

Kom tæt på medlemsdemokratiet i danske virksomheder 2022

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

Bag udgivelsen

Denne korte fremstilling er udviklet på baggrund af Tænketanken Demokratisk Erhvervs rapport Kom tæt på medlemsdemokratiet i danske virksomheder 2022. Rapporten afdækker, hvordan danskerne kan og vil engageres i medlemsdemokratiet samt deres holdning og kendskab til demokratiske virksomheder.

Rapporten giver også indblik i de demokratiske virksomheders eget medlemsarbejde og inspiration til, hvordan virksomhederne kan engagere medlemmerne og få det fulde udbytte af medejereffekten. Undersøgelsen er udarbejdet af Tænketanken Demokratisk Erhverv og ligger frit tilgængelig på Tænketankens hjemmeside.

Andreas Pinstrup Jørgensen
Direktør for organisation og medlemmer

Lillian Ebsen
Sekretariats- og analysekonsulent

Sarah Vestergaard
Juniorkonsulent, Analyse

Jens Almegaard
Kommunikationskonsulent

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

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

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

 TÆNKETANKEN
Demokratisk Erhverv

Udarbejdet med støtte fra



Akademiker Pension



Boligkontoret Danmark



LB Foreningen

Forenet Kredit

Hvorfor denne publikation?

Danskernes frivillige engagement i civilsamfundet har ændret sig markant over de senere år: Deltagelse sker i mindre grad gennem de traditionelle foreningsstrukturer og i stadig højere grad gennem kortvarige indsatser med fokus på enkeltsager. Disse udviklingstendenser kan også ses i måden, danskerne engagerer sig på i demokratiske virksomheder.

Hvis demokratiske virksomheder skal udvikle medlemmernes engagement, er det vigtigt, at de tilpasser deres demokratiske strukturer til udviklingen. Her er der et stort potentiale i demokratiske virksomheder, der gennem deres forretning ikke blot søger at levere de ydelser, som medlemmerne efterspørger, men også at forme den verden, som medlemmerne ønsker at leve i. Det fremgår af Tænketankens rapport Kom tæt på medlemsdemokratiet i danske virksomheder 2022.

På baggrund af rapporten fremstår behov for initiativer på tre områder:

1. At demokratiske virksomheder støtter en ny generation af danskere i demokratisk dannelse gennem viden om og inddragelse i medlemsdemokratiet.
2. At demokratiske virksomheder orienterer sig mod mere åbenhed og direkte medlemsindflydelse i organisationerne.
3. At demokratiske virksomheder styrker og udvikler medlemskommunikationen, så medlemmerne kender til deres ejerskab og muligheder for medbestemmelse.

I denne korte publikation har vi samlet de vigtigste indsigter og konklusioner fra rapporten.

Læs om

- ▶ Danskernes holdning til demokratiske virksomheder
- ▶ Hvad medejerskabet betyder for medlemmerne
- ▶ Hvilke medlemstyper, der findes i demokratiske virksomheder, og hvad der skal til for at engagere dem
- ▶ Hvordan demokratiske virksomheder prioriterer den medlemsrettede indsats
- ▶ Hvad der skal til for at styrke medlemmernes engagement og udnytte medejereffekten – til gavn for både demokratiet og forretningen.

Kendskabet er lavt men holdningen positiv

Over halvdelen af danskerne indikerer, at de har et lavt kendskab til demokratiske virksomheder, men hver tredje mener, at demokratiske virksomheder bidrager til samfundet, og næsten hver femte vurderer, at demokratiske virksomheder har lavere priser og tilbyder bedre produkter og services end andre 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 andelsselskaber, 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.

” 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.”

