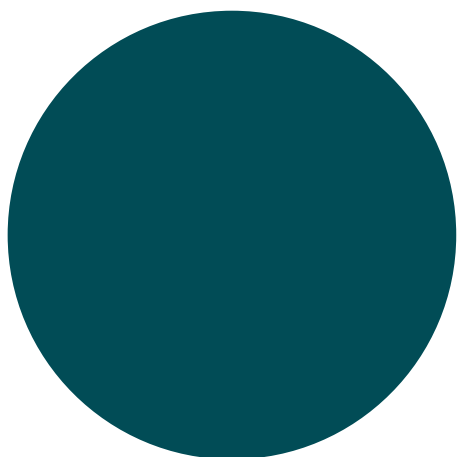
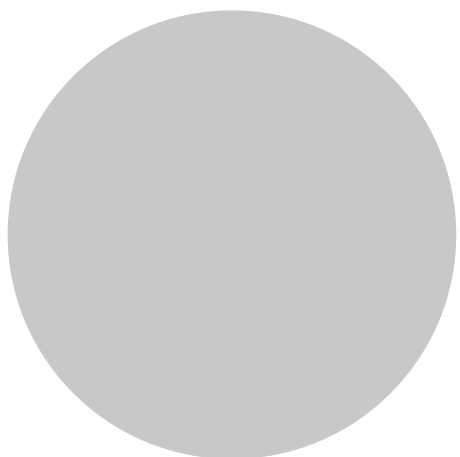
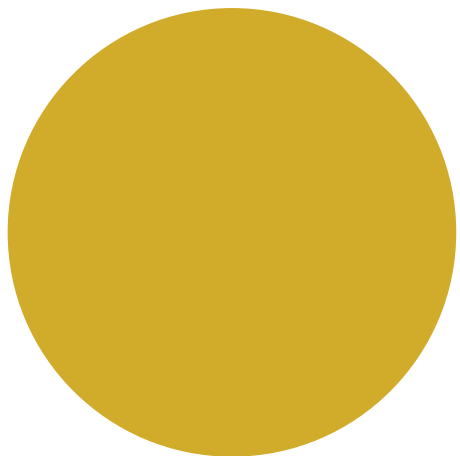




Foreningsundersøgelsen 2020

Kultur i foreninger

– Det handler om mennesker



Rapport: Kultur i foreninger - Det handler om mennesker

Tekst & grafer: Hedvig Henrekson og Erlend Ludvig Alvsvåg

Layout: Anton Vigen Smolarz

Spørsmål til rapporten kan stilles til Erlend Ludvig Alvsvåg på
ela@groupcare.com



Indhold

Sammendrag	4
Key takeaways	5
Groupcare anbefaler	6
Tema: Kultur i organisationer	8
Kultur og strategi – to sider afsamme sag	9
Kultur for samarbejde og videndeling	10
Hænger kulturen sammen med evnen til at tiltrække medlemmer?	12
Hvem er foreningen? Og hvad udgør en forening?	14
Ledelsen, medlemmerne og de frivillige	15
Foreninger med individer som medlemmer er mere optaget af kultur	16
Politiske partier går forrest i kulturarbejdet	18
Forskellige kulturelle udtryk blandt forskellige foreningstyper	19
Vi kan lære af hinanden på tværs af landene	20
Sådan kommer kulturen til udtryk	21
Medlemsdata og IT-systemer	22
Sådan anvender foreningerne medlemsdata	23
Medlemstal, fastholdelse og rekruttering	24
Evnen til at fastholde er forringet	25
Sådan hverver og rekrutterer foreningerne	27
Herve- og rekrutteringsmetoder fordelt på foreningstype	29
Udvikling og udfordringer	30
Om rapporten	31
Undersøgelsens respondenter	32



Sammen drag

Foreningsundersøgelsen 2020 har til formål at bidrage med indsigt i, og viden om, udviklingen i Nordens medlemsorganisationer. Rapporten har særligt fokus på foreningskultur og hvordan kultur spiller en rolle ift. at støtte op om vision, strategi og organisationsudvikling. Udover dette belyses udviklingen inden for herved og fastholdelse af medlemmer, samt brug af medlemsdata og digitalisering.

Ved at undersøge forskelle mellem organisationer der oplever vækst eller nedgang i deres medlemstal, samt forskellene mellem foreningstyper og land, tilbyder rapporten et komparativt indblik i foreningskulturens betydning i Nordens medlemsorganisationer.

Året 2020 vil gå over i historien på grund af Covid-19 og alle de mange følger og effekter af pandemien. Betydningen af dette afspejler sig selvfølgelig i rapporten. Når spørgsmål i undersøgelsen omhandlede respondenternes syn på fremtiden, var svar og kommentarer i høj grad præget af den usikkerhed, som mange følte tilbage i april, maj og juni, hvor hovedparten af undersøgelsen blev gennemført.

Håbet er, at rapporten vil kunne bruges som inspiration og guide til at støtte arbejdet med strategi, samarbejde, videndeling og organisationsudvikling i Nordens medlemsorganisationer.

Key takeaways

- Et flertal af respondenterne (79%) svarer, at de har fokus på kultur i deres forening. Derudover arbejder 56% med konkrete initiativer for at understøtte eller ændre kulturen.
- Foreninger der har en kultur hvor medlemmerne føler sig som en del af foreningen oplever i højere grad vækst, end dem der ikke har.
- Foreninger der har en kultur med at involvere og aktivere deres medlemmer lokalt og centralt oplever i større grad vækst i medlemstal.
- 61% af de adspurgte svarer, at de er opmærksomme på, om kulturen understøtter arbejdet med deres strategi.
- Sammenlignet med sidste år, er der en stigning på 50% i antallet af foreninger, der ser økonomien som den største udfordring for fremtiden.
- Flere foreninger der segmenterer i deres ydelser og har forskellige medlemskaber oplever medlemsvækst end dem der ikke gør.

Groupcare anbefaler

- I arbejdet med foreningskultur må de ansatte og frivillige være med til at sætte præmisserne. Kultur kan aldrig styres hierarkisk.
- Definér et fælles eksistensgrundlag, et formål som hele foreningen kan knytte sig til. Find ud af hvad der motiverer, inspirerer og samler jeres forening.
- Stik fingeren i jorden og undersøg hvad I er i dag. Hvad kendetegner foreningen på godt og ondt? Hvad er potentialet for forbedring?
- Når man gennem en fælles proces enes om et formål, øges viljen til at arbejde for og med hinanden.
- Kultur spiser strategi. En god strategi fungerer ofte dårligt uden en kultur der understøtter den strategiske retning.
- Autonomi fungerer ikke uden fælles værdisæt og rammer. Rammerne bør være brede nok til at bestyrelsen, sekretariatet, de frivillige og medlemmerne finder mening i foreningsarbejdet, men samtidig stramme nok til at give retning.

Undersøgelsens ekspertkommentator

Are Hallan Syversen, socialantropolog og daglig leder af Mobilize Strategy Consulting i Norge. Are har lang erfaring som forandringskonsulent med specielt fokus på strategiske kulturforandringer og samspil i vidensorganisationer. Are er ekspertkommentator i denne undersøgelse og supplerer kvalitativt og kvantitativt data med sin viden og indsigt.

Du kan kontakte Are på ahs@mobilize-nordic.com.





Jeg associerer kultur med hvad som helst der hjælper os med at stræbe mod et fælles mål. En fælles kultur skaber en form for vi-følelse inden for organisationen.

– Ansat i en interesseorganisation



Det første jeg tænker (red; om kultur i foreninger) er, at det er et udtryk som der er behov for at definere nærmere. Det kan være alt fra samarbejdsformer til hvad der kendetegner medlemmer.

– Ansat i en fagforening

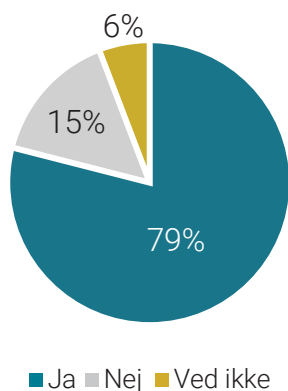
Tema: Kultur i organisationer

Før vi dykker ned i undersøgelsens resultater, er det vigtigt at præcisere, hvordan vi forstår og arbejder med begrebet kultur i denne rapport. For hvad er kultur? Og hvad er kultur i organisationer, eller mere specifikt, kultur i foreninger?

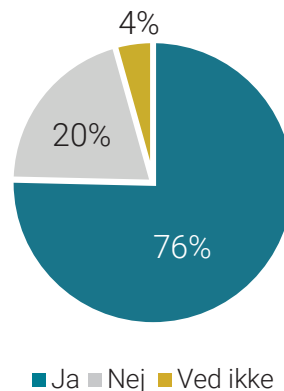
Are Hallan Syversen, der i rapporten bidrager som ekspertkommentator med uddybninger og perspektiver undervejs, er særligt optaget af, hvilken betydning kultur har i en forening af forskellige interessenter med hver deres ståsted og perspektiver til samarbejdet og foreningens arbejde. Kultur i organisationer og foreninger kan ifølge Are defineres som et sæt af fælles normer, værdier og virkelighedsopfattelser der udvikles i en organisation når interessenter (medlemmer, frivillige, ansatte, politisk valgte, etc.) samarbejder med hinanden og omgivelserne.

En fælles kultur udspringer ofte af en overordnet ambition om en sag man deler. Det er derfor man siger "culture eats strategy for breakfast", for strategi kan ikke stå alene, og strategi rykker sjældent en organisation, hvis ikke der er en fælles ambition for sagen/arbejdet.

Figur 1.1: Har I fokus på kultur i din forening?



Figur 1.2: Har I en klar strategi i din forening?



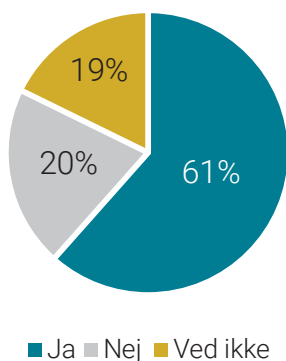
Kultur og strategi – to sider af samme sag

Undersøgelsen viser, at 24% af de adspurgte ikke har eller ikke ved, om de har en klar strategi i deres forening (figur 1.2). Dette er interessant i forhold til kulturen i foreningen, da strategi og kultur ofte til en vis grad er forbundet.

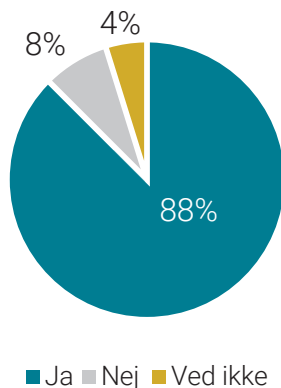
Kun 61% af foreningerne svarer, at de har fokus på, hvordan kulturen understøtter arbejdet med strategien (figur 1.3). Citatet herunder viser dog, hvordan kulturen ofte er implicit og indarbejdet, i kontrast til strategien med eksplicitte handlinger som skal lede til bestemte mål. Det vigtige er, at man har en kultur som faciliterer at strategien kan realiseres, hvor ansatte og medlemmer samarbejder om at opnå foreningens fælles mål.

