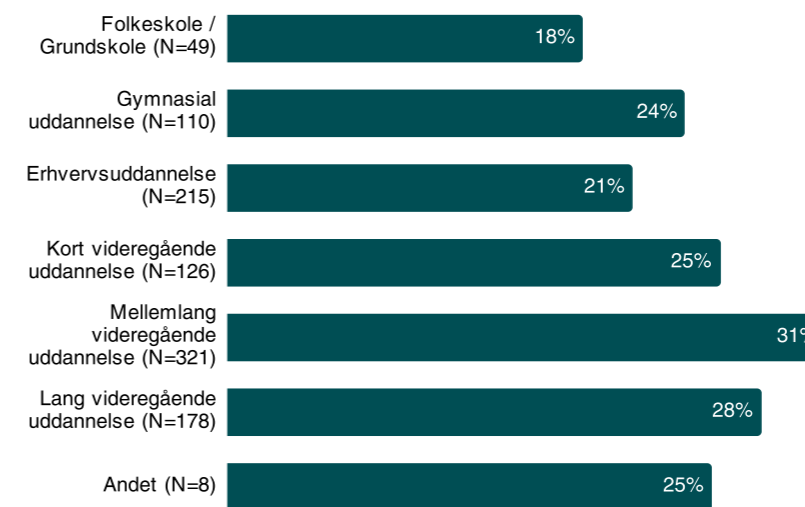


Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Spg.:** Der kan være forskellige opfattelser af demokratiske virksomheder. Med udgangspunkt i den viden du har om demokratiske virksomheder, bedøm da i hvor høj grad følgende udsagn stemmer overens med din opfattelse? **Svarkategorier:** "I meget høj grad", "I høj grad", "Hverken i høj eller lav grad", "I lav grad", "I meget lav grad", og "Ved ikke". **Anm.:** Figuren viser kun udfaldet "I meget høj" sammenlagt med "I høj grad".

Flest med en mellemlang videregående uddannelse fortrækker produkter fra en demokratiske virksomhed, selv hvis det ikke er det billigste.

Figur b viser, hvordan danskerne fordeler sig på baggrund af deres uddannelsesniveau og deres præference i at foretrække produkter og services leveret af demokratiske virksomheder. Figuren indikerer, at der er en sammenhæng mellem individets uddannelsesniveau og præferencer for at benytte demokratiske virksomheder.

Figur b: Prioritering af produkter og service fra demokratiske virksomheder fordelt på danskernes uddannelsesniveau