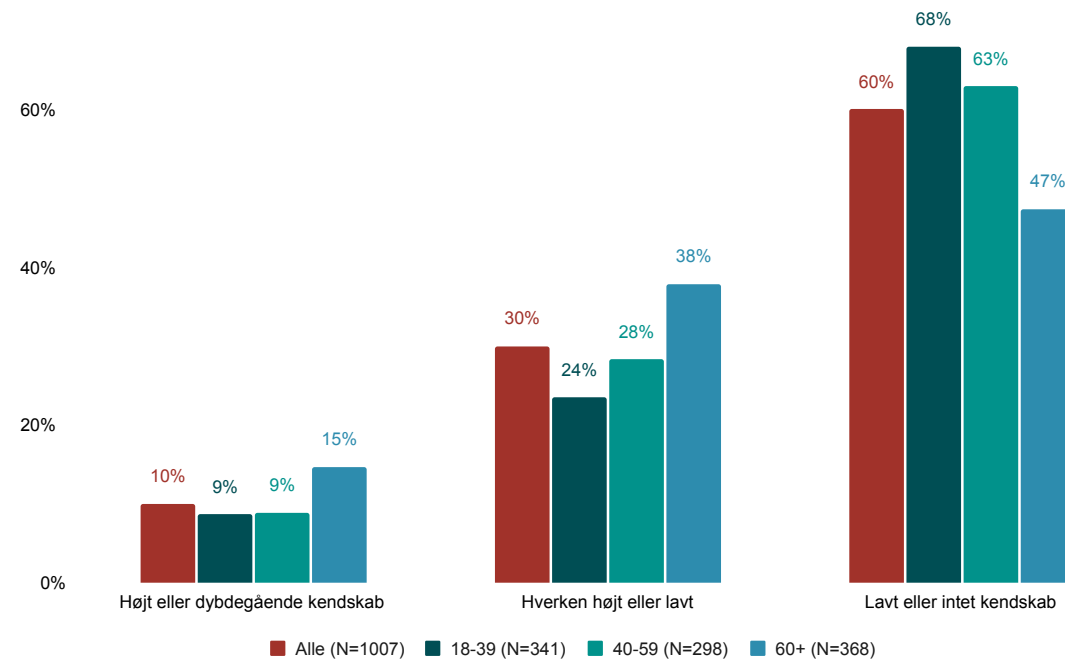
”Ved at støtte dem, støtter man jo faktisk sig selv.”

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

Størst kendskab til demokratiske virksomheder blandt ældre

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

Figur 1: Danskeres 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?

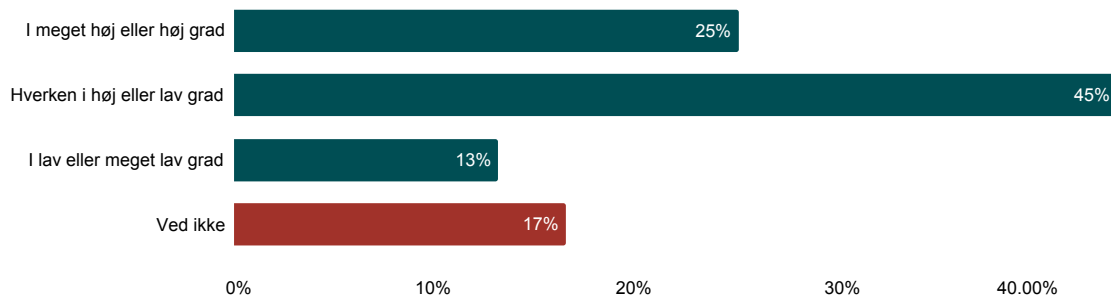
Danskerne foretrækker demokratiske leverandører

Når danskerne skal vælge, hvor de banker deres penge, hvem der skal forsikre deres hjem, forsyne dem med vand og meget mere – så foretrækker mange aktivt demokratiske virksomheder. Cirka hver tredje dansker prioriterer at benytte en demokratisk leverandør frem for en virksomhed, der ikke er demokratisk styret eller ejet. Det gælder især inden for forsikringsbranchen (38 %) og mindst i dagligvarebranchen (27 %).

” *Man får det bedste produkt, når man selv har indflydelse.* ”
- Survey om erhvervsdemokrati: kendskab, holdninger og deltagelse. 2021.

Hver fjerde dansker foretrækker i meget høj eller høj grad produkter og services fra demokratiske virksomheder - selv hvis det ikke er det billigste.