”Jeg har været her i 20 år, og kulturen her er en del af mig. Jeg kender forskellene i de forskellige afdelinger og de forskellige lokalgrupper. For nye er det ikke lige let, og det tager først lidt tid før man forstår sig på det”.
- Ansat fagforening

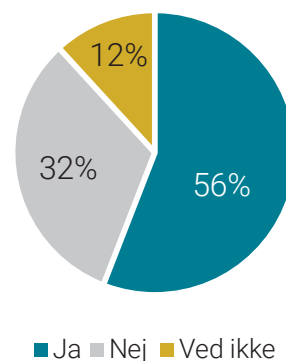
Figur 1.3: Har I fokus på, om kulturen understøtter arbejdet med jeres strategi?



Figur 1.4: Andel af foreninger som har en klar strategi (figur 1.2), der også angiver, at de har fokus på kultur (figur 1.1).



Figur 1.5: Arbejder I med konkrete initiativer for at understøtte eller ændre kulturen i din forening?

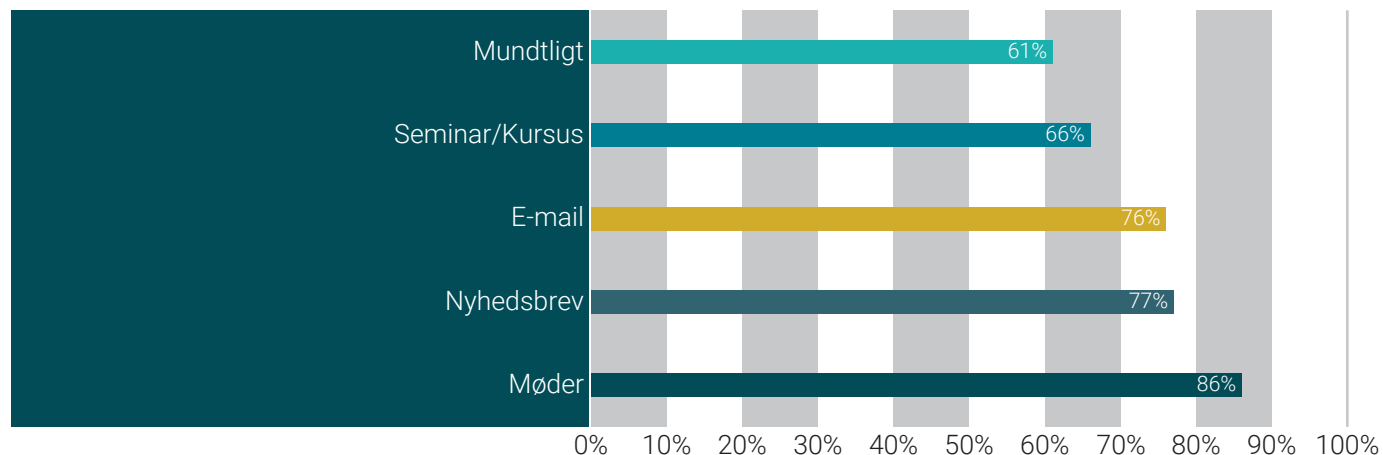


Kultur for samarbejde og videndeling

Fælles kultur såvel som ændringer i foreningens kultur kan kun ske, hvis foreningens interessenter ønsker at indgå i forandring. Dette kræver ifølge Are Hallan Syversen, at der er arenaer, hvor folk kan mødes og være med til at definere hvilke spilleregler, der skal gælde i foreningen. Det kan være fysiske såvel som online arenaer, hvor bestyrelse, ansatte, medlemmer og frivillige kan kommunikere og komme til orde.

Figur 1.6 viser de mest populære måder at dele viden i foreningen. Her ser man at møder er den mest anvendte metode, hvilket netop kan være med til at skabe det rum for dialog og videndeling, som kan sætte retning og præge kulturen i foreningen. Samtidig er mødet et format der åbner op for dialog og indspil fra alle, hvilket ikke i lige så høj grad kan opnås gennem nyhedsbrev eller e-mails. Vigtigst er dog ikke hvordan viden bliver delt, men at der er en strøm af information og viden horisontalt og vertikalt i foreningen.

Figur 1.6: Hvad er den mest populære måde at dele viden på i din forening?





Jeg synes at kommunikationen fungerer godt. Den er formel når den skal være formel, og hyggelig og behagelig når den skal være det.

– Medarbejder i en patientforening



Vi forsøger at lære af vores tidligere nederlag, og vi vil have en kultur, hvor alle kan komme til orde og påvirke organisationen – vi vil skabe en følelse af, at være med.

– Medarbejder i en interesseorganisation

Hænger kulturen sammen med evnen til at tiltrække medlemmer?

Vi har set nærmere på, om der er en sammenhæng mellem kulturen i foreningen og evnen til at vokse som forening ved at tiltrække nye medlemmer. Figur 1.8 viser, at blandt de foreninger som oplever vækst i deres medlemstal, svarer næsten dobbelt så mange at ledelsen er overvejende ansvarlig for kulturen i foreningen. Når ledelsen tydeligt tager dette ansvar, vil de også kunne arbejde aktivt med at understøtte strategien med en stærk foreningskultur (figur 1.7). At ledelsen er ansvarlig for kulturen, betyder ikke at de definerer den.

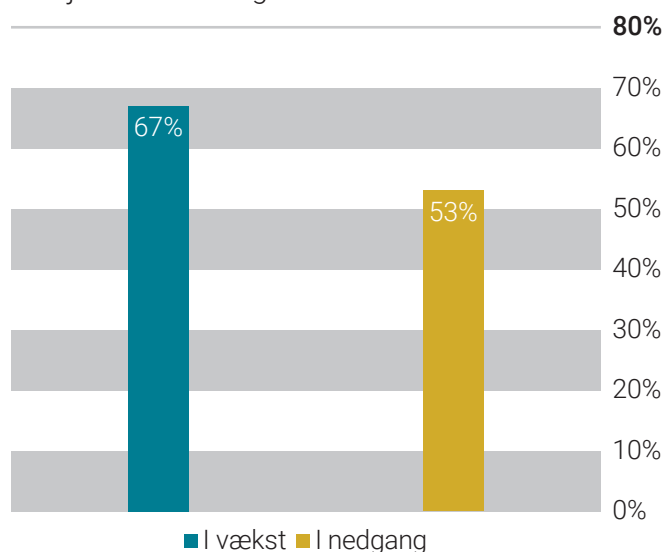
” **Det handler om involvering af medarbejderne, og ændringerne må ske bottom-up for at opnå vedvarende ændring.**

Man må skabe arenaer hvor medarbejderne kan komme i spil, være med til at definere hvad de ønsker at ændre. Ledelsen må tilrettelægge gode rammer for disse interne diskussioner, men vi må gå fra ord til handling.”

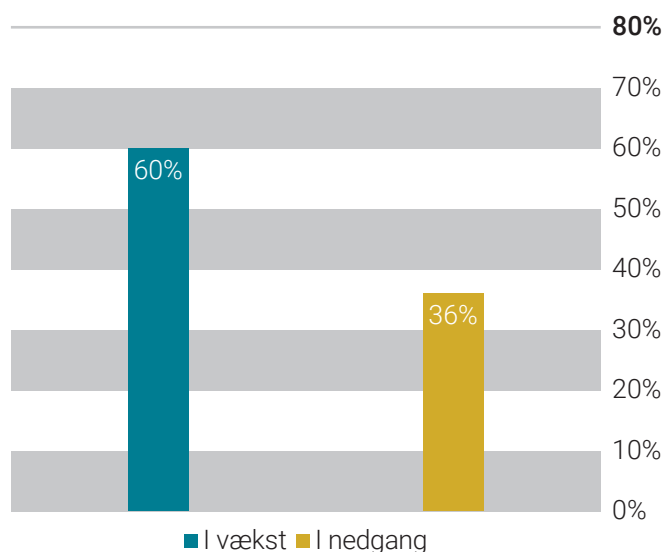
- Are Hallan Syversen

Bemærk! Figurerne 1.7 og 1.8 sammenligner på baggrund af foreninger, der tidligere har udtalt, om de oplever vækst eller nedgang. Hvis fx alle foreninger i vækst var enige i en påstand, ville grafen vise 100% på deres søjle.

Figur 1.7: Foreninger som siger, at de er opmærksomme på om kulturen understøtter deres arbejde med strategien



Figur 1.8: Foreninger som siger, at ledelsen overvejende er ansvarlig for kulturen i foreningen





Hvem er foreningen? Og hvad udgør en forening?

Alt efter hvem man spørger, og hvor i foreningen man anskuer det fra, vil man få forskellige svar på, hvem og hvad der udgør foreningen. Men i sin kerne er det ved medlemmerne, det hele starter og stopper. Foreningerne består af medlemmerne og er til for medlemmerne. Men hvilken rolle spiller den daglige ledelse så i forhold til medlemmerne og foreningens kultur?

Aktive medlemmer, der bidrager med perspektiver og konkrete indsatser, spiller en større rolle i forhold til foreningens kultur end passive medlemmer. Det gælder uanset om det er individuelle eller kollektive medlemmer (organisationer). Arbejdet med foreningskultur handler altså om at skabe et rum for dialog og inddrage interessenter.



"Vi er en organisation der står på mange forskellige ben. Og jeg kan mærke, at det undertiden kan skabe en vi-og-de-følelse.

Nogle gange opstår der konflikter når lokalforeningerne ikke føler sig set eller værdsat af kontoret og ledelsen."

- Ansat interesseorganisation

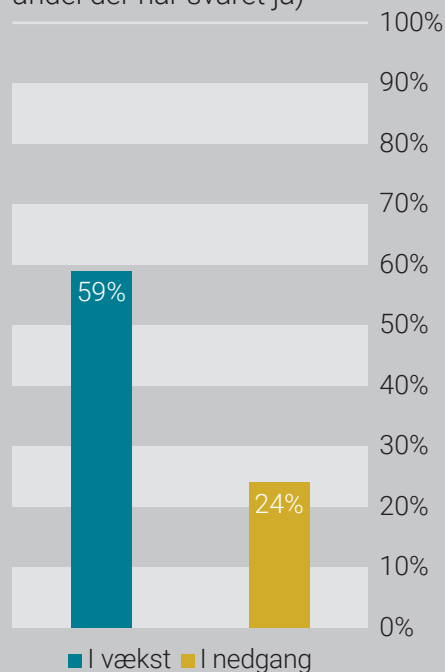


"Vi har etableret nogle samarbejdsregler der gælder for alle. De beskriver, hvordan vi skal optræde for og opleves af andre. Det var et stort arbejde at sammenfatte samarbejdsreglerne – hele organisationen fra medlemmer til administrationen definerede fem punkter gennem en demokratisk proces."

