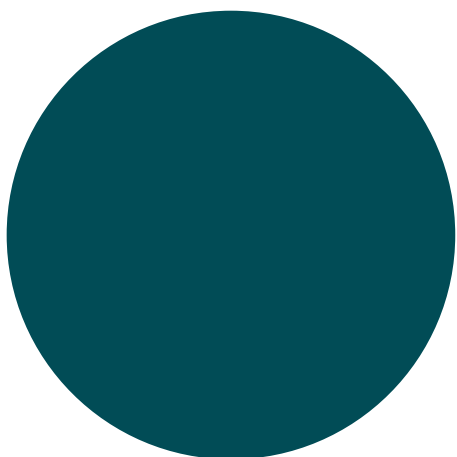
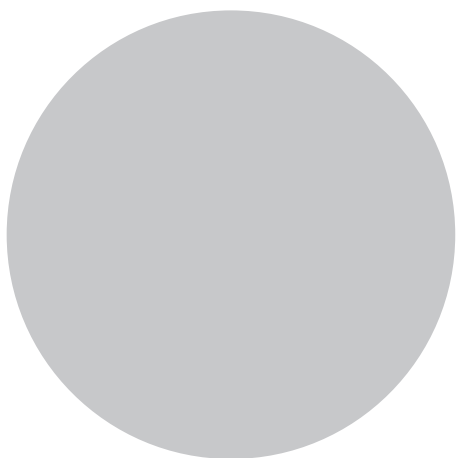
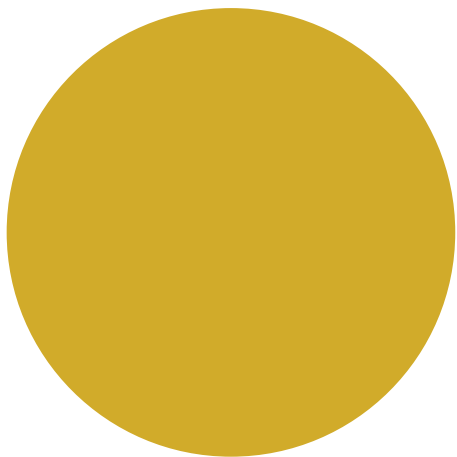




Foreningsundersøkelsen 2020

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



Innhold

Sammendrag	4
Key takeaways	5
Groupcare anbefaler	6
Tema: Kultur i organisasjoner	8
Kultur og strategi – to sider av samme sak	9
Kultur for samarbeid og kunnskapsdeling	10
Henger kulturen sammen med evnen til å tiltrekke medlemmer?	12
Hvem er foreningen? Og hva utgjør en forening?	14
Ledelsen, medlemmene og de frivillige	15
Foreninger med individer som medlemmer er mer opptatt av kultur	16
Politiske partier går foran i kulturarbeidet	18
Ulike kulturelle uttrykk blant ulike foreningstyper	19
Vi kan lære av hverandre på tvers av land	20
Hverdagskultur	21
Medlemsdata og IT-system	22
Slik anvender foreningene	23
medlemsdata	23
Medlemstall, fastholdelse og rekruttering	24
Evnen til å beholde medlemmer er forringet	25
Slik verver og rekrutterer foreningene	27
Verve- og rekrutteringsmetoder fordelt på foreningstype	29
Utvikling og utfordringer	30
Om rapporten	31
Undersøkelsens respondenter	32



Sammen drag

Foreningsundersøkelsen 2020 har som mål å bidra med innsikt i, og kunnskap om, utviklingen i Nordens medlemsorganisasjoner. Årets rapport har et spesielt fokus på foreningskultur og hvordan den kan anvendes for å støtte opp under visjon, strategi og organisasjonsutvikling. Utover dette belyses utviklingen innen å verve og beholde medlemmer, samt bruk av medlemsdata og digitalisering.

Gjennom å undersøke forskjeller mellom de organisasjoner som opplever vekst og nedgang i medlemstallet, samt mellom ulike foreningstyper og land, tilbyr rapporten sammenlignende innsikt i foreningskulturens betydning for Nordens medlemsorganisasjoner.

Året 2020 vil gå over i historien på grunn av Covid-19, og de mange følgene og effektene av pandemien. Betydningen av dette avspeiler seg selvfølgelig i rapporten. Når spørsmål i undersøkelsen angår respondentenes syn på fremtiden, er svar og kommentarer i høy grad preget av den usikkerheten mange opplevde i april, mai og juni, da undersøkelsen ble gjennomført.

Håpet er at rapporten kan brukes som inspirasjon og guide for å støtte arbeidet med strategi, samarbeid, kunnskapsdeling og virksomhetsutvikling i medlemsorganisasjoner.

Key takeaways

- Et flertall av respondentene (79%) oppgir å ha fokus på kultur i deres forening, utover dette arbeider 56% med konkrete initiativer for å understøtte eller endre kulturen.
- Foreninger med en kultur hvor medlemmer føler seg som en del av foreningen opplever i høyere grad vekst, enn dem som ikke har det.
- Foreninger som har kultur for å involvere og aktivere deres medlemmer lokalt og sentralt, opplever i større grad vekst i medlemstall.
- 61% av respondentene svarer at de har oppmerksomhet på om kulturen bidrar til deres arbeid med strategi.
- Sammenlignet med forrige år, er det en 50% økning i de som anser økonomien som foreningens største utfordring i fremtiden.
- De som segmenterer tjenester og medlemskap opplever dobbelt så ofte vekst i medlemstall sammenlignet med de som ikke gjør det.

Groupcare anbefaler

- Når man arbeider med kultur, må ansatte og frivillige sette premissene. Kultur kan aldri bestemmes hierarkisk.
- Definer et felles eksistensgrunnlag, et formål hele foreningen kan knytte seg til. Identifiser hva det er som motiverer, inspirerer og samler deres forening?
- Stikk fingeren i jorda – hvor er vi i dag? Hva kjennetegner oss på godt og vondt? Hvilke potensiale har vi for å bedre arbeidsmiljøet og samhandlingen i vår forening?
- Når man gjennom en felles prosess enes om et formål, øker viljen til å jobbe for og med hverandre.
- Kultur spiser strategi. En god strategi fungerer ofte dårlig uten en kultur som understøtter den strategiske retningen.
- Autonomi er meningsløst uten rammer. Disse rammene må være vide nok til at sekretariatet, de frivillige og medlemmene finner mening i foreningsarbeidet, men samtidig stramme nok til å gi retning.

Undersøkelsens ekspertkommentator

Are Hallan Syversen, Sosialantropolog og daglig leder av Mobilize Strategy Consulting i Norge. Han har lang erfaring som forandringskonsulent med spesielt fokus på strategiske kulturforandringer og samspill i kunnskapsorganisasjoner. Are er ekspertkommentator i denne undersøkelsen og supplerer kvalitativ og kvantitativ data med sin viten og innsikt.

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





Jeg assosierer kultur med noe som hjelper oss med å jobbe mot et felles mål. En felles kultur skaper en form for vi-følelse i organisasjonen.

– Ansatt i interesseorganisation



Det første jeg tenker (om kultur i foreninger) er at det er et uttrykk som behøver å defineres nærmere. Det kan være alt fra samarbeidsformer til hva som kjennetegner medlemmer.

– Ansatt i fagforening

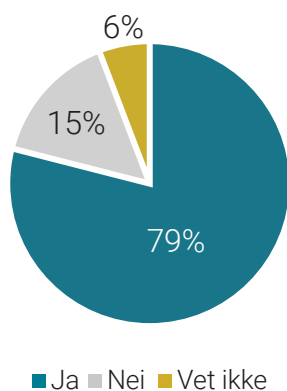
Tema: Kultur i organisasjoner

Før vi dykker ned i undersøkelsens resultater, er det viktig å presisere hvordan vi forstår og arbeider med begrepet kultur i denne rapport. For hva er kultur? Hva er kultur i organisasjoner, eller mer spesifikt, kultur i foreninger?

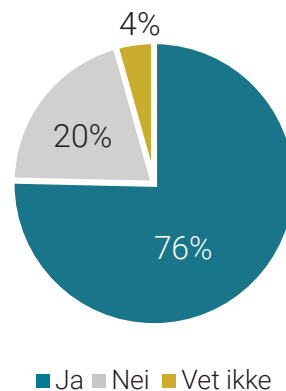
Are Hallan Syversen, som i rapporten bidrar som ekspertkommentator med utdyping og perspektivering, er spesielt opptatt av hvilken betydning kulturen har i en forening med forskjellige interessenter med hver deres tilgang til samarbeid og foreningens arbeid. Kultur i foreninger kan ifølge Are defineres som et sett av felles normer, verdier og virkelighetsoppfatninger som utvikles i en organisasjon når interessenter (medlemmer, frivillige, ansatte, politisk valgte, etc.) samarbeider og samhandler.

En felles kultur springer ut fra en overordnet ambisjon og formål man deler. Det er derfor man sier "culture eats strategy for breakfast". For strategi kan ikke stå alene, og strategi hjelper sjeldent en organisasjon uten en felles ambisjon for foreningens arbeid.