Figur 2: Danskernes prioritering af demokratiske leverandører, selv hvis de ikke er de billigste



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati: Kendskab holdninger og deltagelse. 2021 Note: N=1007

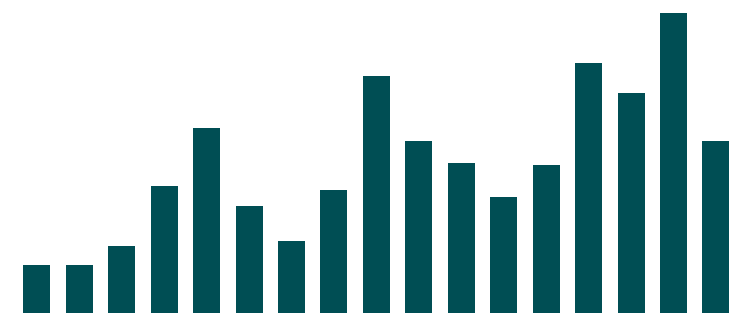
Spg.: Ville du foretrække et produkt eller en service, fordi den var leveret af en demokratisk virksomhed, som du er med til at eje eller styre som forbruger, selv hvis det ikke var det billigste?

Medejereffekten – demokratiske virksomheders x-faktor

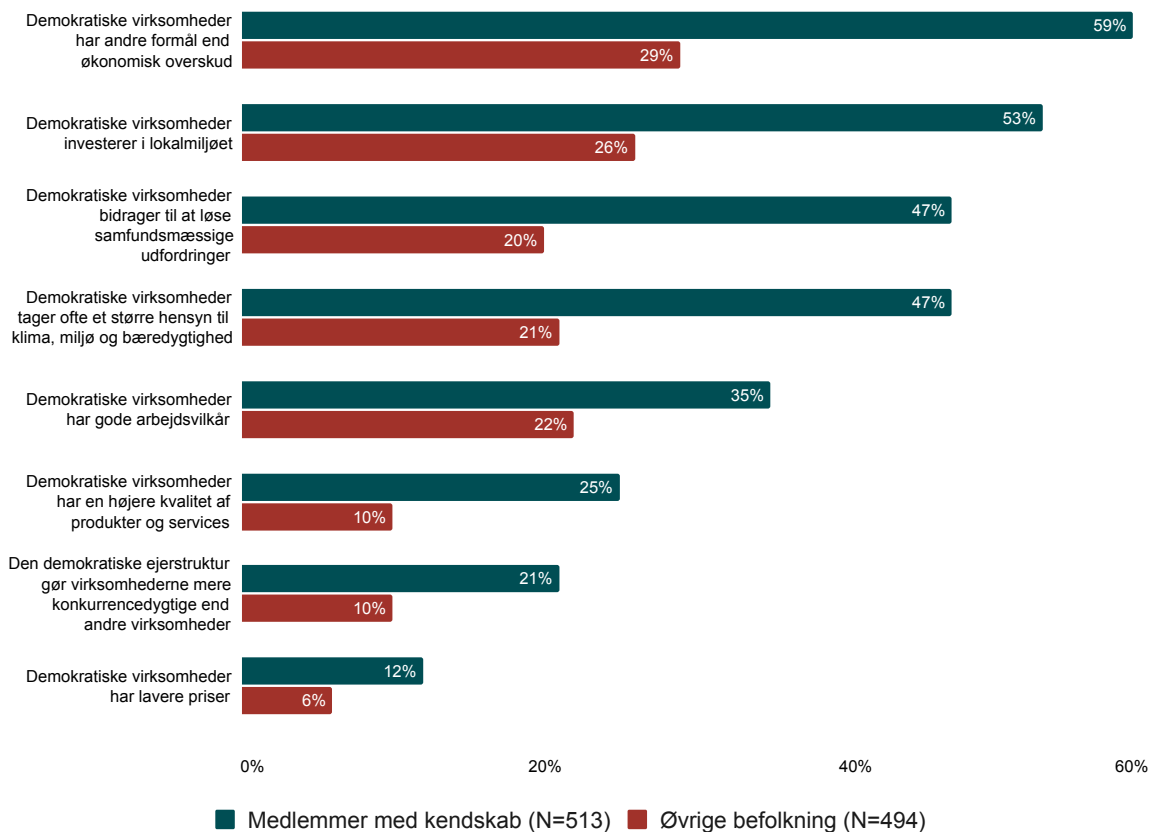
Medlemmer med kendskab til deres medejerskab og muligheder for at opnå indflydelse har en mere positiv opfattelse af demokratiske virksomheder, og medlemmer, der benytter mulighederne for indflydelse, er særlig positive. Det kalder vi medejereffekten. Medejereffekten kommer såvel til udtryk i medlemmernes opfattelse af demokratiske virksomheders konkurrencekraft, ydelser og produktkvalitet som i deres vurdering af virksomhedernes bidrag til samfundet.