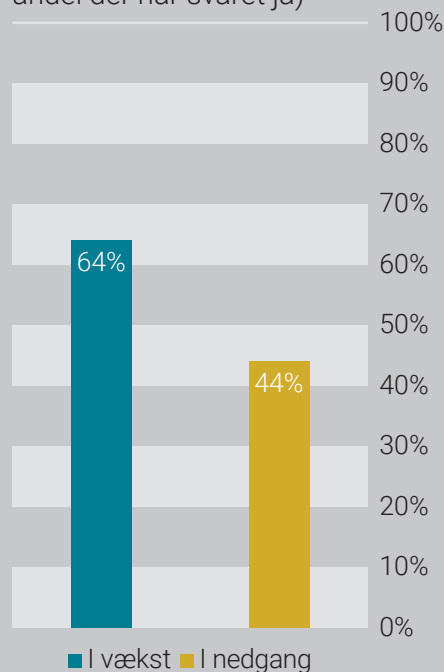
- Ansat fagforening

Ledelsen, medlemmerne og de frivillige

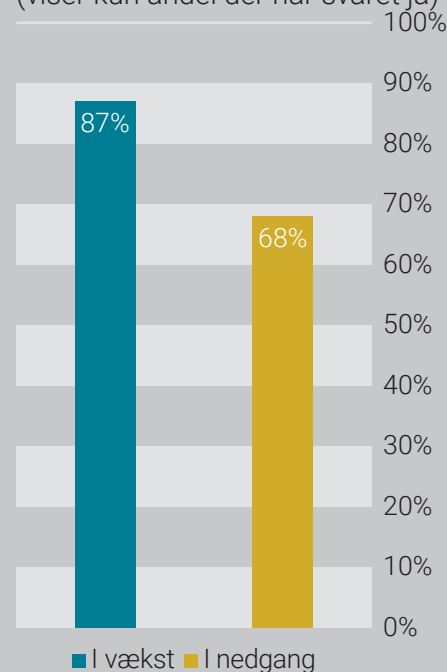
Figur 1.9: Mener du, at den daglige ledelse har tilpas fokus på medlemmerne? (viser kun andel der har svaret ja)



Figur 1.10: Tror du jeres medlemmer føler sig som en aktiv del af foreningen? (viser kun andel der har svaret ja)



Figur 1.11: Involverer I jeres medlemmer og frivillige i foreningens daglige arbejde? (viser kun andel der har svaret ja)



Bemærk! Figurerne sammenligner på baggrund af foreninger, der tidligere har udtalt, om de oplever vækst eller nedgang. Hvis fx alle foreninger i vækst var enige i en påstand, ville grafen vise 100% på deres søjle.

Foreninger med individer som medlemmer er mere optaget af kultur

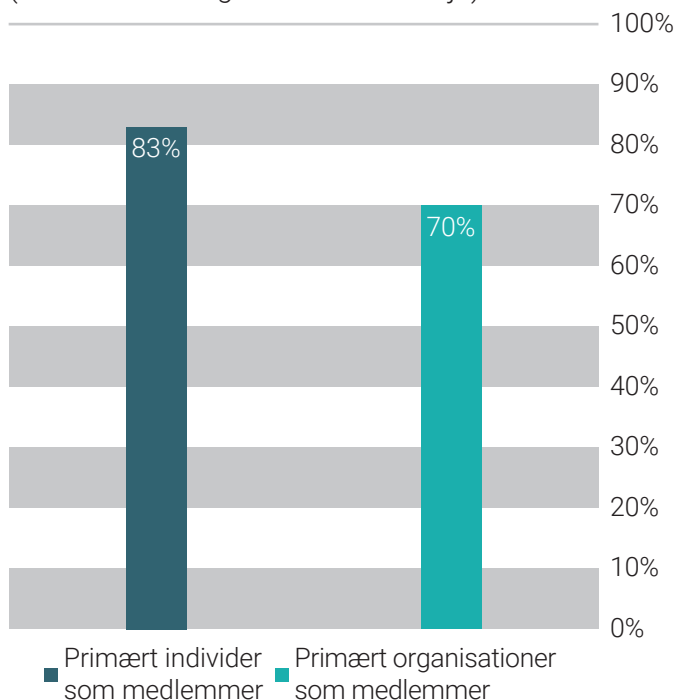
Årets undersøgelse viser en tydelig forskel mellem organisationer med individer som medlemmer, versus foreninger som har organisationer. Man ser, at foreninger med individer som medlemmer har et langt større fokus på kultur, ligesom at disse foreninger også oplever, at kulturen i højere grad understøtter strategien.



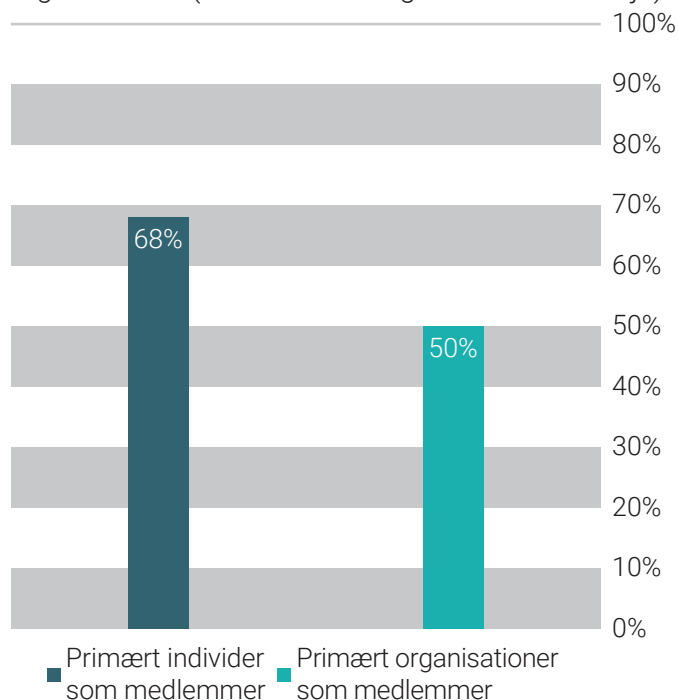
Kulturen udgøres af dem der er medlemmer i foreningen, og ikke af hvad der adskiller os, men det fælles formål vi samles omkring".

- Ansat fagforening

Figur 1.12: Har I fokus på kultur i din organisation? (andel af foreninger der har svaret ja)



Figur 1.13: Støtter kulturen op om arbejdet i din organisation? (andel af foreninger der har svaret ja)



Hvem er ansvarlig for kulturen i din forening?



Jeg vil mene, at dem der er ansvarlige for kulturen, det er os alle sammen, eftersom den [red; kulturen] er baseret på vores vedtægter og vores idéprogram. Dem der er aktive og engagerer sig, er også dem der har en indflydelse på hvem vi er, og dermed også kulturen.

– Medarbejder i et politisk parti

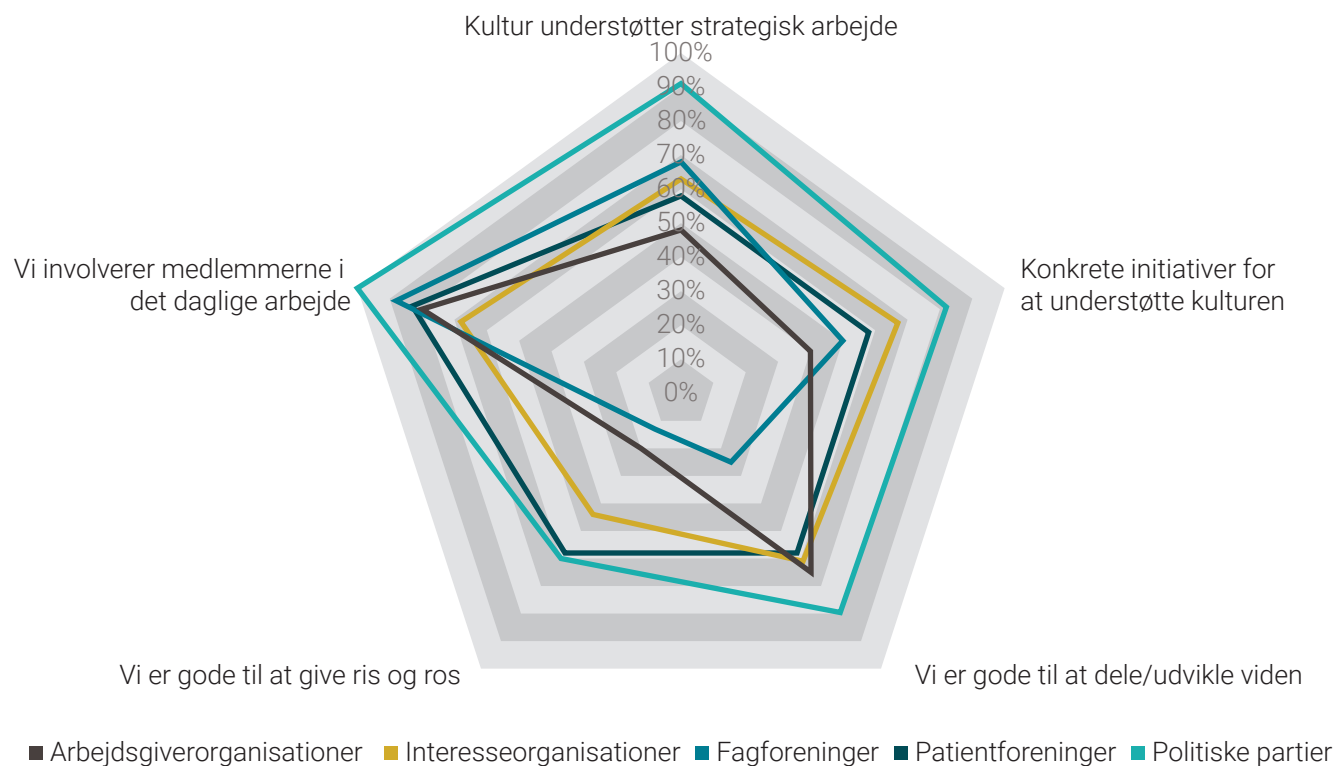
Politiske partier går forrest i kulturarbejdet

Arbejdsgiverorganisationer skiller sig ud, når man sammenligner de forskellige foreningstyper og parametre der indikerer deres arbejde med kultur. For på de fleste parametre ser man, at de scorer lavere end de øvrige organisationer. Dette mønster gentages fra spørgsmålene på forrige side, hvor fokus på kultur også var mindre blandt foreninger med virksomheder som medlemmer. En foreningstype udmærker sig ved at score højest

på samtlige parametre, og det er de politiske partier. Som citatet nedenfor illustrerer, kan det hænge sammen med, at kulturen og det politiske ståsted ofte hænger sammen.