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



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



Kultur og strategi – to sider av samme sak

Undersøkelsen viser at 24% ikke har eller ikke vet om de har en klar strategi for sin forening (figur 1.2). Dette er interessant, da strategi og kultur til en viss grad er forbundet.

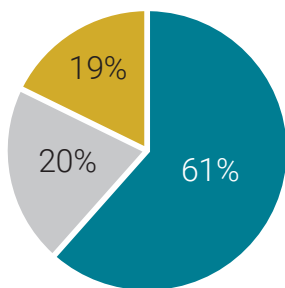
Kun 61% av alle foreningene svarer at de har fokus på hvordan kulturen understøtter arbeidet med strategien (figur 1.3). Sitatet under viser likevel hvordan kulturen er implisitt og innarbeidet, i kontrast til strategien som er eksplisitte handlinger som skal lede til et mål. Det viktige er at man har en kultur som tillater at strategien følges, ved at de ansatte og medlemmene samarbeider for å oppnå foreningens felles mål.



Jeg har vært her i 20 år og kulturen her er en del av meg. Jeg kjenner forskjellene i de ulike avdelingene og de ulike lokallagene. For nye er det ikke like lett, og det tar fort litt tid før man forstår seg på”.

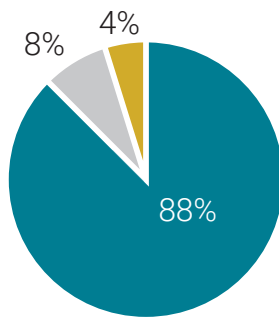
- Ansatt i fagforening

Figur 1.3: Har dere oppmerksomhet på om kulturen bidrar til deres arbeid med strategi?



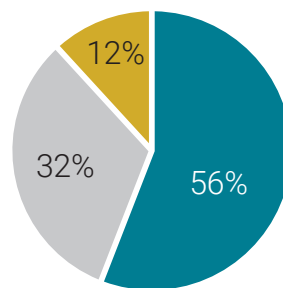
■ Ja ■ Nei ■ Vet ikke

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



■ Ja ■ Nei ■ Vet ikke

Figur 1.5: Arbeidere dere med konkrete initiativer for å understøtte eller endre kulturen i din forening?



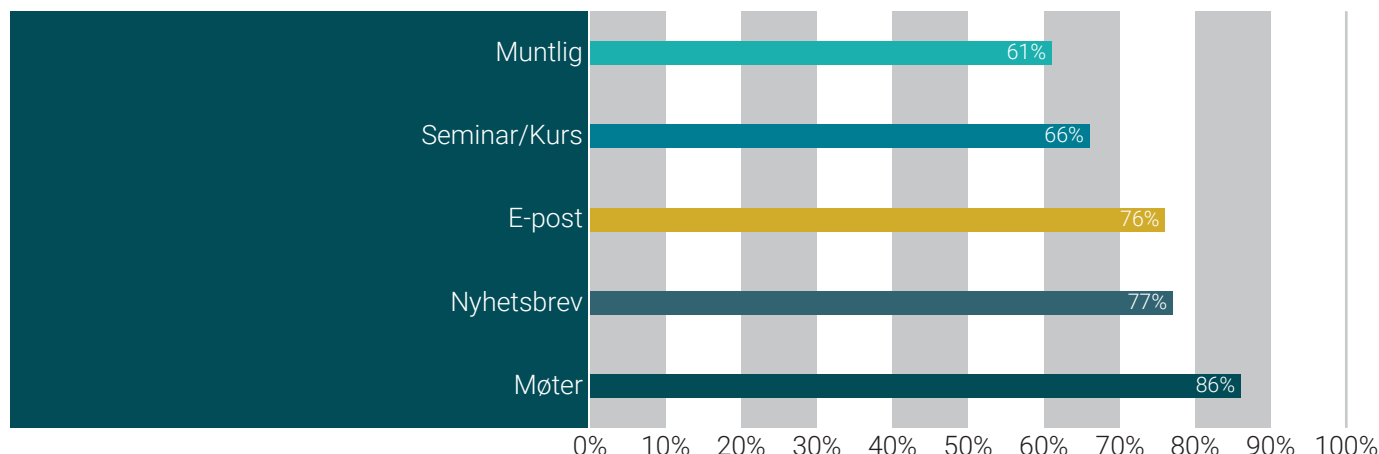
■ Ja ■ Nei ■ Vet ikke

Kultur for samarbeid og kunnskapsdeling

Felles kultur og endringer av foreningens kultur kan kun finne sted når foreningens interessenter ønsker å ta del i en forandring. Dette krever ifølge Are Hallan Syversen at det er arenaer hvor folk kan møtes og være med på å definere hvilke spilleregler som skal gjelde i foreningen. Det kan være fysiske så vel som online arenaer, hvor styret, ansatte, medlemmer og frivillige kan kommunisere og komme til ordet.

Figur 1.6 viser de mest populære måtene å dele kunnskap i foreningen. Her ser man at møter er den mest anvendte metode, som nettopp kan være med på å skape det rommet for dialog og kunnskapsdeling, som kan sette retning og prege kulturen i foreningen. Samtidig er møtet et format som åpner opp for dialog og innspill fra alle, noe som ikke oppnås i like høy grad gjennom nyhetsbrev og e-post. Viktigst er dog ikke hvordan kunnskapen deles, men at det er en flyt av informasjon og kunnskap horisontalt og vertikalt i foreningen.

Figur 1.6: Hva er den mest populære måten å dele kunnskap på i din forening?





*Jeg synes at kommunikasjonen fungerer godt.
Den er formell når den skal være formell, og
hyggelig og behagelig når den skal være det.*

– Ansatt i pasientforenig



*Vi forsøker å lære av våre tidligere nederlag, og
vi vil ha en kultur der alle kan komme til ordet og
påvirke organisasjonen – vi vil skape en følelse av
delaktighet.*

– Ansatt i interesseorganisasjon

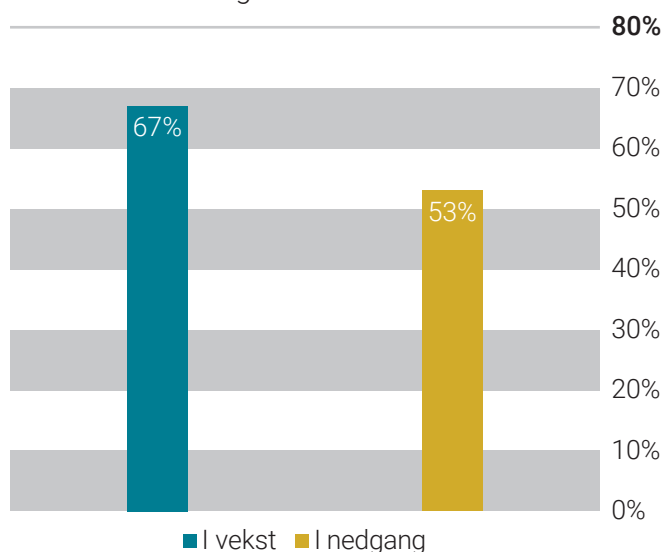
Henger kulturen sammen med evnen til å tiltrekke medlemmer?

Vi har sett nærmere på om det er en sammenheng mellom kulturen i foreningen, og evnen til å vokse som forening ved å tiltrekke nye medlemmer. Figur 1.8 viser at blant de foreningene som opplever voksende medlemstall, er det nesten dobbelt så mange som svarer at ledelsen er overveiende ansvarlig for kulturen i foreningen. Når ledelsen tydelig tar dette ansvaret, vil de også kunne arbeide aktivt med å understøtte strategien med en sterk foreningskultur (Figur 1.7). At ledelsen er ansvarlig for kulturen, betyr ikke at de kan definere den.

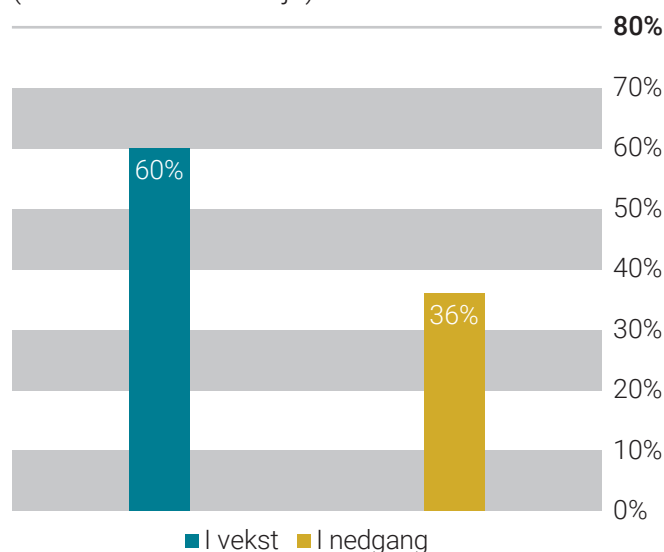
” Det handler om medarbeiderskap. Og endringene må skje bottom-up for å gi varig endring. Man må skape arenaer hvor medarbeiderne kan komme i spill, være med å definere og hvordan de ønsker å endre seg. Ledelsen må legge til rette med gode rammer for disse interne diskusjonene. Men vi må gå fra ord til handling.”
- Are Hallan Syversen

NB! Figur 1.7 og 1.8 sammenligner de foreningene som er i vekst og nedgang. Om eksempelvis alle i vekst er enig i en påstand, vil grafen vise 100% blant foreninger i vekst.