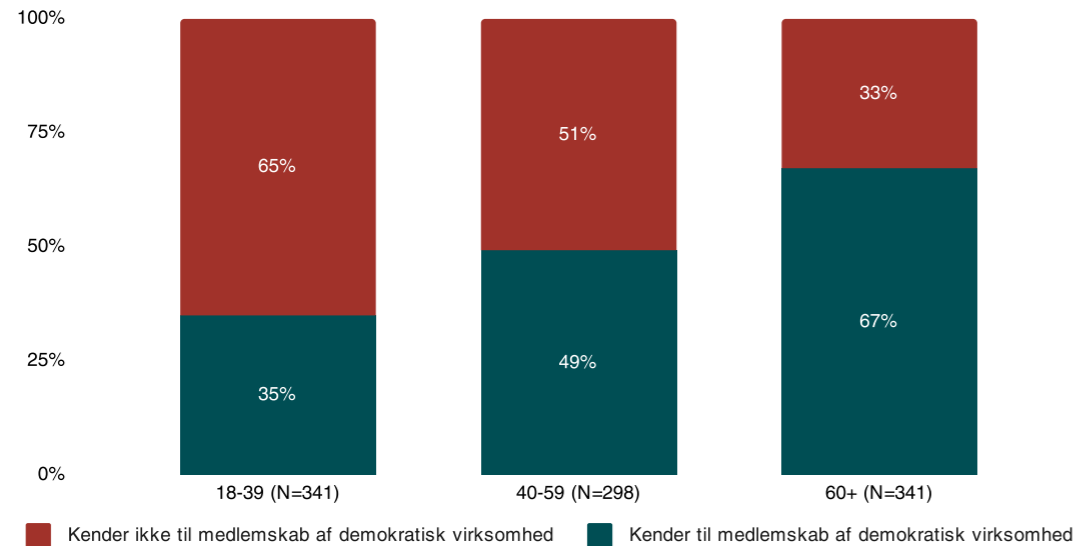


Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Spg.:** Ville du foretrække et produkt eller en service, fordi den var leveret af en demokratisk virksomhed, som du er med til at eje eller styre som forbruger, selv hvis det ikke var det billigste? **Svarkategorier:** "I meget høj grad", "I høj grad", "Hverken i høj eller lav grad", "I lav grad", "I meget lav grad", og "Ved ikke". **Anm.:** Figuren viser kun andelen der har svaret "I meget høj" eller "I høj grad".

Markant flere ældre end unge ved at de er medlem af en demokratisk virksomhed

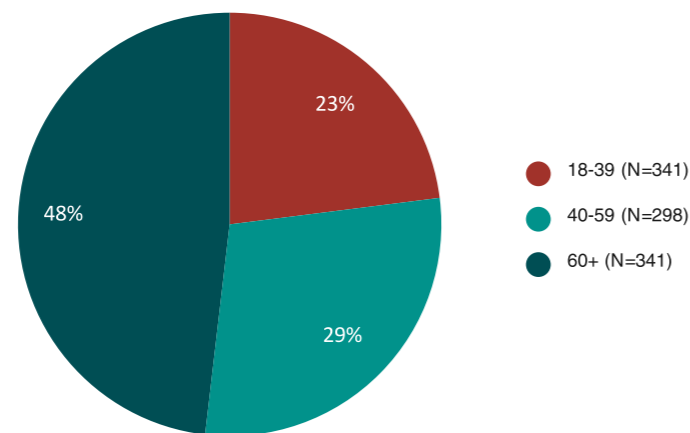
Figur c viser, andelen af danskere der kender til deres medlemskab af en demokratisk virksomhed opdelt i tre aldersgrupper.

Figur c: Andel danskere der kender til deres medlemskab af en eller flere demokratiske virksomheder, fordelt på alder.



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Note:** N=1007 **Spg.:** Er du medlem af en eller flere demokratiske virksomheder eller demokratiske foreninger, der ejer en virksomhed? **Svarmuligheder:** "Ja", "Nej" og "Ved ikke". **Anm.:** De der har svaret ja, er gruppen "medlemmer med kendskab", de der har svaret nej er gruppen "kender ikke til medlemskab" i figuren.

Figur d: Personer, der kender til deres medlemskab af en eller flere demokratiske virksomheder, fordelt på alder.