”Vores politik bygger meget på ansvar og respekt, og det er også det som gennemsyrrer hele organisationen. Kulturen er formet af vores grundsyn og ideologi.”
- Ansat politisk parti

Figur 1.14: Sådan vurderes kulturmarkører i de forskellige foreningstyper

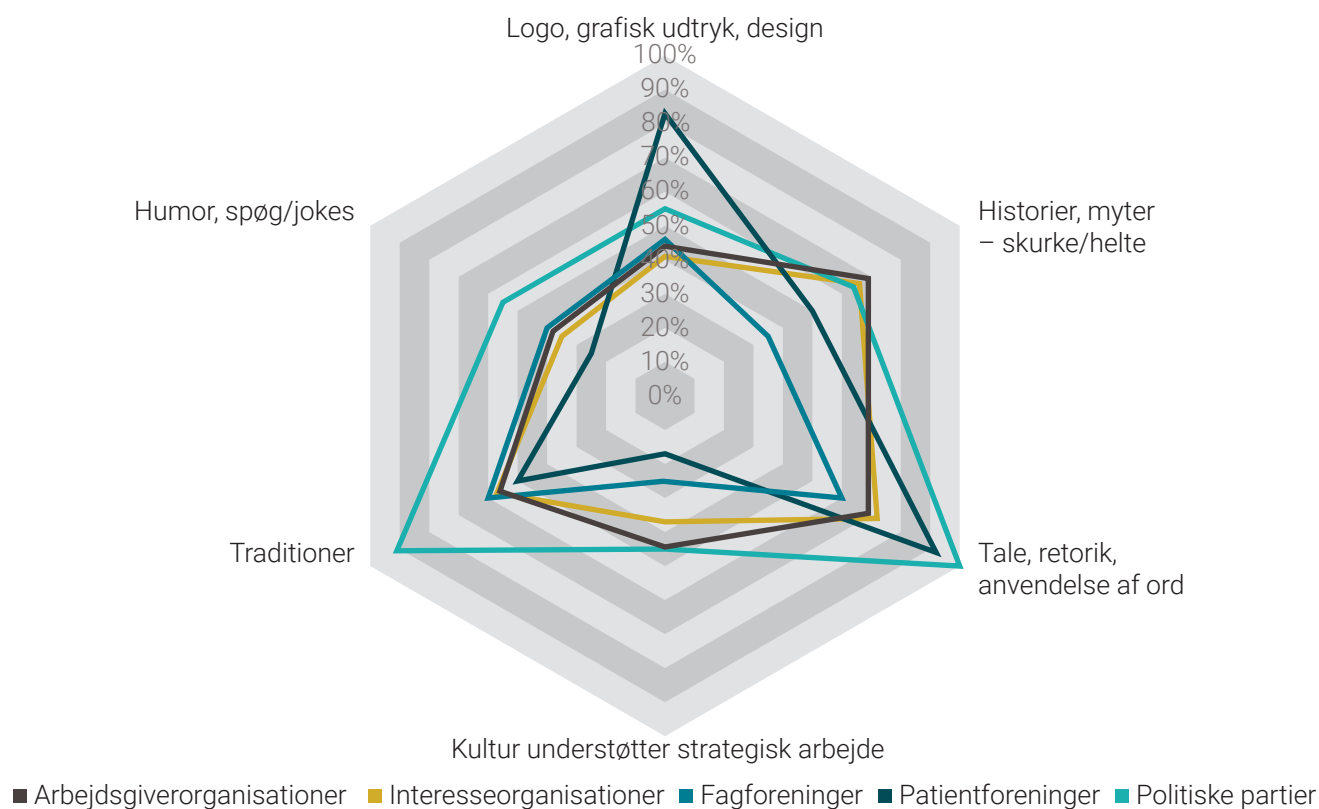


Forskellige kulturelle udtryk blandt forskellige foreningstyper

Forskellighederne i arbejdet med kultur og hvordan kulturen udtrykker sig i foreningerne, er lige så store som forskellene på de forskellige foreningstyper. Det er tydeligt, at politiske partier bærer præg af deres traditioner, såsom taler og særlig retorik, for at fremme deres kultur.

Hos patientforeninger viser sig noget lignende i forhold til retorikken som et udtryk for kulturen, hvilket kan være et symptom af deres interessefelt. Dette berører ofte delikate temaer og følelser, hvorfor måden at omtale sagen kan udgøre en kulturmarkør.

Figur 1.15: I hvilken grad oplever du, at kulturen kommer til udtryk i følgende aspekter i din organisation?



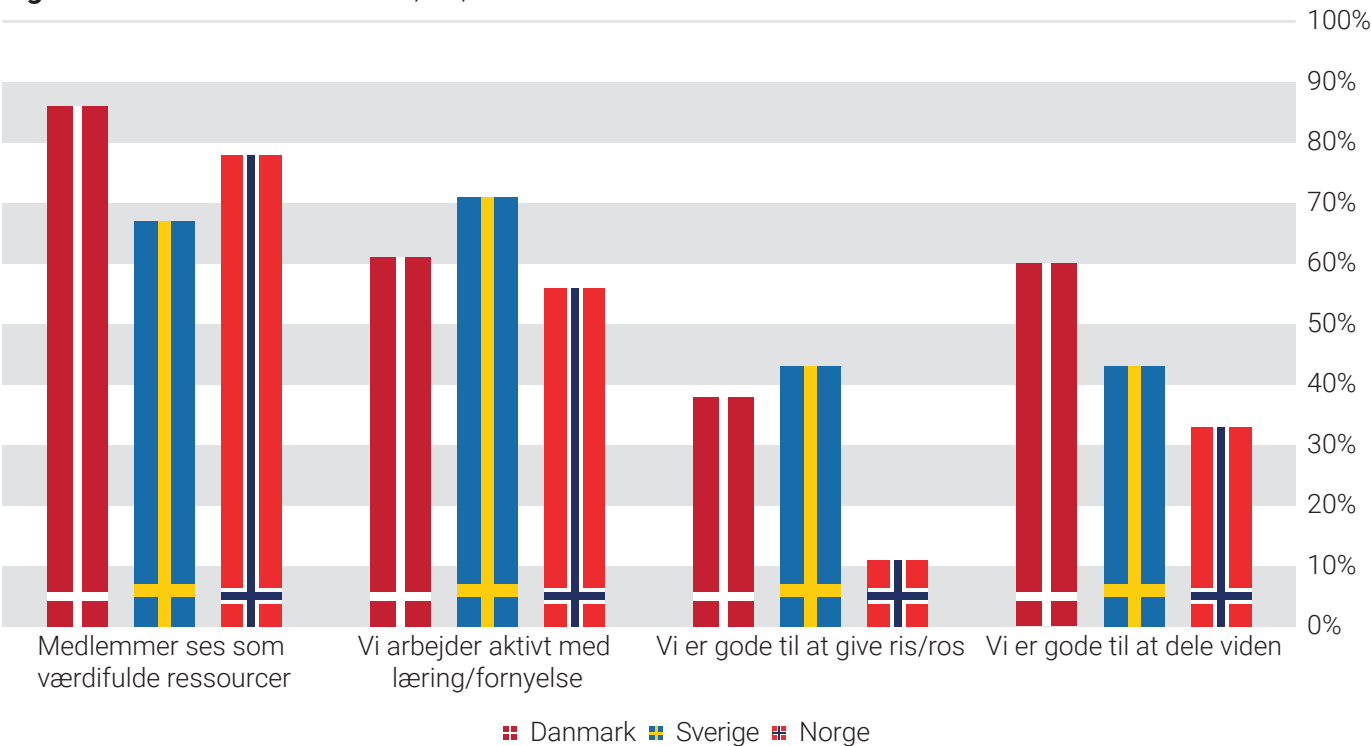
Vi kan lære af hinanden på tværs af landene

Figur 1.16 viser nogle interessante forskelle mellem landene. I Norge svarer få, at de er gode til at give ris og ros, hvilket ifølge ekspertkommentator, Are Hallan Syversen, kan hænge sammen med, at man i Norge ofte udtrykker sig mere implicit.

” Hvis nogen ikke er tilfredse med en bestemt ting, må man spidse ørene for at fange det. Og nogle gange er det så vanskeligt, at det næsten kan være et problem”.
- Ansat norsk forening

Figuren viser også, at man i Danmark er bedre til at dele viden med hinanden, end man er i de andre lande. Interessant for Danmark er også, at man i højere grad ser medlemmerne som en værdifuld ressource. Sverige derimod udmærker sig ved at være det land, der arbejder mest aktivt med læring og fornyelse.

Figur 1.16: Forskelle mellem DK, SE, NO

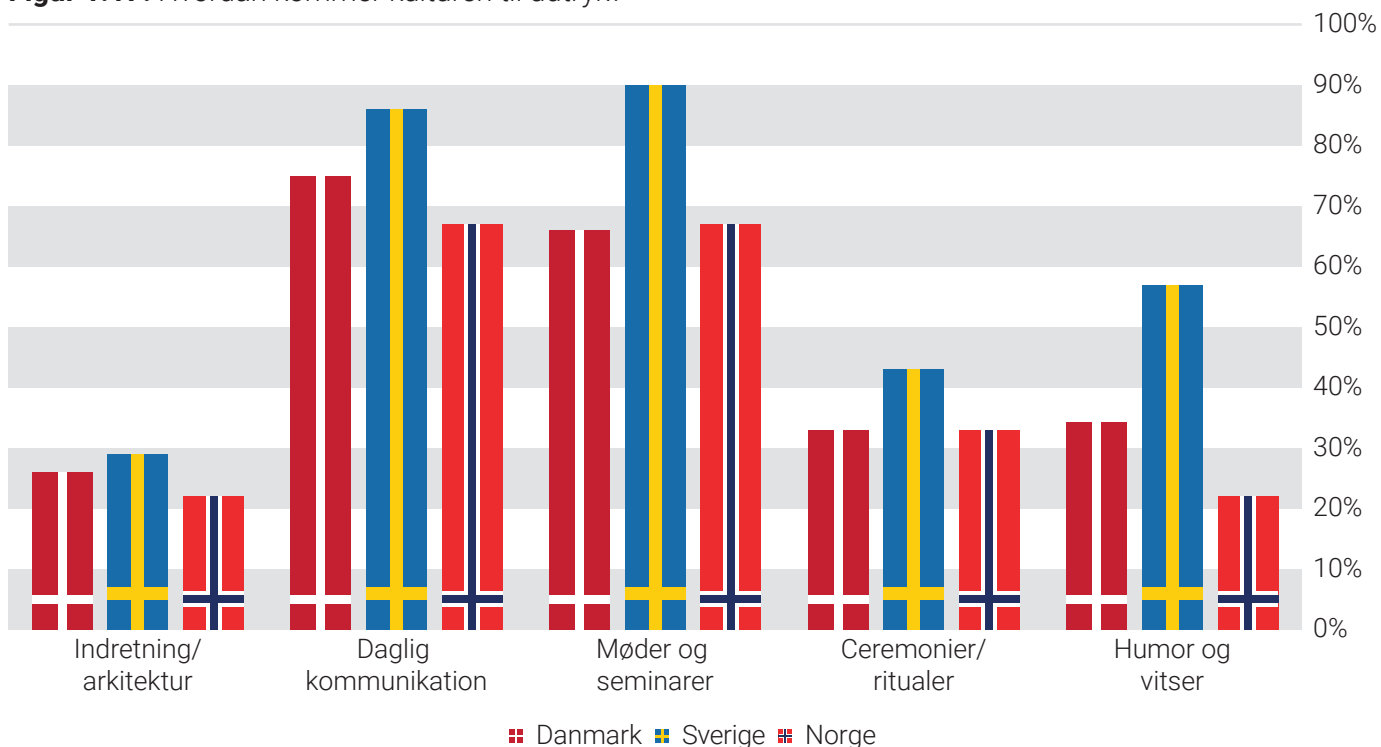


Sådan kommer kulturen til udtryk

Der er variationer på tværs af landene ift. hvordan man oplever at kulturen kommer til udtryk. I Sverige udtrykkes kulturen mest i forbindelse med møder og seminarer, og flere oplever her humor som et udtryk for foreningens kultur. Omvendt mener flertallet i Danmark, at det er i den daglige kommunikation kulturen kommer til udtryk.