Figur 1.7: Foreninger som oppgir at de har oppmerksomhet på at kulturen understøtter deres arbeid med strategi.



Figur 1.8: Foreninger som mener ledelsen er overveiende ansvarlig for kulturen i din forening (andel som har svart ja)?





Hvem er foreningen? Og hva utgjør en forening?

Alt etter hvem man spør, og hvor i foreningen man skuer det fra – vil man få ulike syn på hvem og hva som utgjør foreningen. I sin kjerne er det ved medlemmene det hele starter og slutter. Foreningen består av medlemmene og er til for medlemmene. Så hvilken rolle spiller den daglige ledelse i forhold til medlemmene og foreningskultur?

Aktive medlemmer som bidrar med perspektiver og konkrete innspill, har naturligvis en større innvirkning på foreningskultur enn passive medlemmer. Og det gjelder uansett om det er individuelle eller kollektive medlemmer (bedrifter). Arbeidet med foreningskultur handler altså om å skape rom for dialog og inndra interessenter.



Vi er en organisasjon med mange ulike ben å stå på, det jeg kan merke er at det iblant skapes en vi-og-dem-følelse. Iblant oppstår det konflikter når lokalforeningene ikke kjenner seg sett og verdsatt av sekretariatet og ledelsen.”

- Ansatt i interesseorganisation

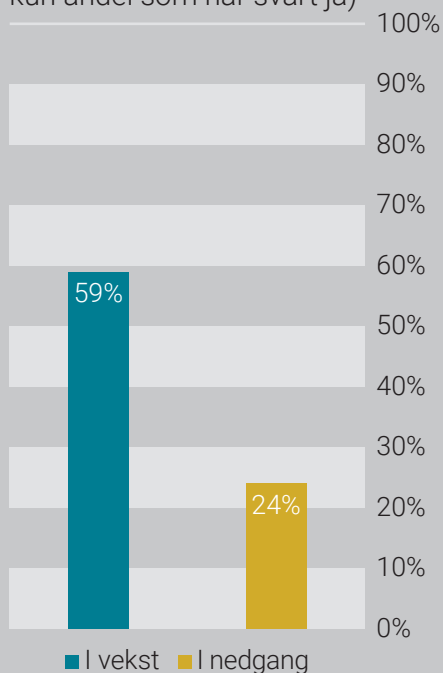


Vi har etablert noen samhandlingsregler som skal gjelde for alle – hvordan vi skal opptre og oppleves av andre. Det var et stort arbeid med å sette sammen de samhandlingsreglene – hele organisasjonen fra medlemmer til administrasjon som definerte 5 punkter, gjennom en demokratisk prosess.”

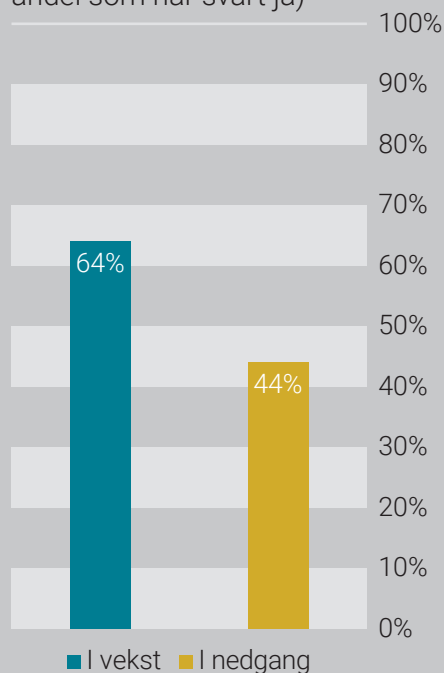
- Ansatt i fagforening

Ledelsen, medlemmene og de frivillige

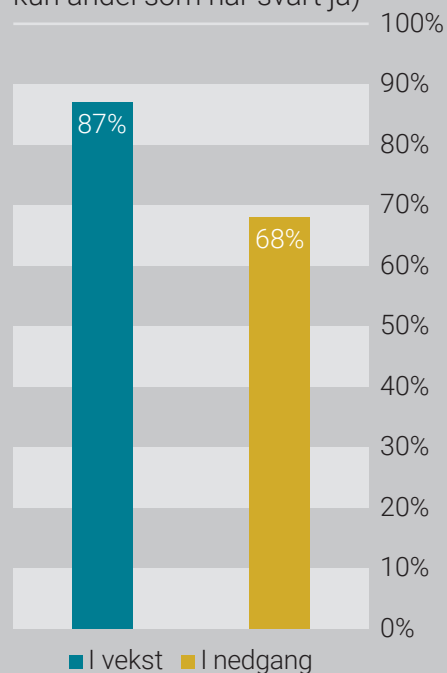
Figur 1.9: Opplever du at den daglige ledelse har et passende fokus på medlemmene? (viser kun andel som har svart ja)



Figur 1.10: Tror du deres medlemmer føler seg som en aktiv del av foreningen? (viser kun andel som har svart ja)



Figur 1.11: Involverer dere medlemmer og frivillige i foreningens daglige arbeid? (viser kun andel som har svart ja)



NB! Figurene sammenligner mellom de som har svart at de opplevde vekst eller nedgang i deres medlemstal. Om eksempelvis alle foreninger i vekst er enig i en påstand, vil grafen vise 100% av foreninger i vekst.

Foreninger med individer som medlemmer er mer opptatt av kultur

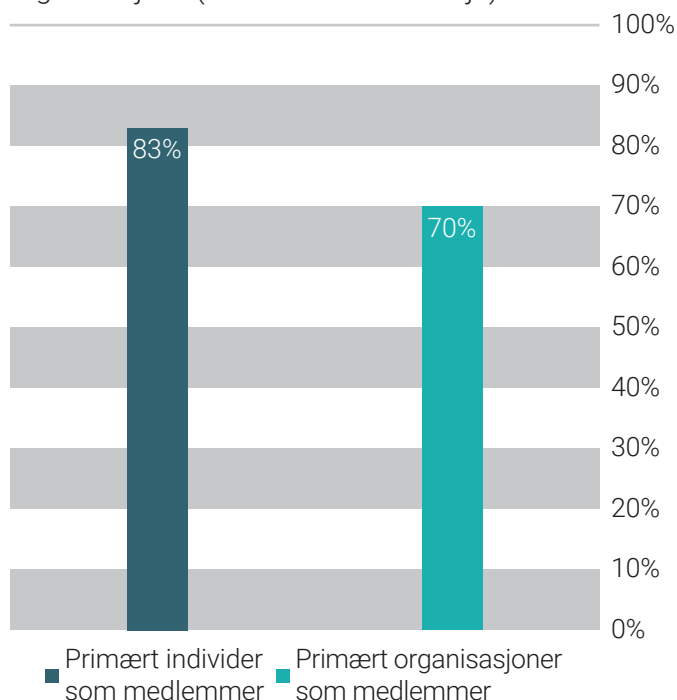
Årets undersøkelse viser en tydelig forskjell mellom organisasjoner med individer som medlemmer versus de som har organisasjoner. Det viser seg at foreninger med individer som medlemmer har langt større fokus på kultur, og rapporterer også om at kulturen i større grad understøtter strategien.



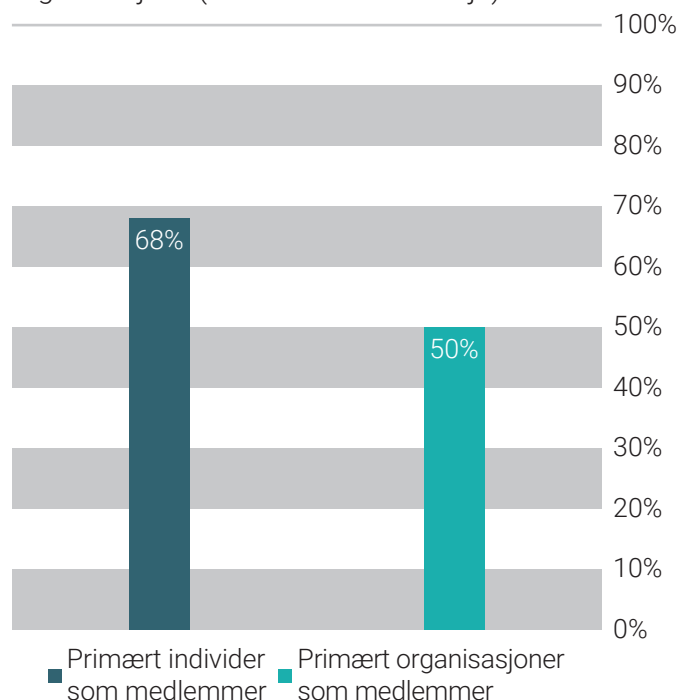
Kulturen utgjøres av menneskene som er medlemmer i foreningen, og ikke av hva som skiller oss, men det felles formålet vi samler oss rundt".