Blandt dem, der ved, at de er medlem af en demokratisk virksomhed, vurderer hver fjerde, at demokratiske virksomheder leverer produkter og services af højere kvalitet end andre virksomheder. Det samme gør sig blot gældende for hver tiende i den øvrige befolkning.

” *Jeg sætter pris på, at brugerne har indflydelse.* ”
- Survey om erhvervsdemokrati: kendskab, holdninger og deltagelse. 2021.



Figur 3: Andel danskere, hvis opfattelse af demokratiske virksomheder i høj grad stemmer overens med følgende udsagn. Fordelt på medlemmer, der kender til medlemskabet og øvrige befolkning



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? Anm.: Af figuren fremgår andelen der har svaret "I meget høj grad" eller "I høj grad" i hver respondentgruppe.

Medlemmernes demokratiske engagement er vidt forskelligt

Over halvdelen (55%) af medlemmerne i demokratiske virksomheder, der kender til deres medlemskab, har mindst en gang været aktive i medlemsdemokratiet og benyttet sig af muligheden for at få medindflydelse. Til gengæld har knap halvdelen (45 %) ikke taget aktiv del i virksomheders demokratiske processer.

Tabel 1: Medlemmernes engagement i medlemsdemokratiet

Ikke-aktive medlemmer (45 %)	Aktive medlemmer (55 %)	
	Trin 1: Tilskuer (45 %)	Trin 2: Deltager (34 %)
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	

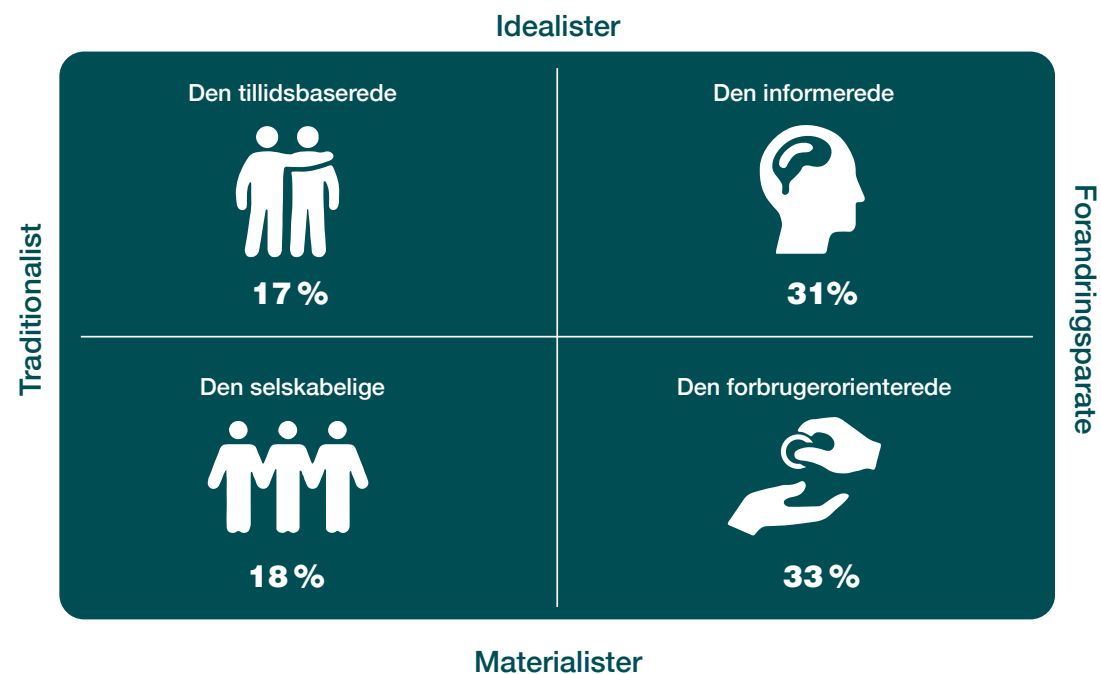
Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021 **Note:** N= 513