Are Hallan Syversen understreger, at kultur er noget subjektivt, og derfor ses store forskelle i, hvordan kulturen kommer til udtryk på tværs af landene. Kultur kan udtrykkes og opleves på mange måder, og det er interessant, at der er tydelige forskelle mellem tre lande, der ellers ligner hinanden meget.

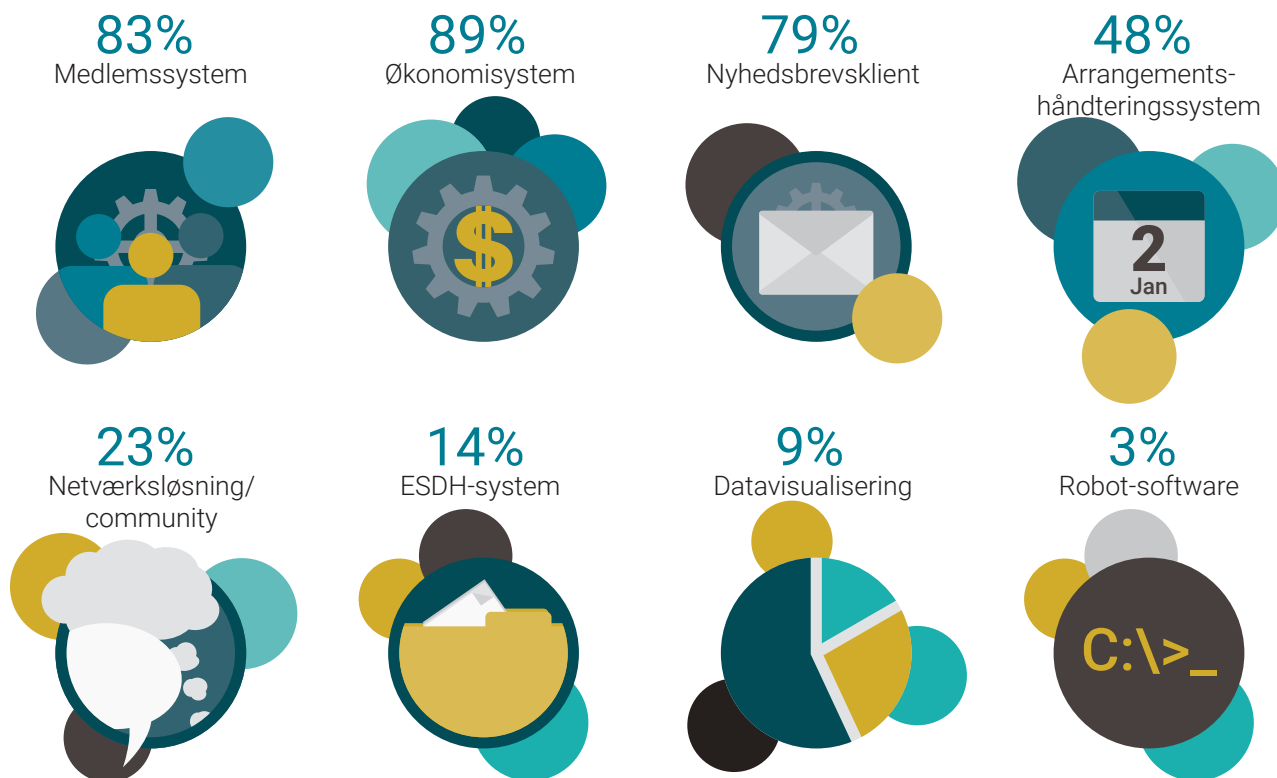
Figur 1.17: Hvordan kommer kulturen til udtryk?



Medlemsdata og IT-systemer

Som undersøgelsen sidste år viste, er det vigtigt for at opnå digital succes, at man har indsigt i egne digitale behov, så man kan indtænke det i foreningens strategi og imødekomme udfordringerne. Derfor er det altid interessant at undersøge, hvordan foreningerne anvender medlemsdata, samt hvilke digitale værktøjer de har til rådighed til at understøtte deres arbejde.

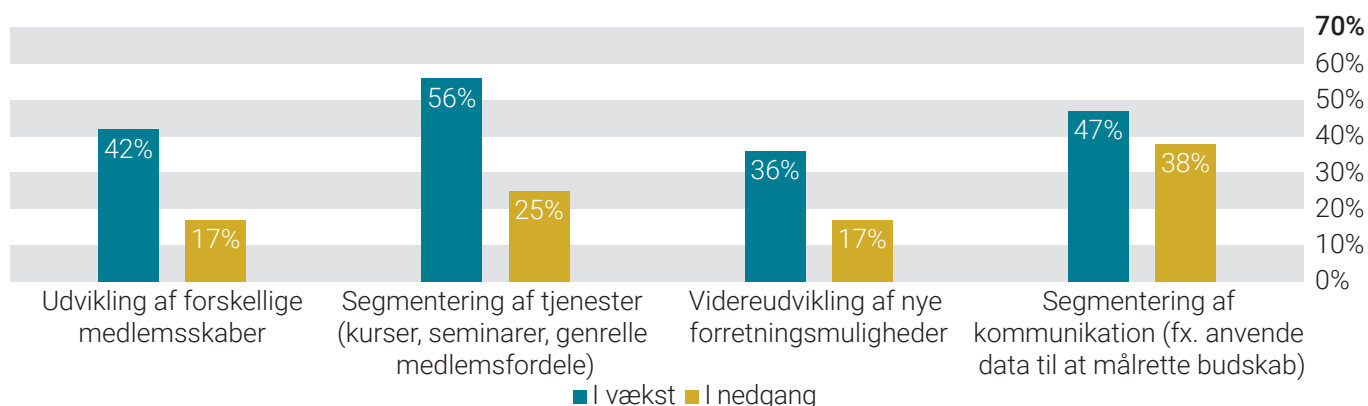
Vi ser, at majoriteten anvender medlemssystem, økonomisystem og nyhedsbrevsklient, men at der kun er få som har en netværksløsning samt system til at understøtte datavisualisering og robotics.



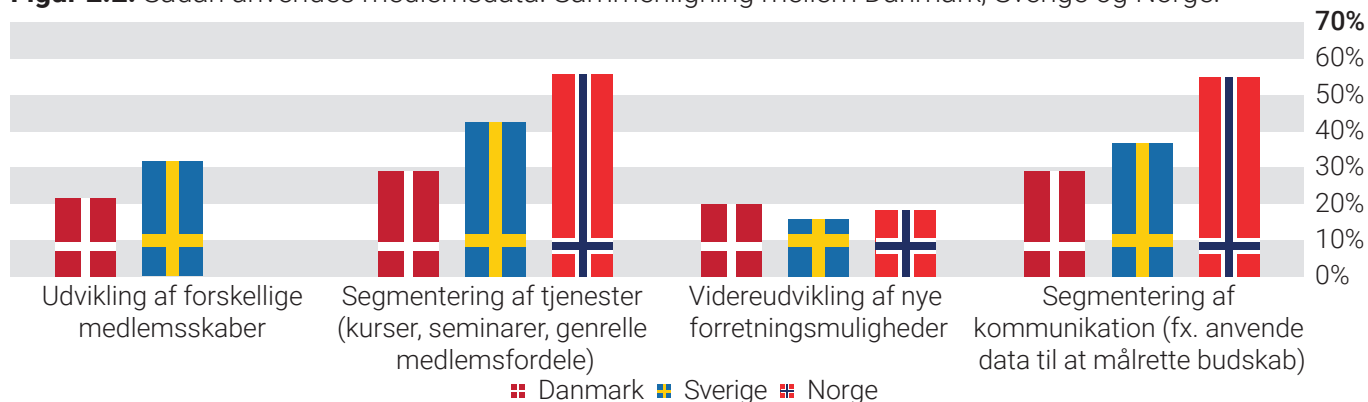
Sådan anvender foreningerne medlemsdata

Det er forskel på, hvordan foreningerne anvender medlemsdata. Det varierer, interessant nok, særligt alt efter om foreningen oplever vækst i sine medlemstal eller om den har faldende medlemstal. På tværs af landene ser man en lignende trend. **Norge har, som vi vil se senere i rapporten (figur 3.3), den højeste andel af foreninger med vækst i medlemstallet, og her ser vi, at det samtidig også er dem der anvender medlemsdata mest (figur 2.2).**

Figur 2.1: Sådan anvendes medlemsdata. Sammenligning af foreninger med hhv. vækst og nedgang i medlemstal.



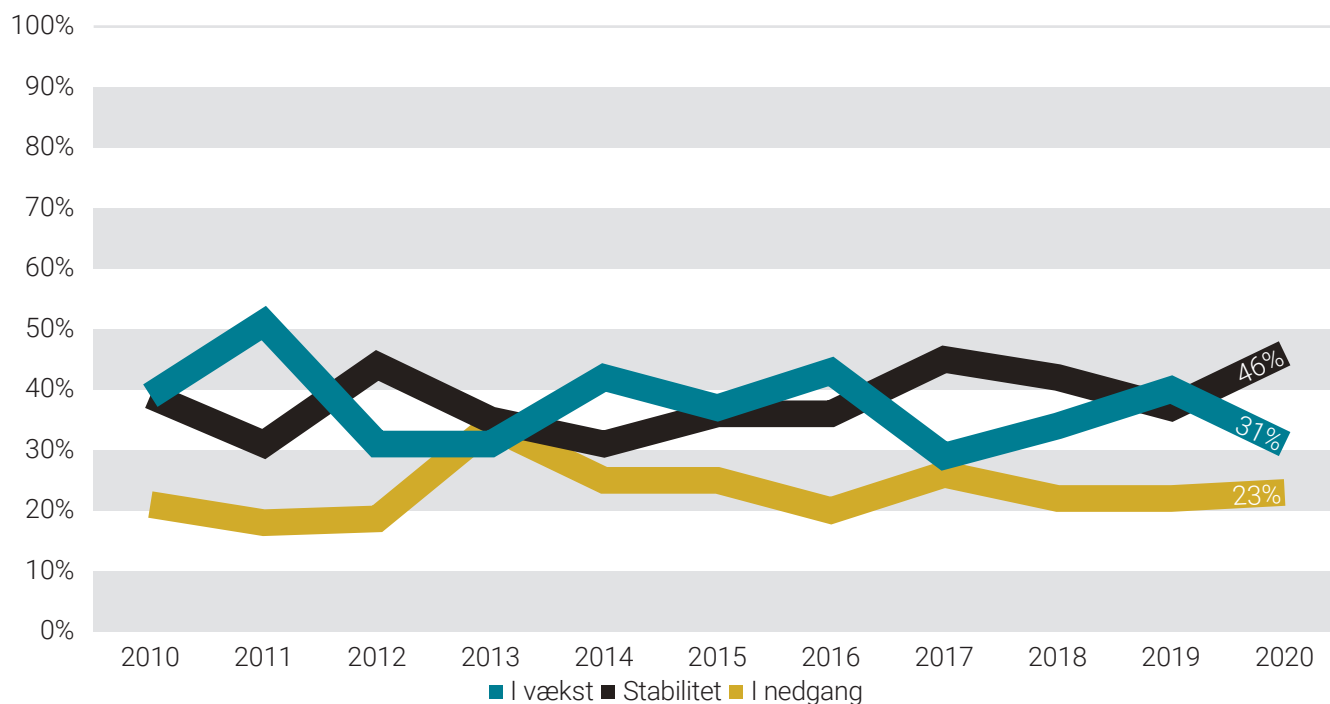
Figur 2.2: Sådan anvendes medlemsdata. Sammenligning mellem Danmark, Sverige og Norge.