- Ansatt i fagforening

Figur 1.12: Har dere fokus på kultur i din organisasjon? (andel som har svart ja)



Figur 1.13: Støtter kulturen opp om arbeidet i din organisasjon? (andel som har svart ja)



Hvem er ansvarlig for kulturen i din forening?



Jeg vil si at alle egentlig er ansvarlig for kulturen, ettersom den er basert på våre vedtekter og vårt idéprogram. De som er aktive og engasjerer seg, er også de som har innflytelse på hvem vi er, og dermed også kulturen.

– Ansatt i politisk parti

Politiske partier går foran i kulturarbeidet

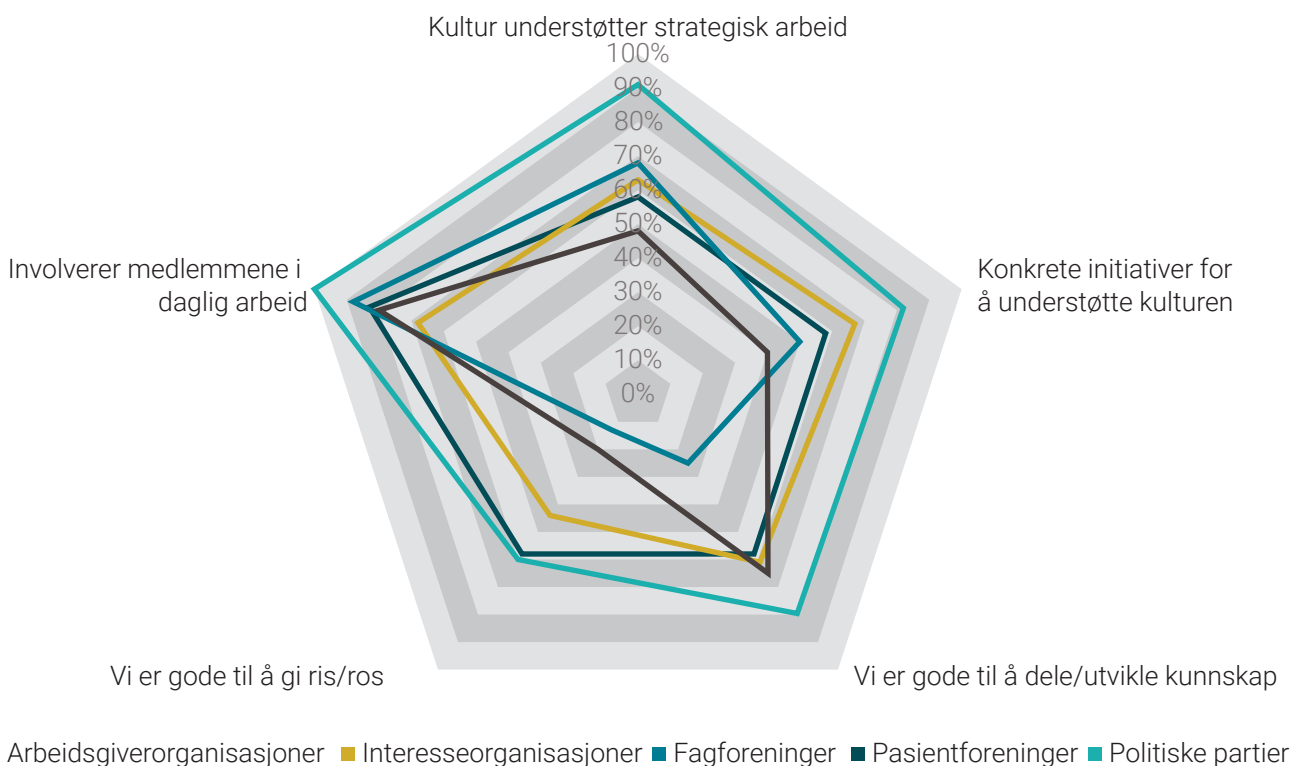
Vi ser at arbeidsgiverorganisasjoner skiller seg ut, når man sammenligner forskjellige foreningstyper og parametere som indikerer deres arbeid med kultur. For på de fleste parameterne ser man at de scorer lavere enn de øvrige organisasjoner. Dette mønsteret gjentas fra spørsmålene på forrige side, hvor fokus på kultur også var mindre blant de foreninger med bedrifter som medlemmer. En foreningstype utmerker seg derimot ved å score høyest på

samtlig parameter, nemlig politiske parti. Som sitatet nedenfor illustrerer, så kan det ha sammenheng med at kulturen og det politiske ståstedet ofte henger sammen.

” Vår politikk bygger mye på ansvar og respekt og det er også det som gjennomsyrrer hele organisasjonen.”

- Ansatt i politisk parti

Figur 1.14: Slik vurderes kulturmarkører i ulike foreningstyper (andel som har svart ja).

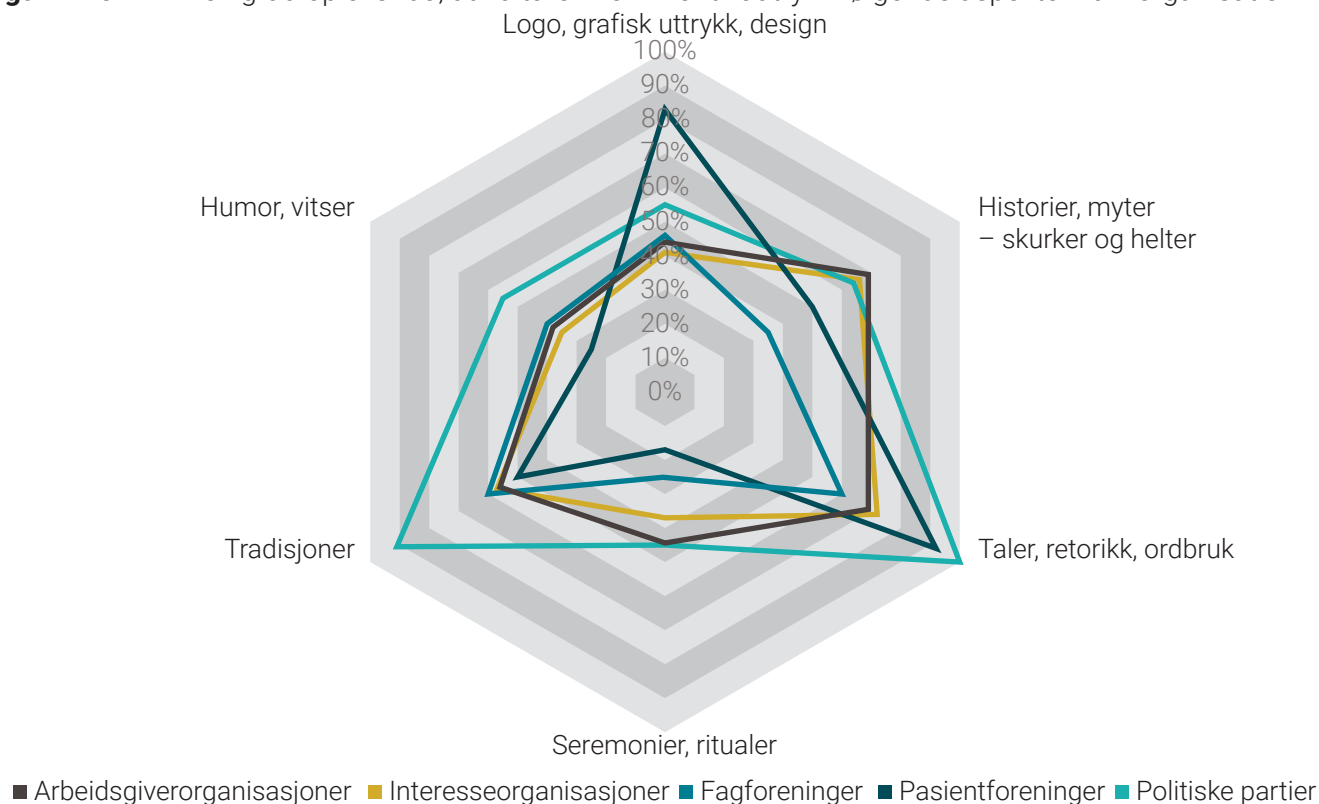


Ulike kulturelle uttrykk blant ulike foreningstyper

Forskjellene i arbeidet med kultur, og hvordan kulturen kommer til uttrykk i foreningene, varierer stort; det gjør også forskjellene mellom ulike foreningstyper. Det er f.eks. tydelig at politiske partier bærer preg av tradisjoner, samt taler og retorikk for å fremme deres kultur.

Hos pasientforeninger viser det seg noe lignende ved at er retorikk er et uttrykk for kulturen, noe som kan forklares av hva de beskjeftiger seg med. Det berører ofte delikate temaer og følelser, og måten å omtale saken på kan være en viktig del av deres identitet.

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



Vi kan lære av hverandre på tvers av land

På figur 1.16. ser vi noen interessante ulikheter mellom landene. I Norge svarer få at de er gode på å gi ris og ros, som ifølge ekspertkommentator, Are Hallan Syversen, kan henge sammen med at man i Norge ofte uttrykker seg mer implisitt.