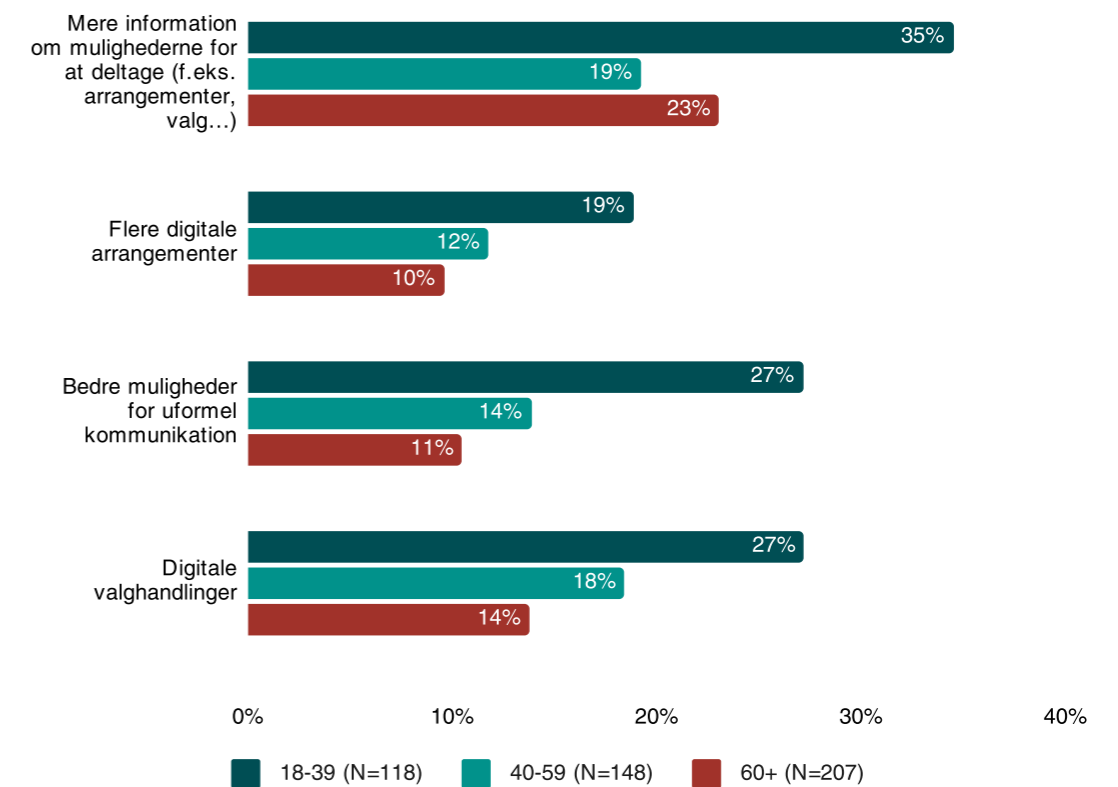


Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Note:** N=513 **Spg.:** Er du medlem af en eller flere demokratiske virksomheder eller demokratiske foreninger, der ejer en virksomhed? **Svarmuligheder:** "Ja", "Nej" og "Ved ikke". **Anm.:** Kun respondenter, der har svaret ja til ovenstående spørgsmål fremgår af figuren.

Forskelle i aldersgruppernes holdninger til, hvordan virksomheden kan få dem til at deltage i medlemsdemokratiet

Figur e viser forskellene på, hvad medlemmer i forskellige aldersgrupper synes, at den demokratiske virksomhed kan gøre, for at få dem til at deltage i medlemsdemokratiet.

Figur e: Indsatser der kan få medlemmer til at deltage i medlemsdemokratiet, fordelt på aldersgrupper



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Note:** N=513 **Spg.:** Tænk på den demokratiske virksomhed, hvor du er mest aktiv som medlem: Hvad kan den demokratiske virksomhed gøre for at få dig til at deltage i medlemsdemokratiet? **Anm.:** Kun personer, der har svaret ja til at være med af én eller flere demokratiske virksomheder har svaret på dette spørgsmål. Det er muligt at vælge flere udsagn, hvorfor søjlerne ikke summer til 100%. Kun udsagn hvor der er en statistisk signifikant forskel (ved 5% signifikansniveau) mellem aldersgrupperne fremgår af figuren.

Fordeling af kvalitative besvarelser angående medlemmernes oplevede barrierer i forbindelse med deltagelse i medlemsdemokratiet

Selvom medlemmer deltager forskelligt, så oplever nogle også barrierer i forbindelse med at deltage i medlemsdemokratiet. I følgende tabel 1 ses de kvalitative besvarelser fra befolkningsurveyen angående barrierer, som medlemmerne selv oplever.