Medlemstal, fastholdelse og rekruttering

Medlemstallet er i mange organisationer et af de vigtigste parametre, og derfor er rekruttering og hvervning af nye medlemmer i samspil med fastholdelse en central del af foreningsarbejdet. Det er derfor interessant at kigge på den historiske udvikling i medlemstallet. Sammenlignet med sidste år ser man, at der er et øget antal foreninger som rapporterer om et stabilt medlemstal, mens antallet af foreninger med vækst i medlemstal er faldet markant.

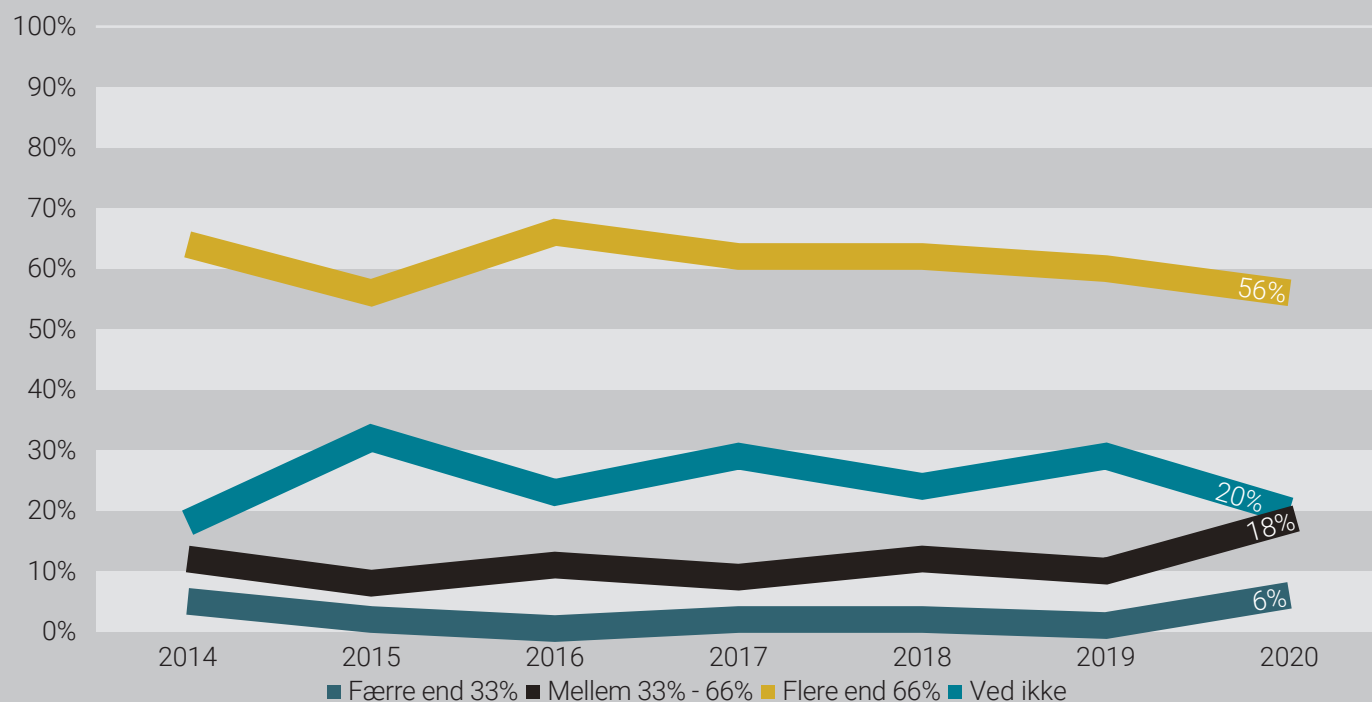
Figur 3.1: Hvordan har udviklingen i medlemstallet været det forgangne år? – Historisk udvikling.



Evnen til at fastholde er forringet

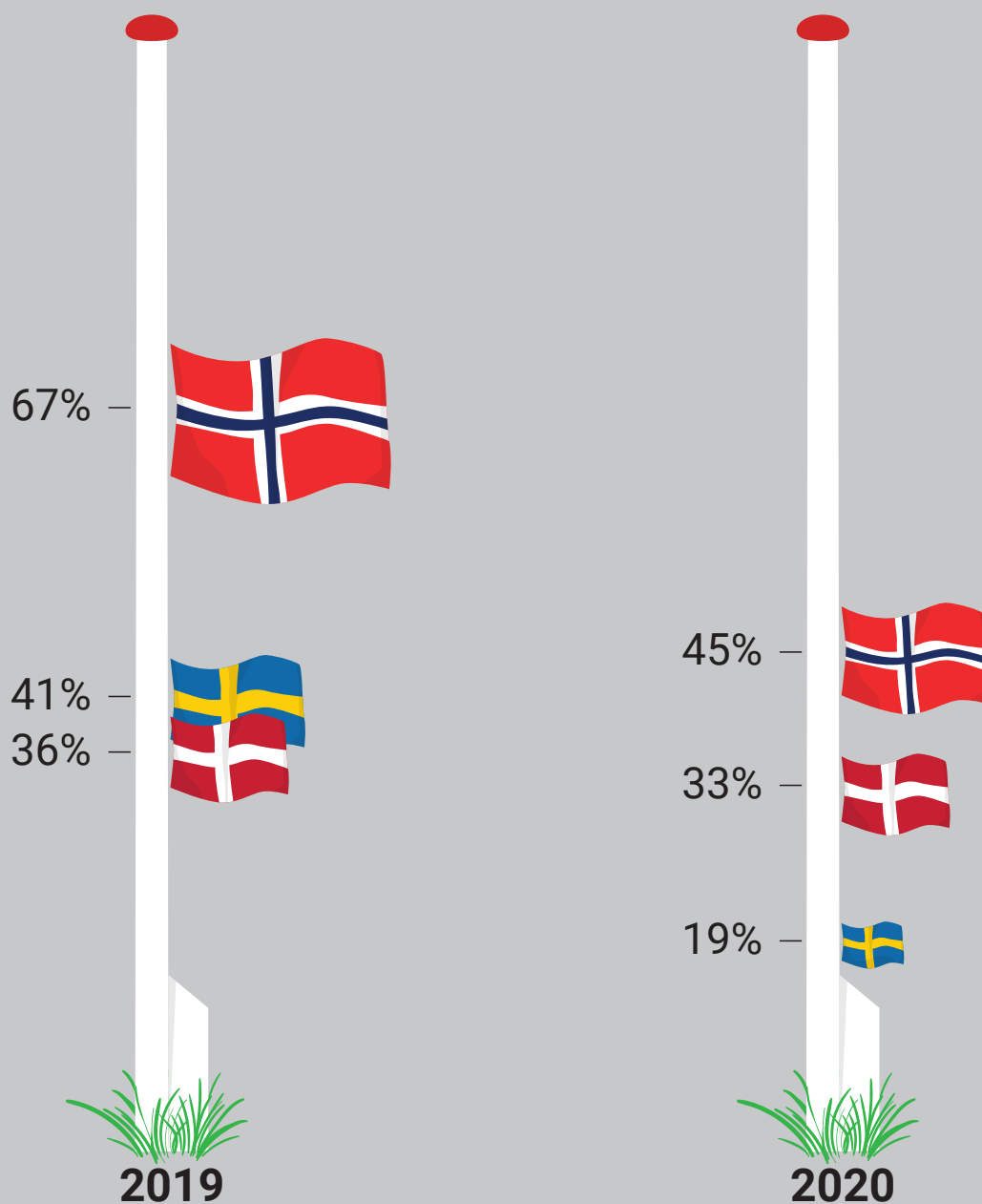
Når det kommer til fastholdelse af medlemmer, ser man også en nedadgående trend. **Kun 56% af foreningerne er lykkedes med at holde på mere end to tredjedele af de medlemmer, som blev hvervet året før (figur 3.2).** Alligevel viser data, at flere organisationer sammenlignet med tidligere år er klar over, i hvilken grad de lykkes med at fastholde medlemmer.

Figur 3.2: Hvor mange af medlemmerne som blev hvervet i det forgangne år, var stadig medlemmer efter et år? – Historisk sammenligning.



Sammenligner man landene ser man, at særligt de norske foreninger har oplevet vækst i deres medlemstal, men at det er ens for alle lande, at medlemsvæksten er faldet i det aktuelle år.

Figur 3.3: Udvikling i medlemstallet det forgangne år (andel af foreninger totalt som opgiver at de oplever vækst). Fordelt på land.



Sådan hverver og rekrutterer foreningerne

Måden foreningerne hverver og rekrutterer nye medlemmer er relativt ligesom de forgangne år. Dog ser man en øgning i brugen af sociale medier og målrettede kampagner som metode. Svarene må dog ses i sammenhæng med Covid-19, da flere af de fysiske rekrutteringsmetoder ser ud til at være faldet (tabel 3.1).

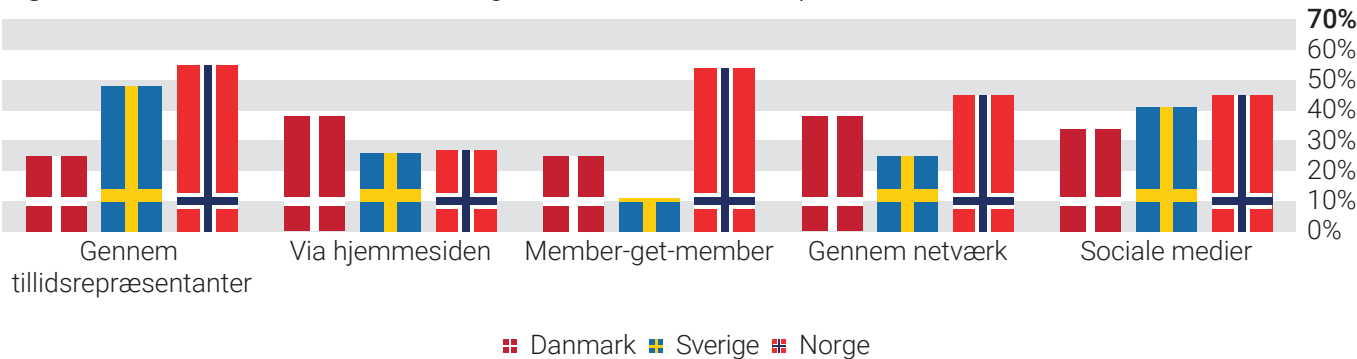
Tidligere rapporter har vist at organisationer som tilstræber en mere aktiv hverve- og rekrutteringsstrategi, oplever vækst i medlemstallet i større udstrækning end de som er passive. Dette bekræftes igen i årets undersøgelse, når vi sammenligner de forskellige lande. Norge, som er det land med den højeste andel af foreninger der har rapporteret vækst i medlemstallet (figur 3.3), er også det land, hvor foreningerne mest anvender de forskellige metoder (figur 3.4).