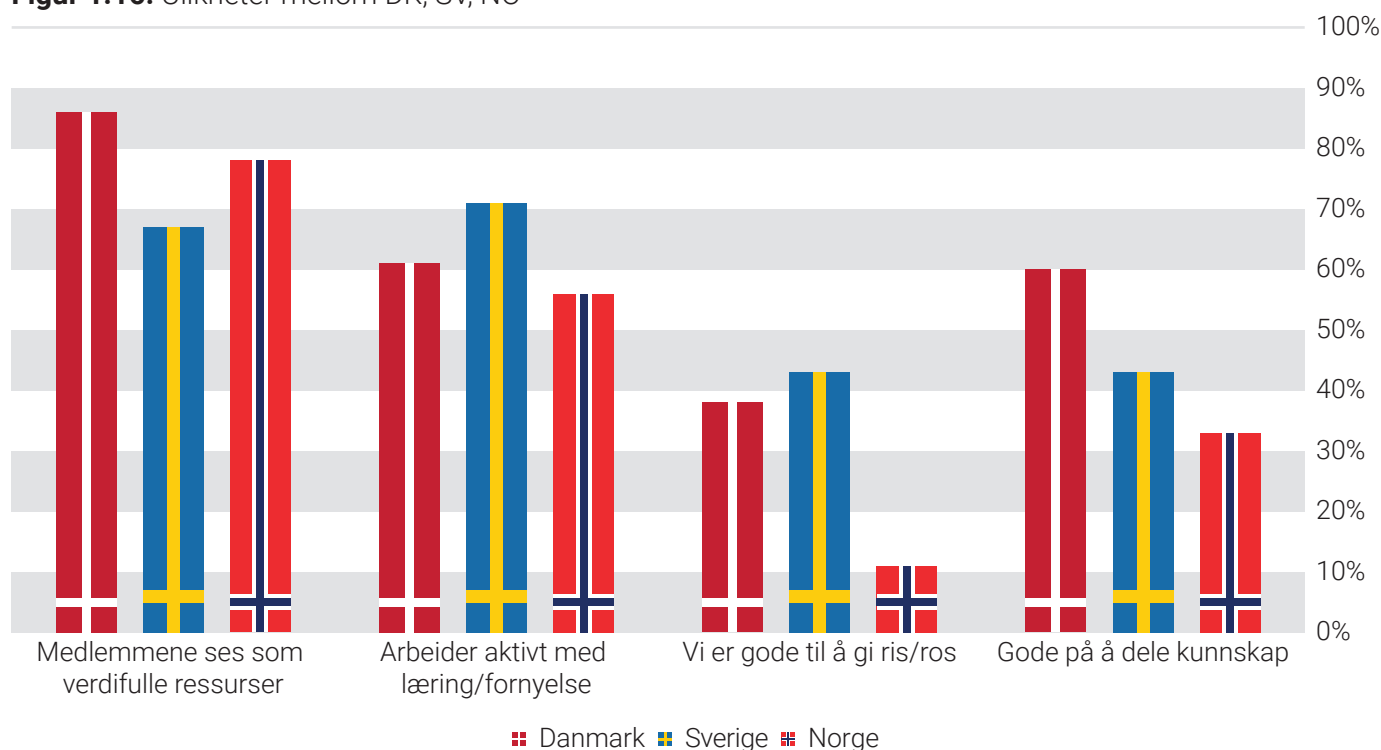
Hvis noen ikke er fornøyd med noe må du spisse ørene for å fange det. Noen ganger er det så vanskelig at det nesten er et problem”.

- Ansatt i norsk forening

Figuren viser også, at man i Danmark er flinkere på å dele kunnskap enn i de øvrige landene.

Interessant er det også at man i Danmark i større grad ser medlemmene som en verdifull ressurs. Sverige utmerker seg derimot ved å være det landet som arbeider mest aktivt med læring og fornyelse.

Figur 1.16: Ulikheter mellom DK, SV, NO

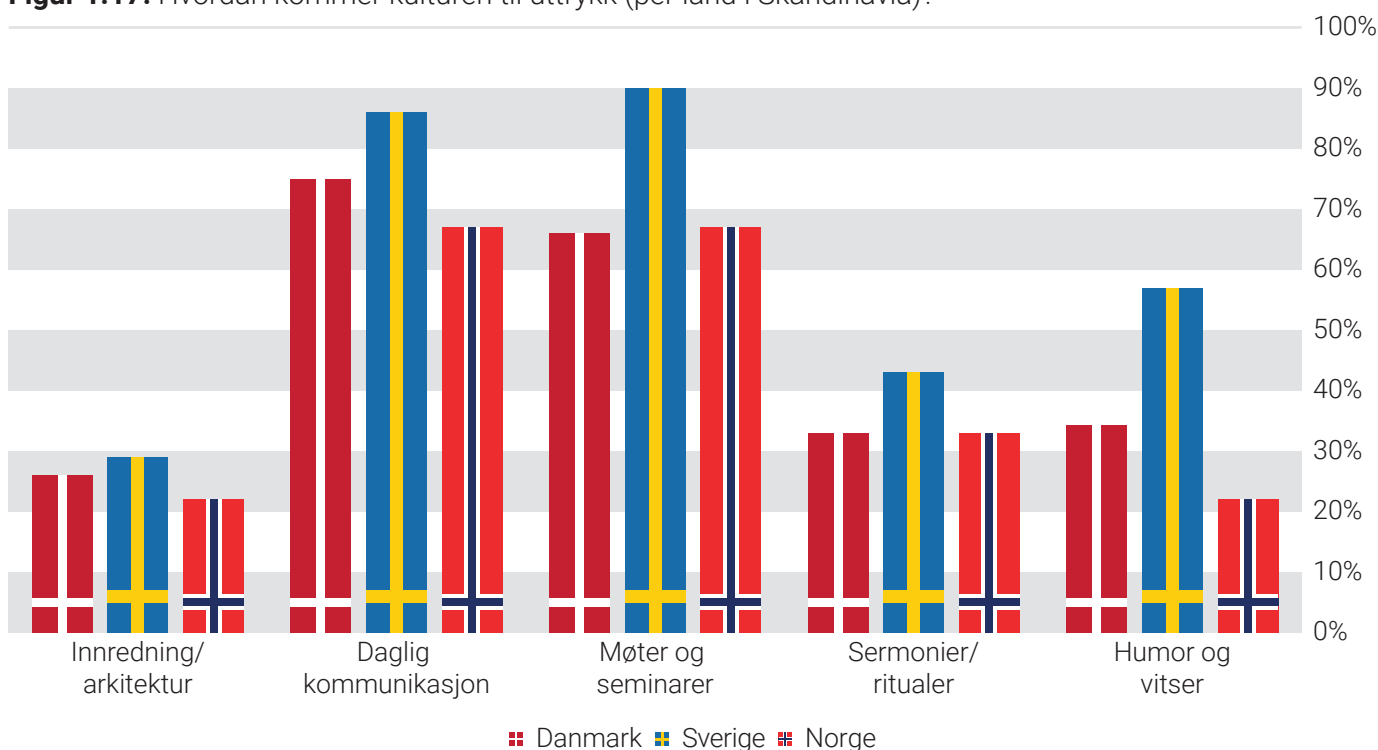


Hverdagskultur

Det er variasjoner på tvers av landene når det kommer til hvordan man opplever at kulturen kommer til uttrykk. I Sverige uttrykkes kulturen mest i forbindelse med møter og seminarer, og langt flere ser humoren som et kulturuttrykk. Omvendt mener flertallet i Danmark, at det er i den daglige kommunikasjonen kulturen kommer til uttrykk.

Are Hallan Syversen understreker at kultur oppleves subjektivt, og derfor sees store forskjeller i hvordan kulturen uttrykkes seg på tvers av landene. Kultur kan uttrykkes og oppleves på mange måter, og det er interessant at det er klare forskjeller mellom tre land som ellers ligner så mye.

Figur 1.17: Hvordan kommer kulturen til uttrykk (per land i Skandinavia)?



Medlemsdata og IT-system

Som undersøkelsen fra 2019 viste er det viktig at medlemsorganisasjoner har en tydelig digital strategi samt en innsikt i fremtidens utfordringer og hvordan man kan imøtekomme disse. Derfor er det alltid interessant å undersøke hvordan foreningene anvender medlemsdata, samt hvilke digitale verktøy de har til rådighet for å understøtte deres arbeid.

I dag anvender majoriteten av organisasjonene en form for medlemssystem, økonomisystem og en nyhetsbrevklient. Dog er det kun få som har en nettverksløsning, systemer for å understøtte datavisualisering eller benytter robot-software.