Anm.: Kun de, der har angivet at være medlem af én eller flere demokratiske virksomheder, har modtaget dette spørgsmål.

Medlemstyperne i demokratiske virksomheder

Medlemmernes engagement i de demokratiske processer er drevet af forskellige motivationsfaktorer. Med afsæt i disse faktorer kan der identificeres fire forskellige medlemstyper i demokratiske virksomheder.

Medlemstyperne i demokratiske virksomheder



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



Den tillidsbaserede medlemstype

Det tillidsbaserede medlem observerer, lytter og handler, og er karakteriseret ved sin grundlæggende idealistiske og tillidsbaserede tilgang til organisationen. Der er fokus på værdibaserede budskaber og pligten til at tage ansvar.

Demokratisk deltagelse

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

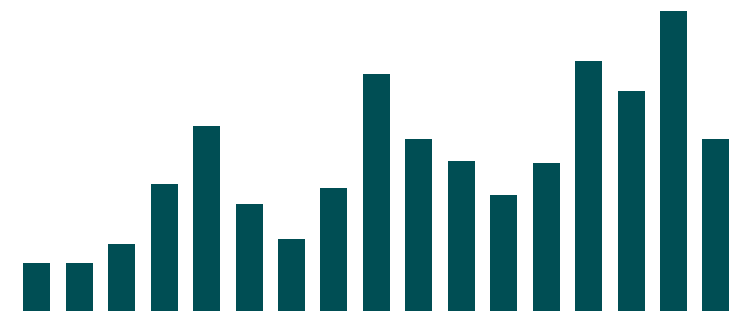


Den informerede medlemstype

Det informerede medlem er stærkt interesseret og videndrevet og er en type, som ikke bare vil høres, men ønsker at se direkte handling. Der er fokus på værdibaserede budskaber, gerne udformet som kampagner, der taler ind i det informerede medlems indignation.

Demokratisk deltagelse

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





Den selskabelige medlemstype

Det selskabelige medlem bliver motiveret af det nære og sociale samvær, politiske diskussioner i en lokal klub, gruppe eller bestyrelse.

Demokratisk deltagelse

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



Den forbrugsorienterede medlemstype

Det forbrugsorienterede medlem har fokus på varetægelse af personlige interesser, rettigheder og fordele og skræddersyede rabatter og forbrugsmuligheder tiltrækker særligt medlemstypen.

Demokratisk deltagelse

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

Medlemsarbejdet i demokratiske virksomheder

Tre ud af fire demokratiske virksomheder ser et behov for at styrke engagementet blandt deres medlemmer. Generelt arbejder de største virksomheder mest aktivt med at udvikle deres medlemsdemokrati.



”Vi er ikke gode nok til at formidle til de kommende generationer, hvorfor vi indenfor de seneste år har sat en ny kurs. Vi arbejder med FN verdensmål, grøn omstilling mv. Tidligere har det ”kun” handlet om pris, men nu handler det om både og.”