Tabel 3.1: Har I fokus på kultur i din organisation?

	2019	2020
Gennem netværk	40%	36%
Via hjemmesiden	36%	34%
Opsøgende initiativer (fx studiesteder og virksomheder)	32%	29%
Målrettede kampagner	30%	35%
Tillidsrepræsentanter el. kontaktpersoner	29%	32%
Sociale medier	27%	36%
Member-get-member	27%	25%
Rundringning	13%	25%

**Her fremhæves svarene "I meget høj grad" og "I høj grad" som er lagt sammen.*

Figur 3.4: Hvordan hverver din forening medlemmer – Fordelt på land.



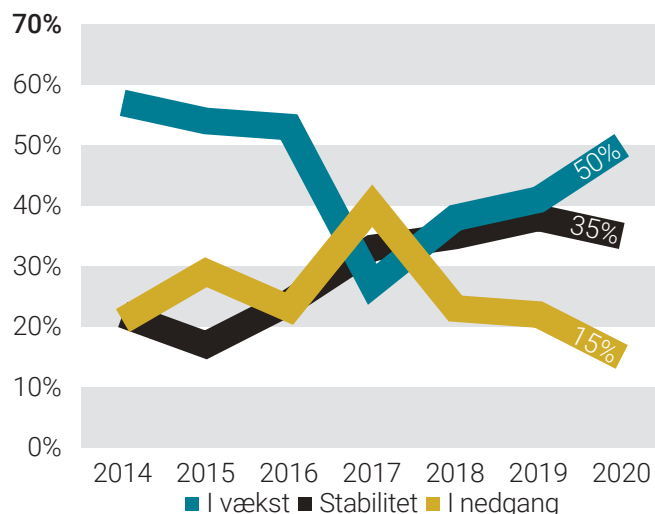
Hvis man sammenligner udviklingen i medlemstallet og de forskellige medlemstyper, er der stor forskel. For eksempel oplever fagforeninger vækst i medlemstallet i kontrast til branche- og arbejdsgiverorganisationer, hvor flere oplever at deres medlemstal ligger stabilt. Disse tal bliver interessante at følge op på de næste år, da det vil vise sig, hvilke foreningstyper der er blevet mest påvirket af Covid-19 ift. medlemstallet.

Figur 3.5–3.6: Hvordan har udviklingen i foreningernes medlemstal været det seneste år?

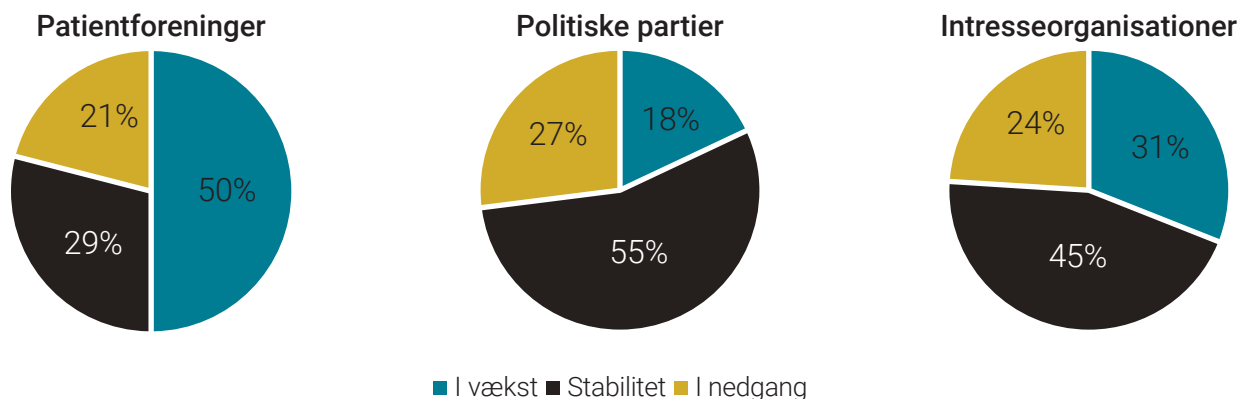
Figur 3.5: Branche- og arbejdsgiverorganisationer



Figur 3.6: Fagforeninger



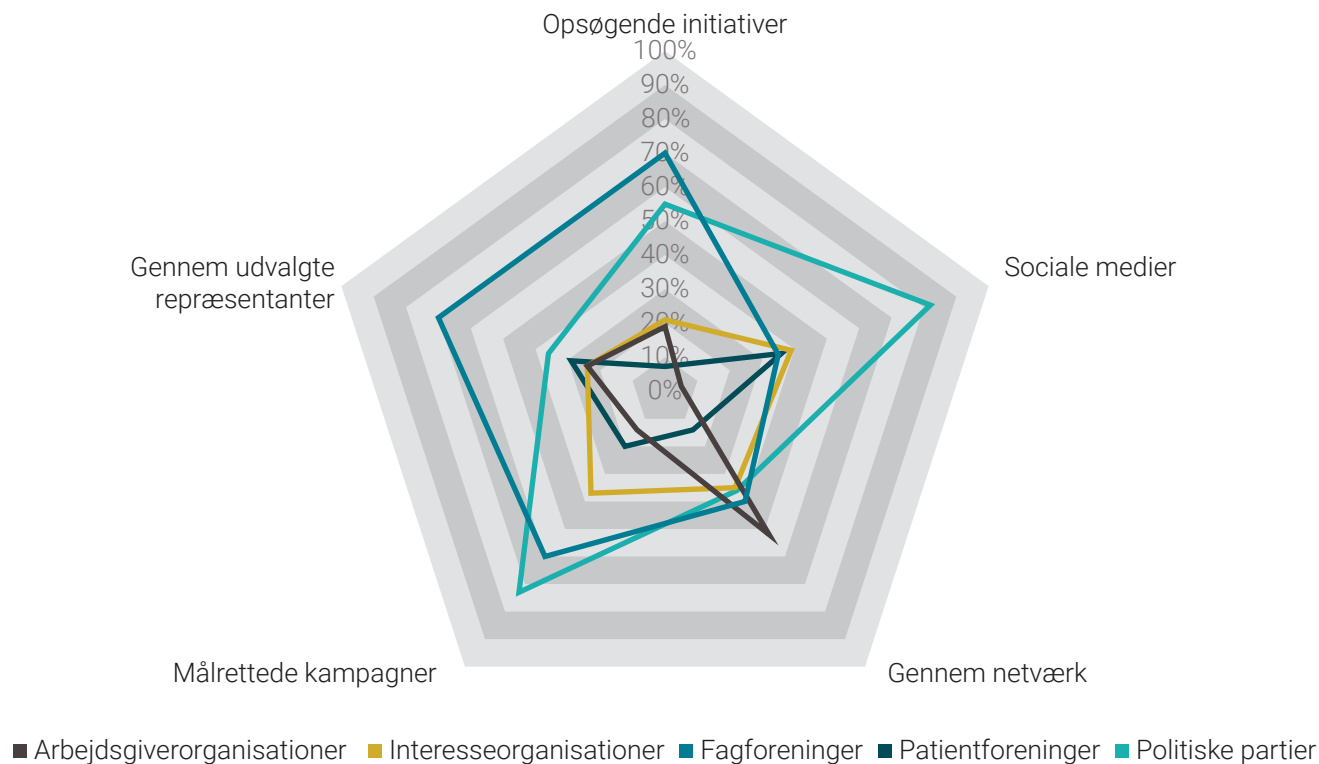
Figur 3.7: Hvordan har udviklingen i organisationens medlemstal været det seneste år?



Hverve- og rekrutteringsmetoder fordelt på foreningstype

Det varierer mellem foreningstyperne hvordan de arbejder med hvervning og rekruttering af nye medlemmer. **Grafen i figur 3.8 viser, at politiske partier og fagforeninger er mest aktive generelt ift. brugen af de forskellige metoder.** At politiske partier er aktive på de sociale medier, hvor de også høster stemmer, giver sig selv. Fagforeninger er i klassisk forstand optaget af tilstedeværelse på arbejds- og studiesteder og benytter sig derfor aktivt af tillidsvalgte.

Figur 3.8: Hvordan rekrutteres nye medlemmer? – Fordelt på foreningstype.