83%
Medlemssystem



89%
Økonomisystem



79%
E-post-klient



48%
Arrangements-
håndteringssystem



23%
Nettverksløsning/
community



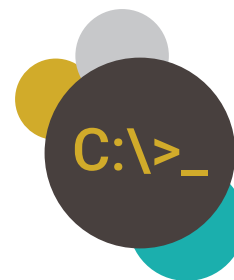
14%
ESDH-system



9%
Datavisualisering



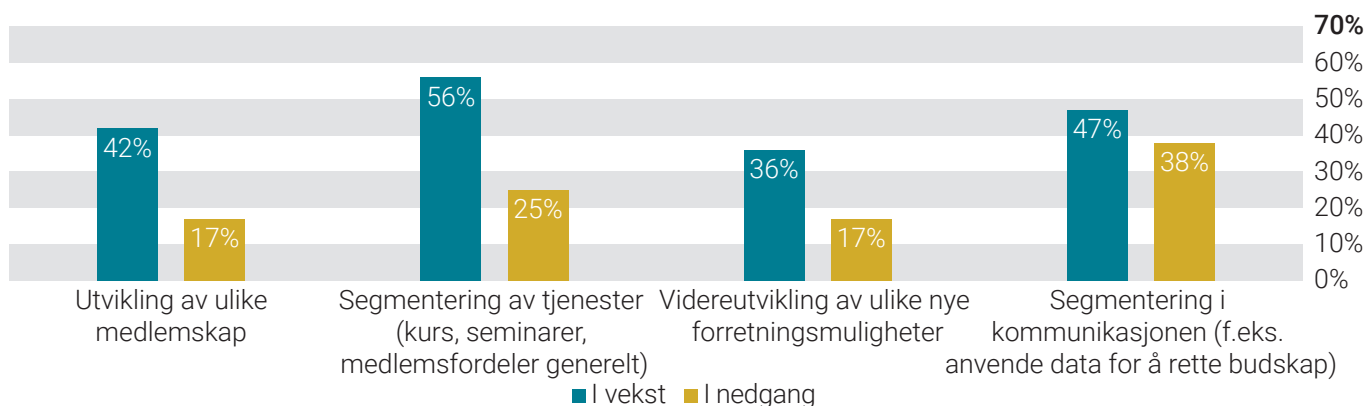
3%
Robot-software



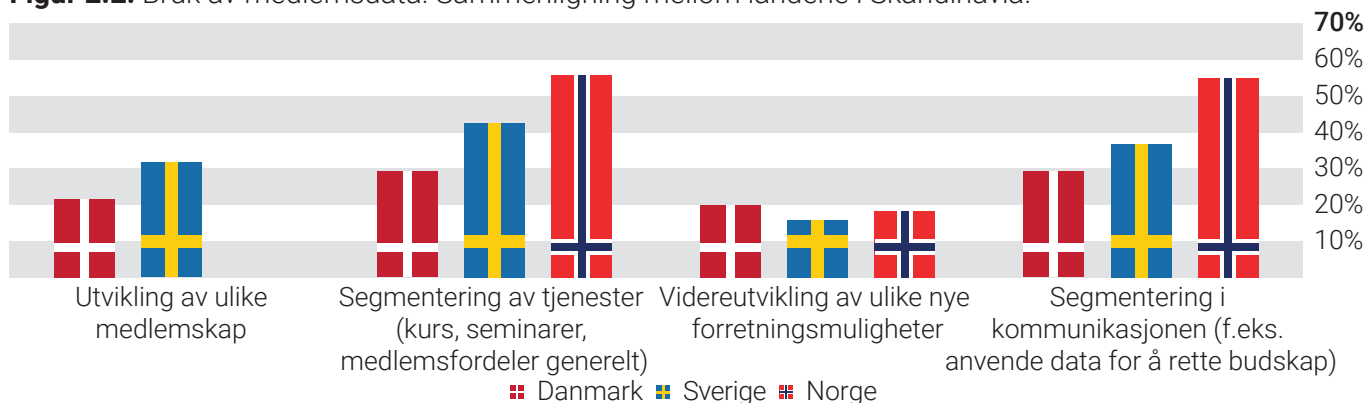
Slik anvender foreningene medlemsdata

Det er forskjell på hvordan foreningen anvender medlemsdata. Denne variasjonen henger interessant nok sammen med om foreningen opplever vekst eller nedgang i medlemstallet. På tvers av landene ser vi en tilsvarende sammenheng. **Norge har, som vi vil se senere i rapporten (figur 3.3), den høyeste andelen av foreninger med vekst i medlemstallet, og figur 2.2. viser at norske foreninger i høyest grad benytter medlemsdata.**

Figur 2.1: Slik anvendes medlemsdata. Sammenligning av foreninger med vekst versus nedgang i medlemstallet.



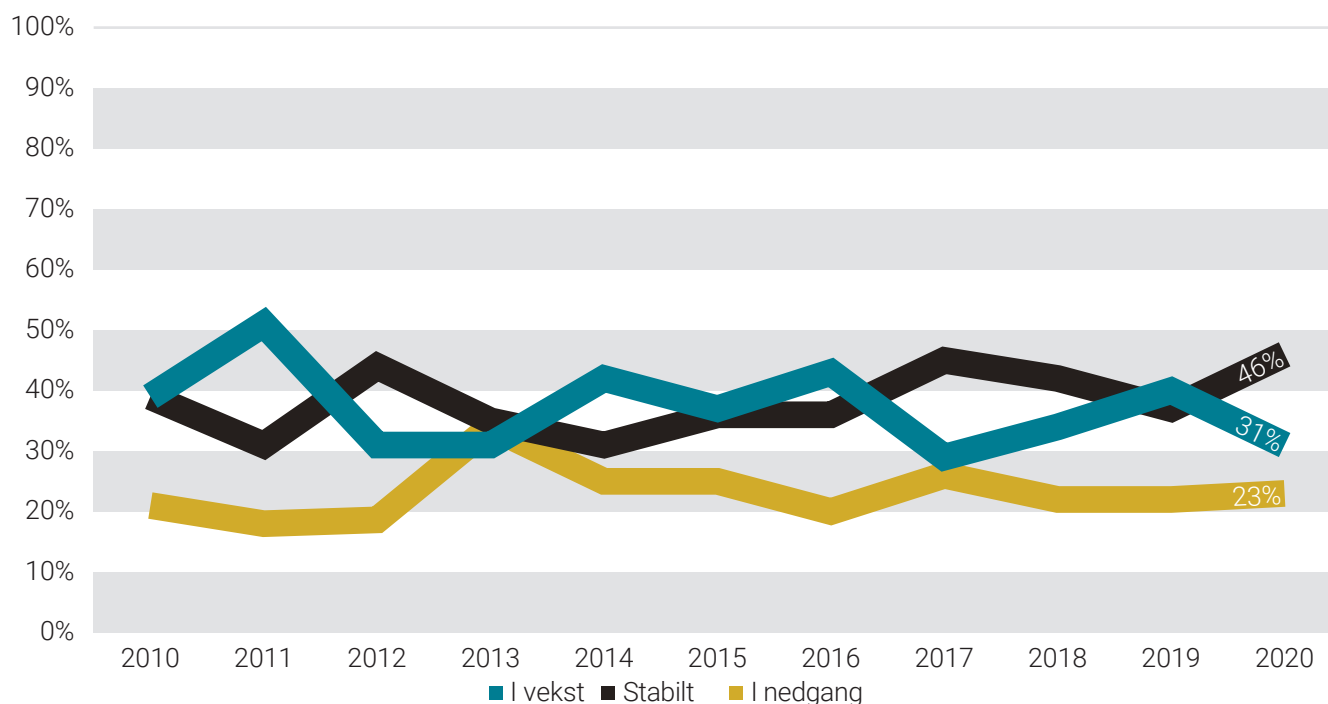
Figur 2.2: Bruk av medlemsdata. Sammenligning mellom landene i Skandinavia.



Medlemstall, fastholdelse og rekruttering

Medlemstall er for de fleste medlemsorganisasjoner et av de viktigste parameterne, og derfor er rekruttering og verving av nye medlemmer, samt å holde på de eksisterende, en sentral del av foreningsarbeidet. Det er følgelig interessant å se på den historiske utviklingen i medlemstallet. Sammenlignet med forrige år ser vi et økt antall foreninger som rapporterer om et stabilt medlemstall, samtidig med at antallet av foreninger med vekst i medlemstallet har gått markant ned.

Figur 3.1: Hvordan har utviklingen i medlemstallet vært i din organisasjon det seneste året? – Historisk utvikling.