- Anonym demokratisk virksomhed til spørgsmålet om hvilke barrierer, de oplever i forbindelse med deres medlemsdemokrati

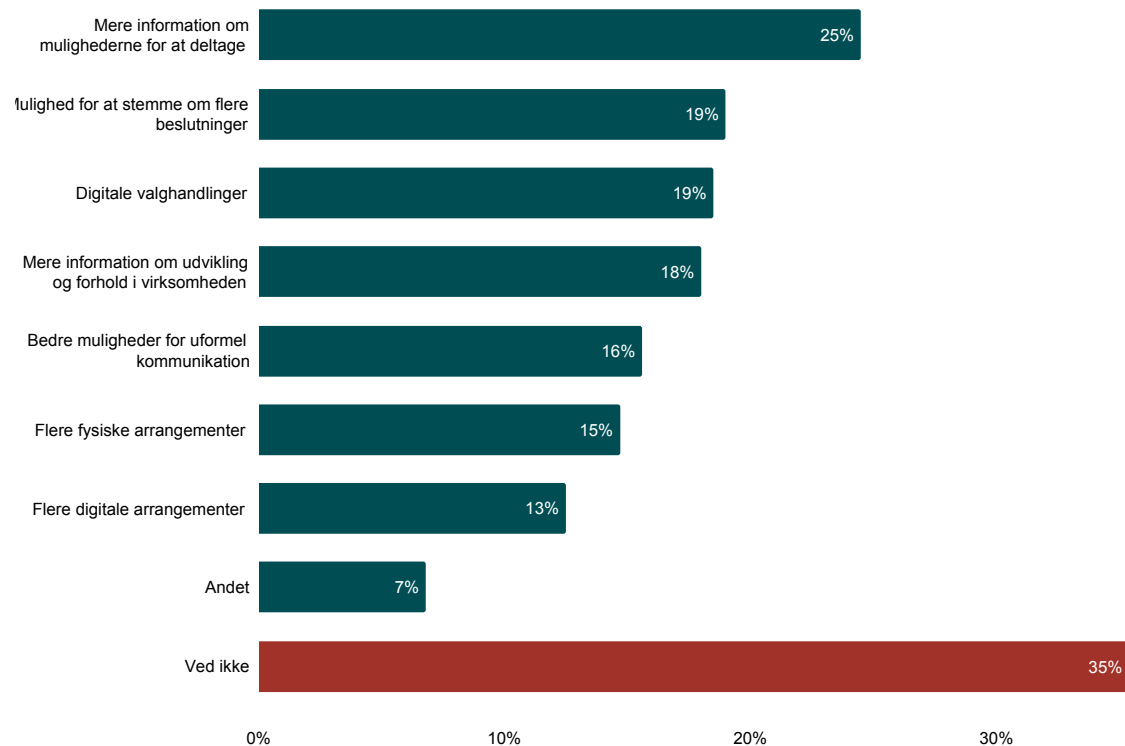
Medlemmerne ønsker mere information og flere afstemninger

Spørger man medlemmerne om, hvad demokratiske virksomheder kan arbejde med for at styrke medlemsdemokratiet og få flere til at tage del i det, peger 25 % på øget information omkring deres deltagelsesmuligheder som et centralt indsatsområde (se figur 5).

Kendskabet til deltagelsesmulighederne afhænger langt hen ad vejen af medlemmernes alder. 43 % af medlemmerne i alderen 60+ indikerer, at de i høj eller meget høj grad kender til deres muligheder i medlemsdemokratiet, mens det kun gælder for 29% af de 18-39-årige.

Motivationen for at deltage og engagere sig i medlemsdemokratiet er også aldersafhængig. Andelen af informerede og forbrugsorienterede medlemstyper er langt størst i aldersgrupperne under 60 år.