Tabel a: Barrierer for deltagelse i medlemsdemokratiet

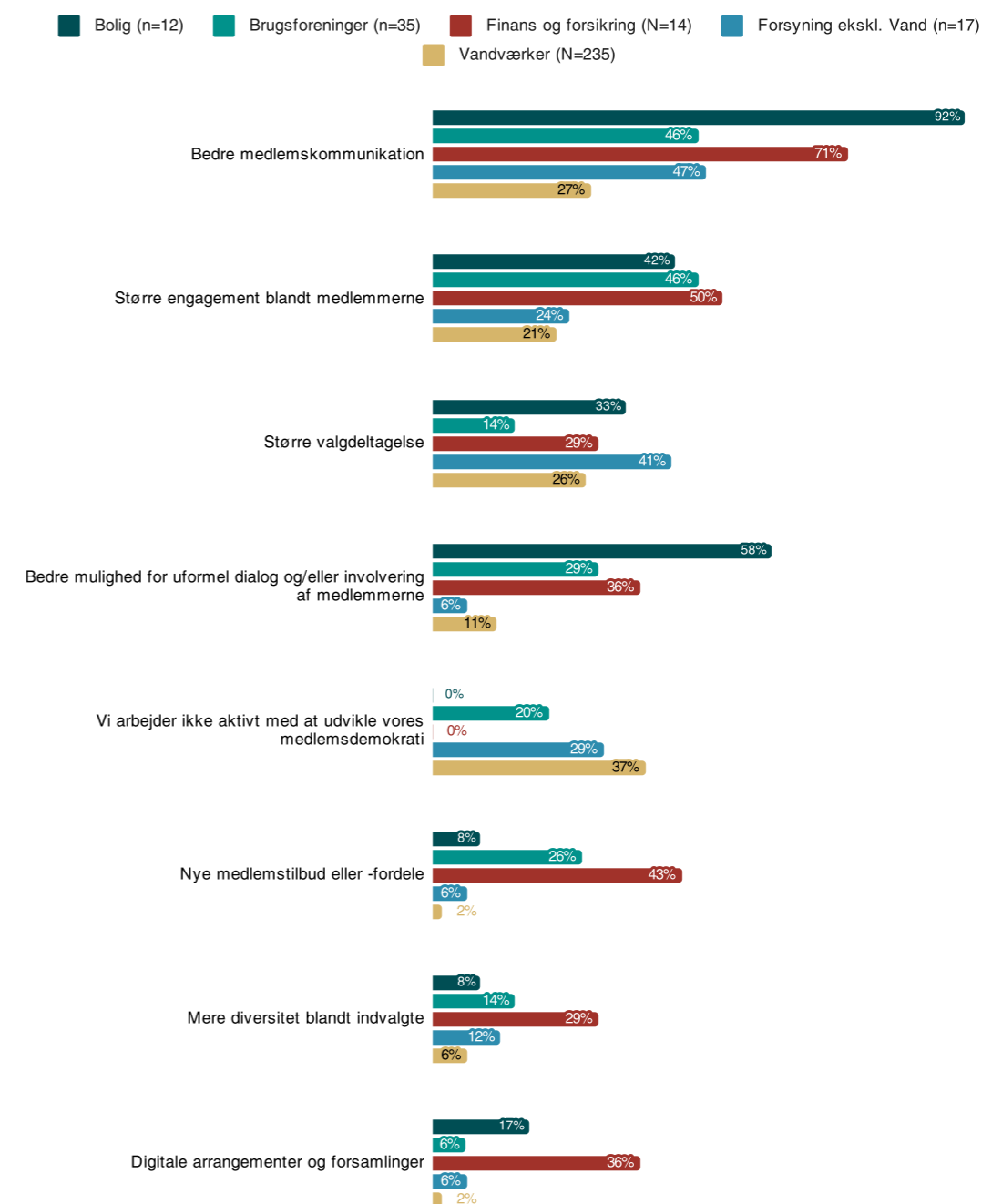
Besvær og manglende personligt overskud	Transport	Kompleksitet	Andet
"Corona. Før deltog jeg i møder m.v."	"Arrangementer foregår for langt fra mit hjem."	"Har ikke sat mig ind i hvordan det fungerer."	"Brænder ikke for det."
"Coronasituationen"	"Afstand."	"Har ingen betydning om jeg er der eller ej."	"Igen, det er mere navn end gavn."
"Det ligger ofte oveni ens arbejdstid, så jeg vil men kan ofte ikke deltage..."	"Der er gerne for langt at køre."	"Ikke erfaring."	"Der er ikke noget der forhindrer mig i at deltage, og jeg har en bestemmende position i bestyrelsen."
"Helbredsmæssigt har jeg ikke overskud til det"	"Først og fremmest lige nu pga. Corona. Jeg har heller ikke bil, og det er svært med evt. afstande."	"Jeg aner ikke hvad det er og kan dermed ikke svare."	"Det er betændt af venstreorienteret politisk korrekt tyranni!"
"Jeg er hørehæmmet og derfor kræver tolk med."	"Jeg er ikke mobil."	"Jeg har ikke tillid til at medlemmerne kender nok til at lede en virksomhed. Det vil bare være en kaffeklub hvor den der taler højt, får ret."	"Er bestyrelsesmedlem."
"Jeg er kronisk syg og har ikke overskud til at sætte mig ind i sager og kan ikke holde til at læse lange dokumenter."		"Jeg vil hellere betale til, at professionelle dygtige ledere osv. gør arbejdet."	"Er gået på pension, og mener jeg har aftjent min værnepligt."