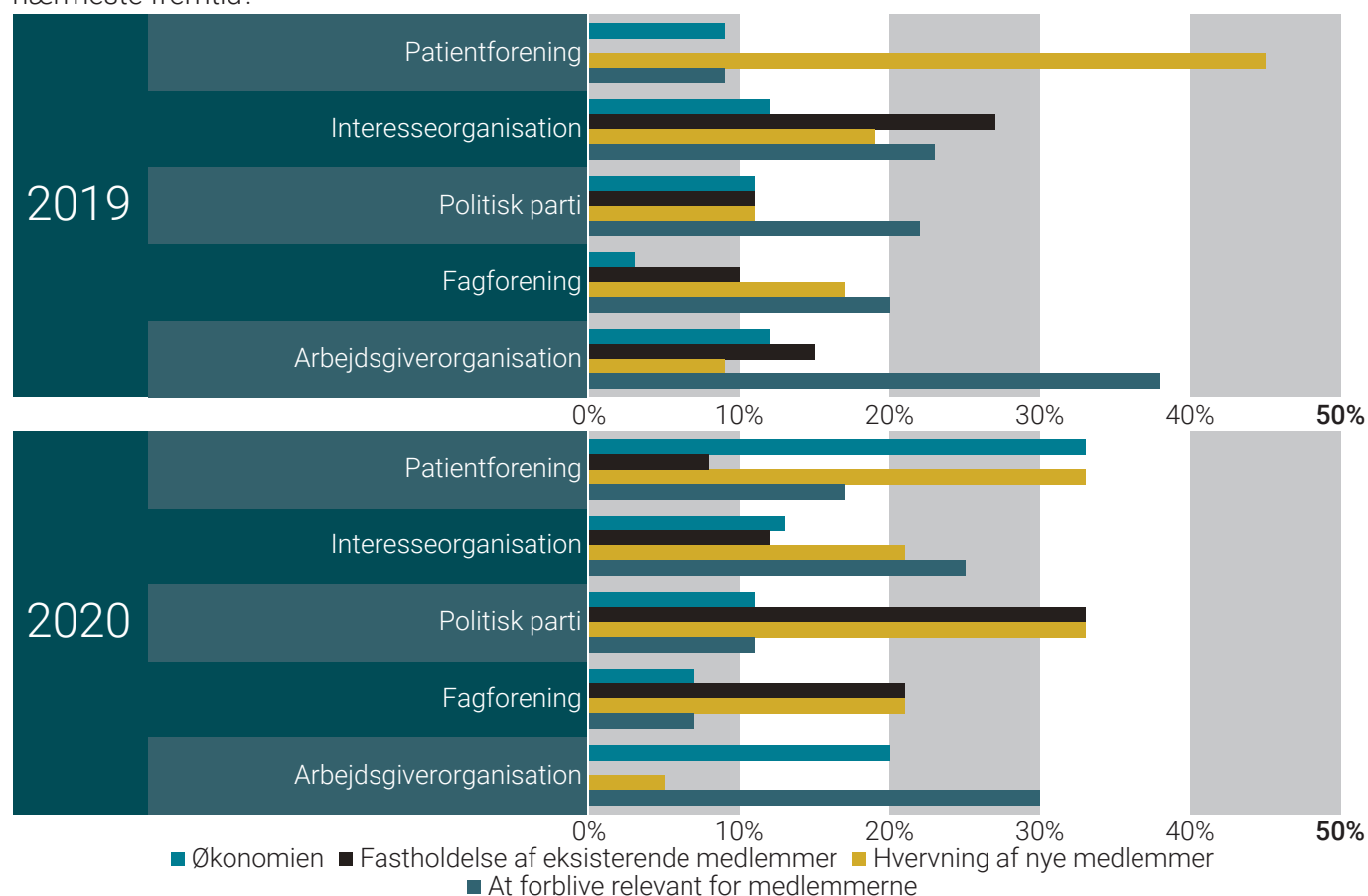
Udvikling og udfordringer

Når man spørger, hvad foreningerne selv anser som den største udfordring for fremtiden, ser man stor variation i svarene. En fællesnævner er dog medlemmerne, både når det kommer til at fastholde og hverve dem, samt at forblive relevant over for dem. **Nyt for i år (sammenlignet med sidste år), fylder udfordringer vedr. økonomien betydeligt mere, hvilket må ses i forlængelse af**

Covid-19 og de usikkerheder den medfølger.

Det er først og fremmest patientforeninger og arbejdsgiverorganisationer, der ser økonomien som en af de største udfordringer. Dette var også tydeligt i forbindelse med en rundspørge foretaget af Groupcare i foråret 2020, hvor flere foreninger rapporterede om aflysninger af indbringende arrangementer samt pressede medlemmer.

Figur 3.9 og figur 3.10: Hvad oplever du er den største udfordring som din forening står over for i den nærmeste fremtid?



Om rapporten

– Dataindsamling og deltagende organisationer

Foreningsrapporten 2020 er baseret på en både kvantitativ og kvalitativ undersøgelse som blev gennemført i foråret 2020. Den kvantitative del bestod af et digitalt spørgeskema, som blev sendt ud til medlemsorganisationer i hele Norden. **Den kvantitative del af undersøgelsen blev besvaret af 158 unikke organisationer** (hver organisation deltager kun med én besvarelse). Resultatet af den kvantitative undersøgelse er i år blevet komplementeret og uddybet gennem indsigt fra kvalitative interviews udført med udvalgte repræsentanter fra de deltagende medlemsorganisationer.

Når rapporten for eksempel beskriver i hvilken grad en organisation anvender forskellige metoder til hvervning af medlemmer, har vi lagt svarmulighederne "I meget høj grad" og "I høj grad" sammen. Tilsvarende har vi kombineret svarmulighederne "I meget lav grad" og "I lav grad" i den anden ende af skalaen. Når resultaterne er opdelt efter foreningstyper, så består kategorien "interesseorganisationer" også af paraplyorganisationer, humanitære organisationer, natur-, idræt-, fritid- og netværksorganisationer. Alle procentsatser er i rapporten afrundet til nærmeste hele tal.

Undersøgelsens respondenter

Undersøgelsen er blevet besvaret af forskellige foreninger med følgende fordeling:

34%

Interesseorganisationer



16%

Arbejdsgiver- eller
brancheorganisationer



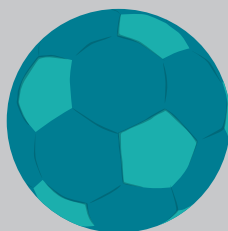
13%

Fagforeninger



10%

Natur-, idræt-
eller fritidsforeninger



9%

Patientforeninger



8%

Politiske partier



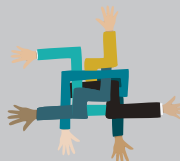
3%

Paraply-
organisationer



3%

Netværks-
foreninger

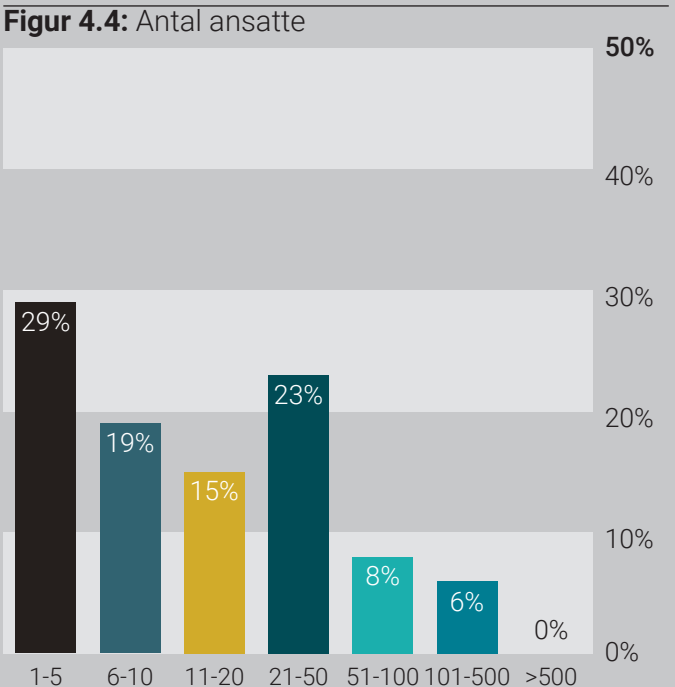
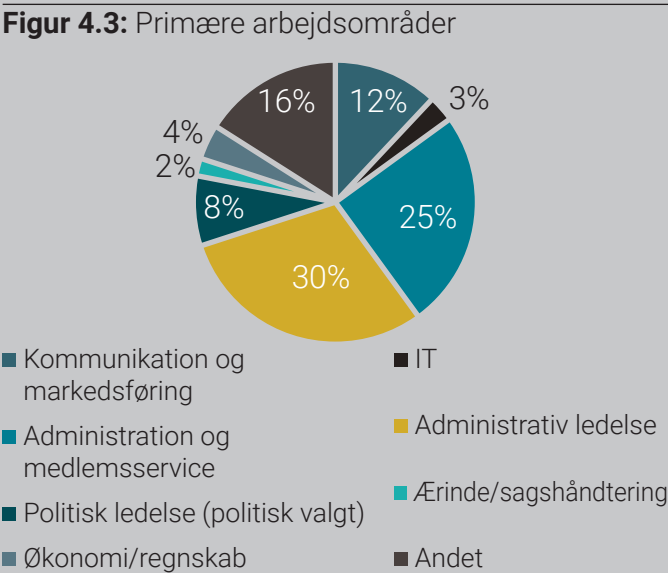
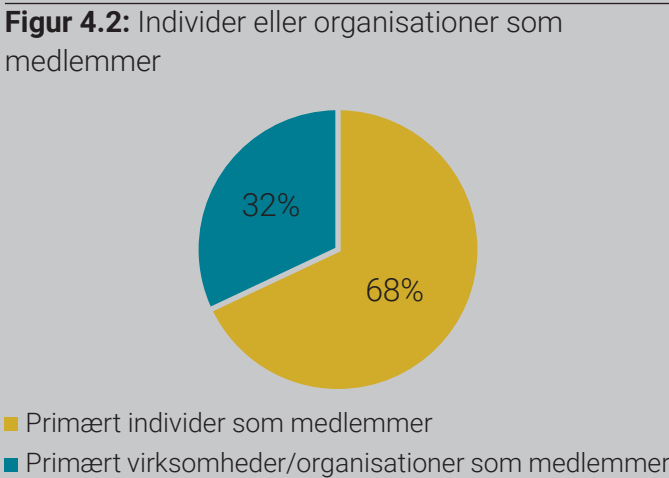
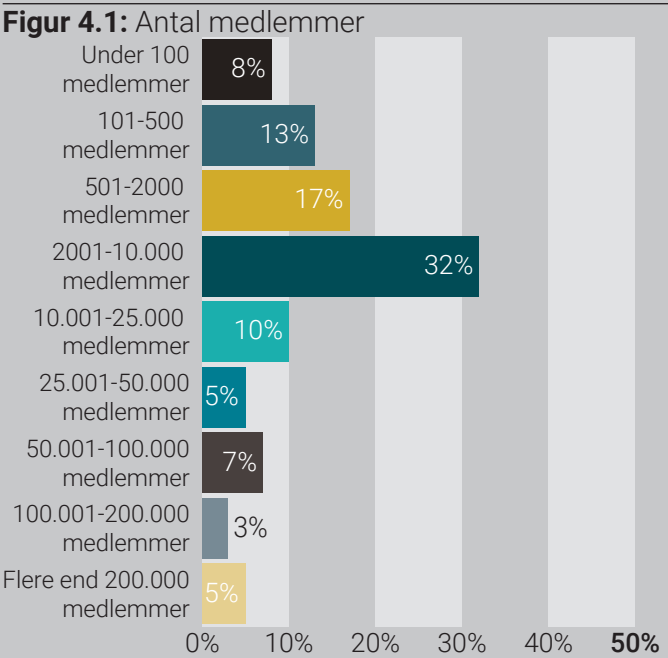


3%

Humanitære
organisationer



Figur 4.1-4.4: Viser en oversigt over de organisationer som har besvaret undersøgelsen



Groupcare – Stærke relationer

Vi udvikler foreninger og hjælper dem til at vokse.

I Groupcare har vi specialiseret os i digitalisering, der styrker udviklingen i nordiske medlemsorganisationer. Vi yder foreningsfaglig sparring og faciliterer videndeling. Hertil sætter vi skub i intelligent brug af data, så vores kunder får nyt overskud i alle deres relationer.

Vores løsninger tager udgangspunkt i teknologi og data, men vi følger vores kunder tæt gennem hele deres rejse. Uanset om det gælder implementering af IT, hvordan man kan hverve flere medlemmer, eller hvordan frivilligheden kan styrkes, så er vi med som den naturlige samarbejdspartner.

Drivkræften i vores projekter og rådgivning er nysgerrighed og et højt ambitionsniveau på både vores egne såvel som vores kunders vegne. Dét er grunden til, at vores relationer til kunder såvel som kollegaer er langvarige – vi vil gøre mere end det, som forventes.

Det hele handler i bund og grund om at skabe værdi for de organisationer, som skaber værdi for samfundet som helhed – og det er vi stolte af, at bidrage til.

Groupcare A/S

Vester Farimagsgade 15, 4. sal, 1606 København V

Telefon +45 4698 4000

E-mail: groupcare@groupcare.com