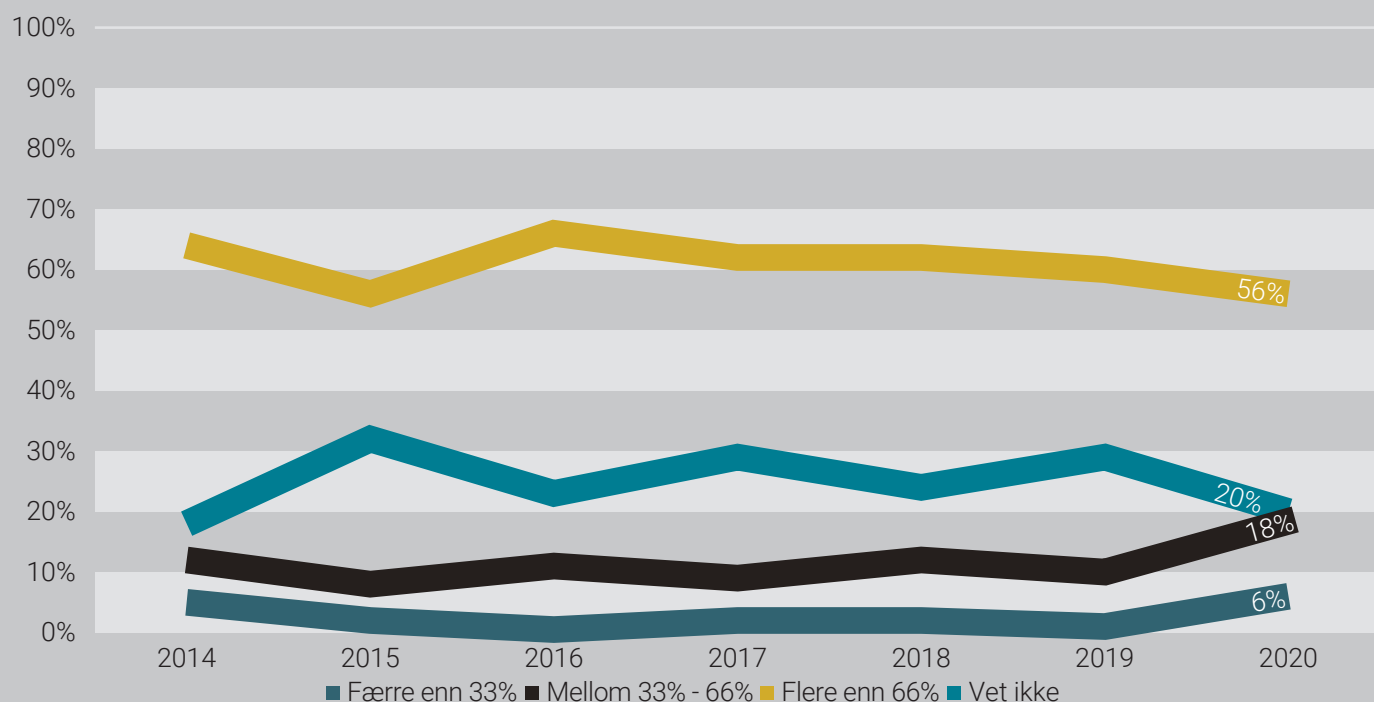


Evnen til å beholde medlemmer er forringet

Når det kommer til å holde på eksisterende medlemmer ser man også en nedadgående trend.

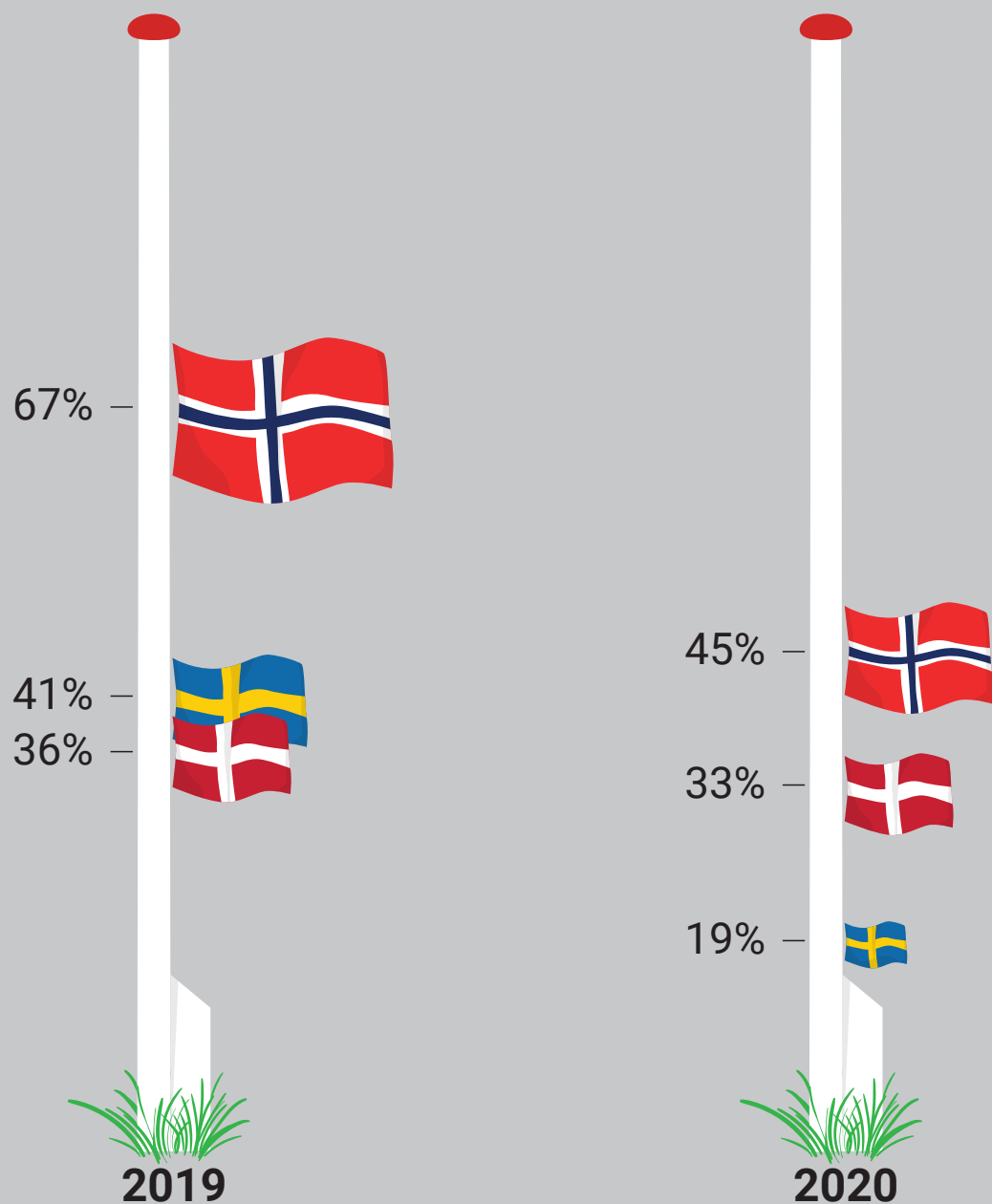
Kun 56% av foreningene lykkes med å holde mer enn to tredjedeler av de medlemmene som ble medlem året i forveien (figur 3.2). Allikevel viser resultatet at flere organisasjoner sammenlignet med tidligere år, er klar over i hvilken grad de lykkes med å beholde medlemmer.

Figur 3.2: Hvor mange av de medlemmene som ble rekruttert i 2018, var fortsatt medlem ett år senere? – Historisk sammenligning.



Sammenligner man landene ser man at spesielt de norske foreningene har opplevd vekst i medlemstallet, samtidig er det felles for alle landene, en lavere medlemsvekst i 2020.

Figur 3.3: Positiv utvikling i medlemstallet foregående år (andel foreninger som oppgir å oppleve vekst). Fordelt på land.



Slik verver og rekrutterer foreningene

Hvordan foreninger verver og rekrutterer nye medlemmer er relativt likt som tidligere år. Dog ser man en økning i bruken av sosiale medier og rettede kampanjer som metode. Svarene kan også se ut til å være preget av usikkerheten fra Corona, ettersom de fysiske rekrutteringsplattformene benyttes mindre i 2020 (tabell 3.1).

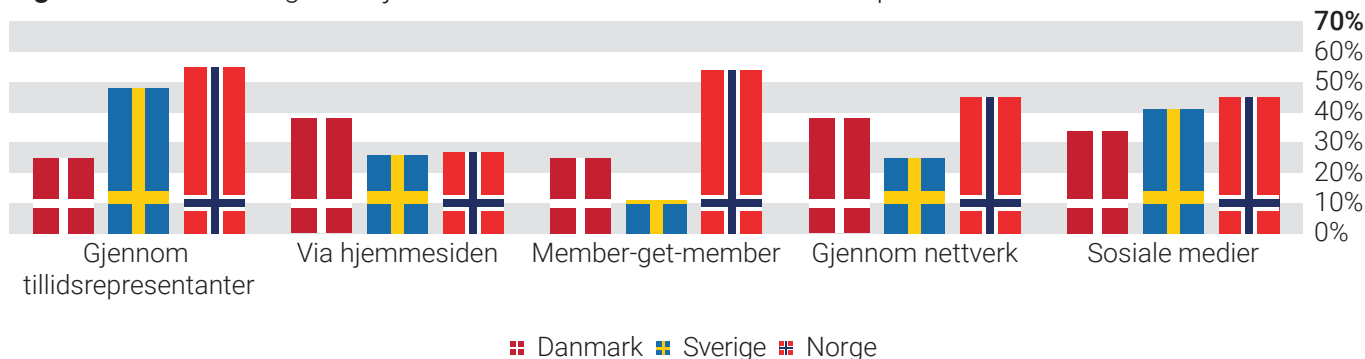
Tidligere rapporter har vist at foreninger som bruker aktiv rekrutteringsstrategi, i høyere grad opplever vekst i medlemstallet. Dette bekreftes igjen i årets undersøkelse, når vi sammenligner ulike lands tilnærming til rekruttering. Norge som er det landet hvor høyest andel av organisasjonene rapporterer om vekst (figur 3.3.), er også det landet hvor foreninger i størst grad anvender de ulike rekrutteringsmetodene (figur 3.4).

Tabell 3.1: Hvordan verver din forening medlemmer?