Figur 5: Indsatser der kan få medlemmer til at deltage i medlemsdemokratiet

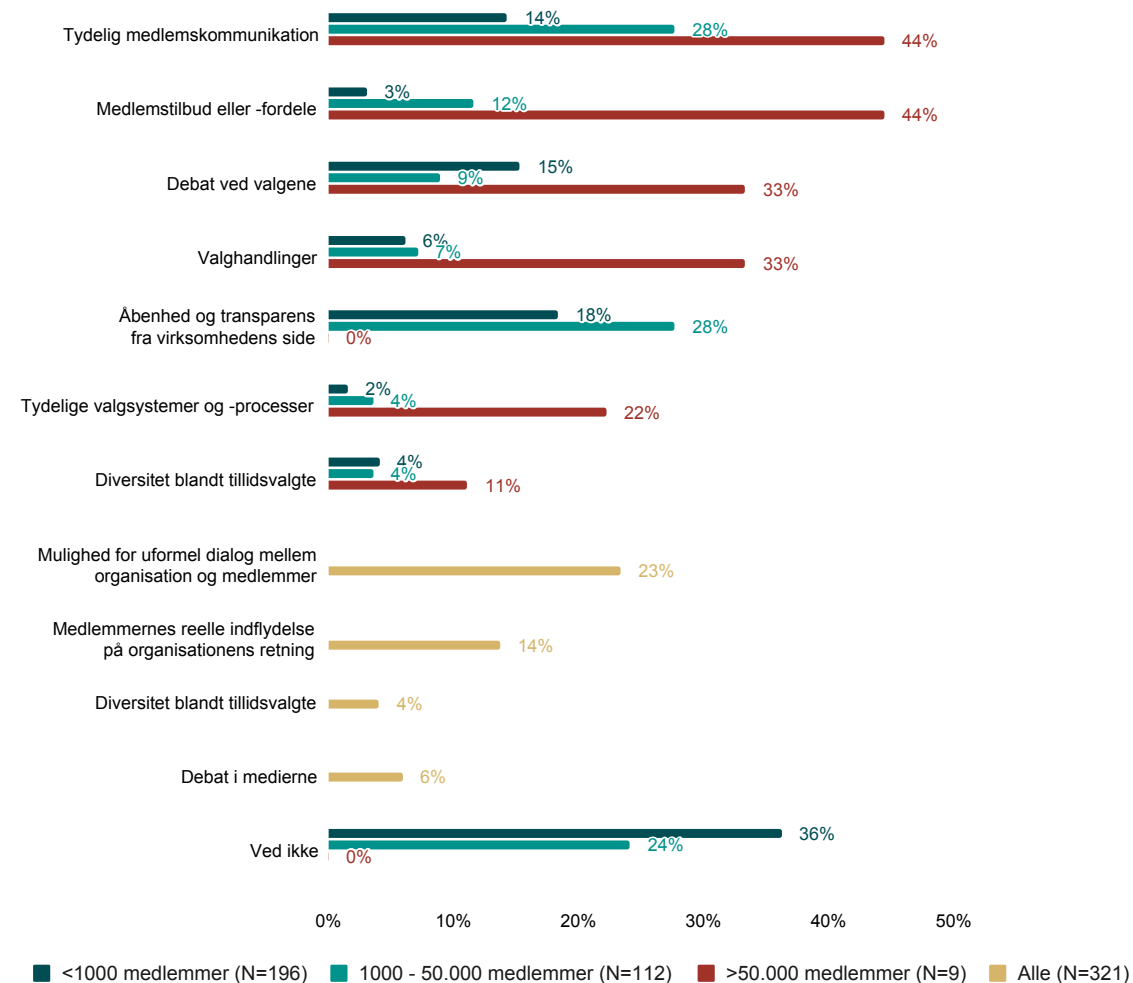


Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 2021. **Note:** N=513

Spg.: Hvad kan den demokratiske virksomhed gøre for at få dig til at deltage i medlemsdemokratiet?

”Tydelig medlemskommunikation” og ”Medlemstilbud eller -fordele”, er de områder, som flest store demokratiske virksomheder vurderer, skaber det største frivillige engagement. Blandt de mindste demokratiske virksomheder, er der 36 %, som ikke ved, hvad der skaber det største engagement blandt medlemmerne.

Figur 6: Demokratiske virksomheders vurdering af, hvad der skaber det største frivillige engagement blandt medlemmerne fordelt på virksomhedsstørrelse



Kilde: Survey om erhvervsdemokrati 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)

Inspiration til udvikling af medlemsdemokratiet

Hvilke initiativer, der har størst relevans og giver størst demokratisk og forretningsmæssig værdi, afhænger helt af virksomhedens situation og medlemmernes ønsker og behov.