"Jeg har begrænset overskud til at deltage."		"Kan virke uoverskueligt."	"Er medlem i en demokratisk styrelse."
"Jeg har ikke engageret mig."		"Ofte er demokratiet kun på papiret. De fleste beslutninger er truffet på forhånd."	"Er nu pensionist, tidligere aktiv i fagligt arbejde."
"Jeg lider af angst og kan ikke altid overskue at være sammen med mange mennesker og vil derfor ikke deltage i store arrangementer som ligger et stykke ude i fremtiden."		"Ved ikke hvad det er."	"Er pensionist."
"Mit handicap der gør jeg ofte er for træt."		"Jeg kender ikke til nogle demokratiske virksomheder."	"Har ikke følt behov for at stemme eller blande mig."
"Ofte præges arbejdet af interne stridigheder."		"Jeg aner ikke hvad i taler om."	"Ikke tænkt over det, men det vil jeg gøre nu."
"Social angst, og jeg har andre ting jeg prioriterer højere."		"Jeg ved ikke om jeg er medlem i en dv"	"Ingen interesse."
		"Ved ikke om jeg er medlem af demokratisk forening."	"Intet forhindrer mig."
			"Jeg deltager, så ovenstående ikke relevant."
			"Jeg er aktiv pensionist i foa."
			"Jeg er pensionist og orker det ikke."
			"Jeg har været del af bestyrelsen igennem flere pr, men har de seneste 8 år været medlem af er Ældreråd, Integrationsråd m.v., så selv om jeg er pensionist, skal der også være tid til andre ting."
			"Mange år i bestyrelse. En del som formand."
			"Manglende interesse."
			"Min høje alder."
			"Tilfældigheder."
			"Pamperi."

Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Spg.:** Hvad, oplever du, forhindrer dig i at deltage i medlemsdemokratiet i en demokratisk virksomhed?

Arbejdsområder for medlemsdemokratiet i demokratiske virksomheder, fordelt på brancher

Figur f viser på hvilke områder, som de forskellige brancher primært arbejder på at forbedre og udvikle deres medlemsdemokrati. Demokratiske virksomheder er afhængige af deres medlemsdemokrati og arbejder også aktivt med at udvikle og gentænke det for deres nuværende og kommende medlemmer. Figur f viser at de områder, hvor de demokratiske virksomheder arbejder mest på at forbedre deres medlemsdemokrati er indenfor kommunikationen til medlemmerne, bedre medlemsengagement og større valgdeltagelse.

Figur f: Demokratiske virksomheders fokusområder indenfor medlemsdemokrati fordelt på brancher

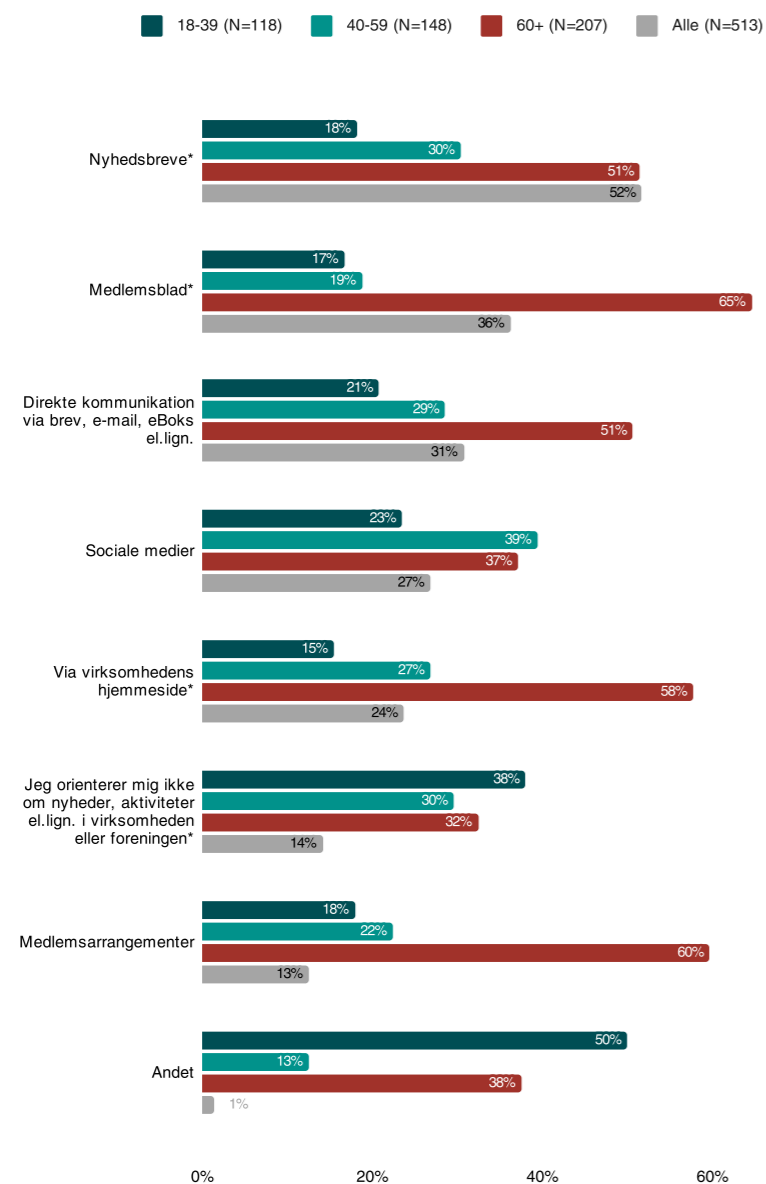


Kilde: Survey om medlemsarbejdet i demokratiske virksomheder 2021 **Spg.:** Hvad arbejder i for tiden aktivt på ift. at udvikle jeres medlemsdemokrati?

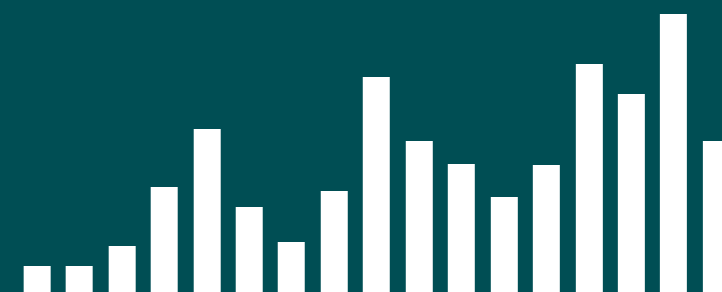
Medlemmernes måder at orientere sig i nyheder og udvikling i de demokratiske virksomheder, de er medlem i

Figur g viser hvordan medlemmerne af demokratiske virksomheder har angivet, at de orienterer sig om nyheder, aktiviteter og udvikling i virksomheden. Figuren viser her, at medlemmer i de demokratiske virksomheder bruger forskellige kanaler til at orientere sig. Men særligt de klassiske kommunikationsformer som nyhedsbreve og medlemsblad bruges af medlemmerne.

Figur g: Hvordan medlemmerne orienterer sig i virksomhedens nyheder og udvikling



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Note:** N=513 Spg.: Hvordan orienterer du dig om nyheder, aktiviteter eller lignende i den demokratiske virksomhed, du er mest aktiv i? **Anm.:** Kun personer, der har svaret ja til at være med af én eller flere demokratiske virksomheder har svaret på dette spørgsmål. Det er muligt at vælge mere en et udfald, hvorfor søjlerne ikke summer til 100 %.



Layout: Tetrabit.coop
Forsidefoto: Inge Lynggaard



TÆNKETANKEN

Demokratisk Erhverv

**Kom tæt på medlemsdemokratiet
i danske virksomheder 2022**
Rapporten er udarbejdet af Tænketanken
Demokratisk Erhverv og ligger frit tilgængelig
på Tænketankens hjemmeside.

Læs mere på www.demokratiskerhverv.dk