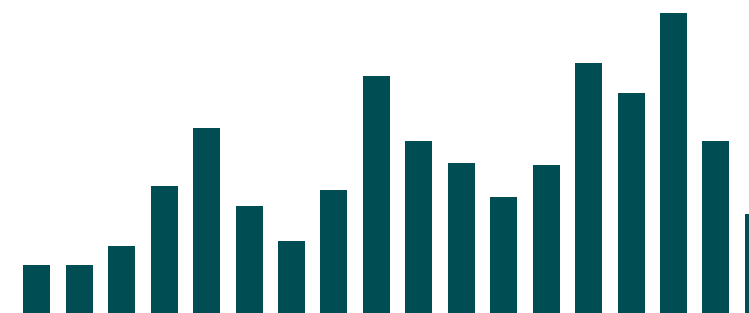
På baggrund af undersøgelsen af medlemsdemokratiet i danske virksomheder fremstår to strategiske indsatsområder oplagte at overveje for virksomheder, der ønsker at styrke medlemsdemokratiet og forretningen:

Styrk medlemskommunikationen

- ▶ **Synliggør virksomhedens demokratiske ejerskab og mulighederne for medbestemmelse**
- ▶ **Tilpas medlemskommunikationen efter medlemstype**
- ▶ **Kommunikér åbent om virksomhedens udvikling og samfundsbidrag**
- ▶ **Fortæl om de økonomiske fordele ved det demokratiske ejerskab**
- ▶ **Vær opmærksom på 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 ydelser 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. Sørg for forplejning, hvis det er afgørende, at medlemmerne møder op fysisk.
- ▶ **Fokusér på deltagelsens 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 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.



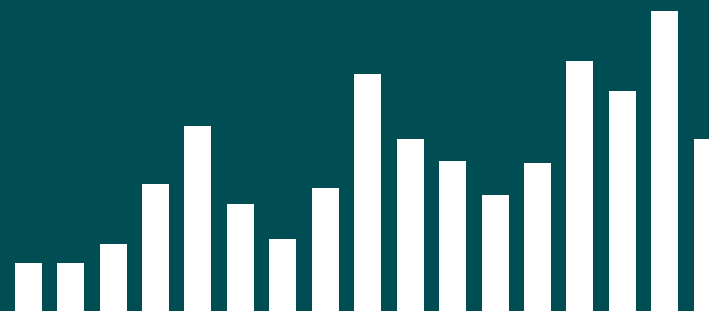
Metode

Undersøgelsen bygger på to surveys om hhv. befolkningens kendskab og deltagelse i demokratiske virksomheders medlemsdemokrati og virksomhedernes egen vurdering af medlemsdemokratiet, behovene for udvikling og dets potentiale.

Befolkningssurveyen har i alt 1.007 besvarelser fra et repræsentativt udsnit af den danske befolkning. Af de 1.007 er 513 af de adspurgte bekendte med deres medlemskab i en demokratisk virksomhed. Besvarelserne er vægtet efter befolkningen for at sikre den bedste repræsentativitet. Data er indsamlet i juli 2021.

Virksomhedssurveyen er udsendt til et udsnit af demokratiske virksomheder med fokus på at indsamle besvarelser indenfor alle branchesektorer, hvor demokratiske virksomheder er repræsenteret. Der er 346 virksomheder, som har besvaret surveyen. Respondentvirksomhedernes sammensætning afspejler ikke sammensætningen af demokratiske virksomheder i Danmark, hvorfor resultaterne blot må anses som en indikation på tendenser. Besvarelserne er indsamlet af Tænketanken Demokratisk Erhverv gennem programmet Limesurvey i oktober og november 2021.

Læs mere på www.demokratiskerhverv.dk



Layout: Tetrabit.coop
Tryk: Lasertryk
Forsidefoto: Inge Lynggaard
Trykt på miljørigtigt papir



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