	2019	2020
Gjennom nettverk	40%	36%
Via hjemmesiden	36%	34%
Oppsøkende initiativ (f.eks. campus og bedrifter)	32%	29%
Rettete kampanjer	30%	35%
Tillitsvalgte eller kontakter	29%	32%
Sosiale medier	27%	36%
Member-get-member	27%	25%
Rundringing	13%	25%

**Her fremheves svarene "I meget høy grad" og "I høy grad" lagt sammen.*

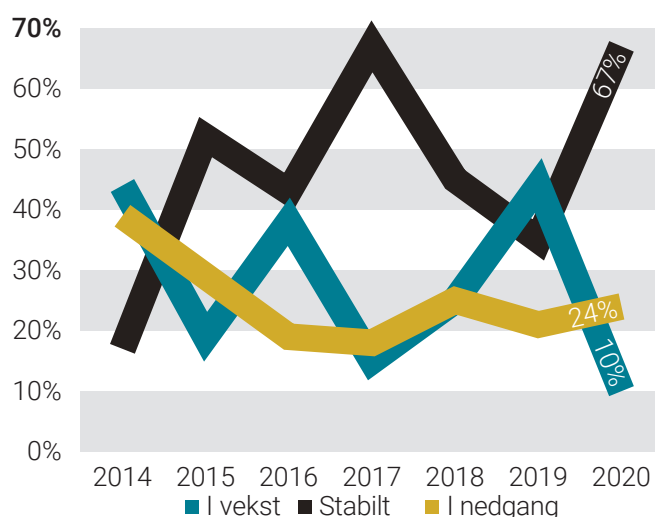
Figur 3.4: Hvordan organisasjoner rekrutterer medlemmer – fordelt på land.



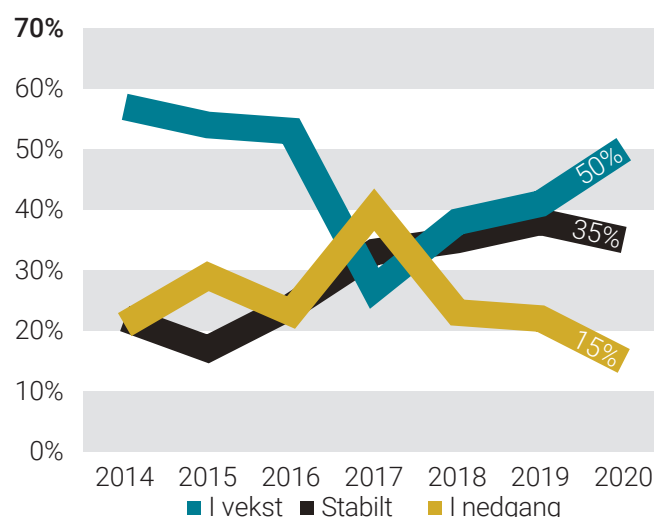
Om man sammenligner utviklingen i medlemsantall mellom ulike organisasjonstyper, er det en stor forskjell. For eksempel opplever fagforeninger en økning i medlemstallet, i kontrast med arbeidsgiver- og bransjeorganisasjoner, hvor flere opplever mer stabilt medlemstall. Det blir interessant å følge denne utviklingen neste år, da den vil vise hvilke typer foreninger som har blitt mest påvirket av Covid-19.

Figur 3.5–3.6: Hvordan har utviklingen i foreningens medlemstall vært i det seneste året?

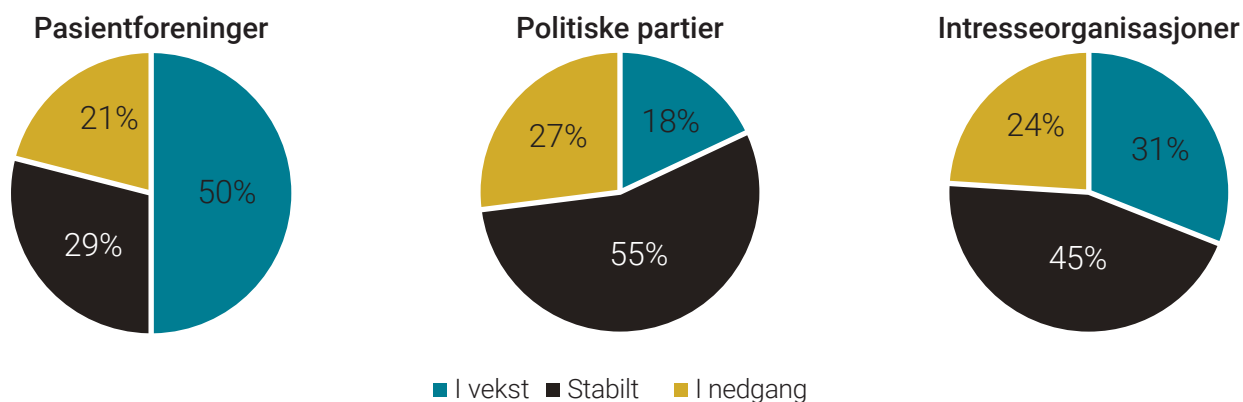
Figur 3.5: Arbeidsgiver- eller bransjeorganisasjoner



Figur 3.6: Fagforeninger



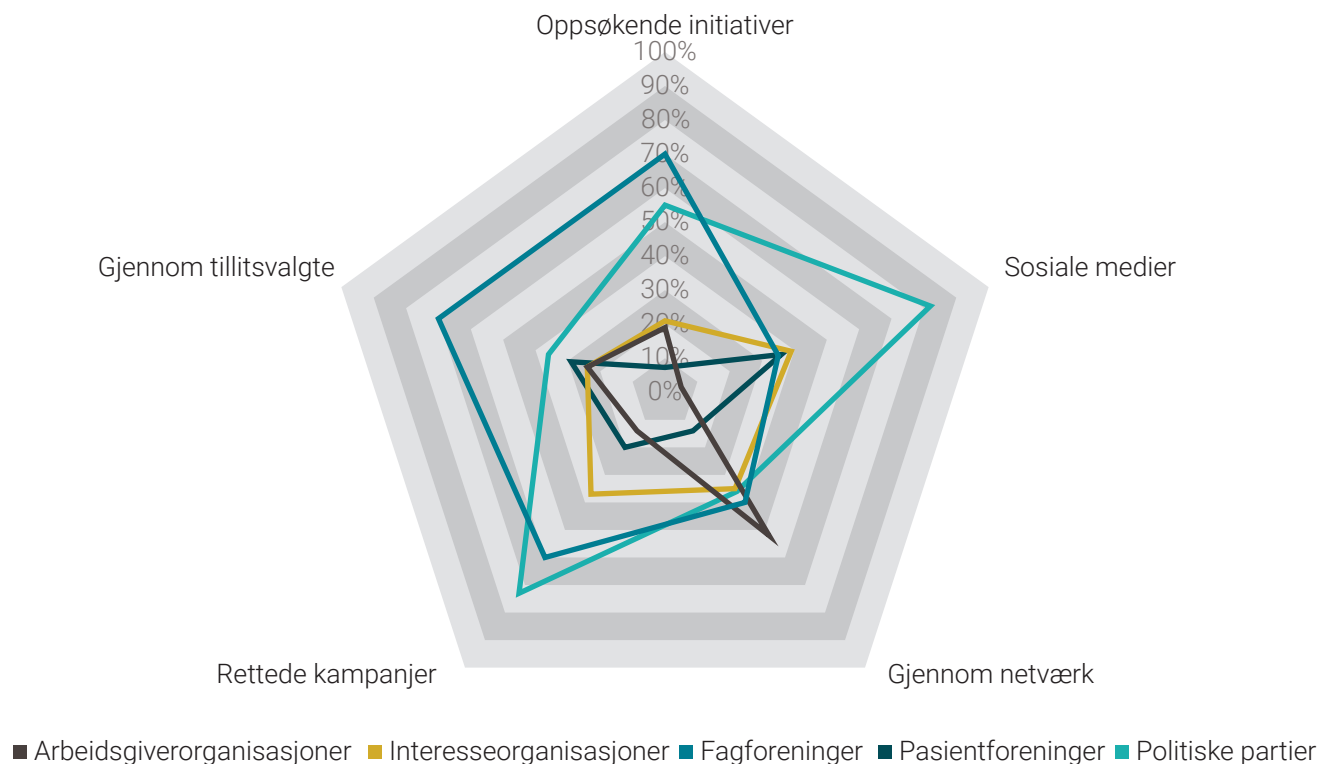
Figur 3.7: Hvordan har utviklingen i organisasjonens medlemstall vært det seneste året?



Verve- og rekrutteringsmetoder fordelt på foreningstype

Hvordan nye medlemmer verves og rekrutteres varierer mellom foreningstyper. **Som grafen i figur 3.8 viser, er politiske partier og fagforeninger generelt mest aktive når det kommer til bruken av de ulike metodene.** At politiske partier er aktive på sosiale medier, hvor de også sanker stemmer, er naturlig. Fagforeninger er i god tradisjon opptatt av tilstedeværelse på arbeids- og studiesteder, og benytter seg derfor aktivt av tillitsvalgte.

Figur 3.8: Hvordan rekrutterer ulike organisasjoner nye medlemmer?



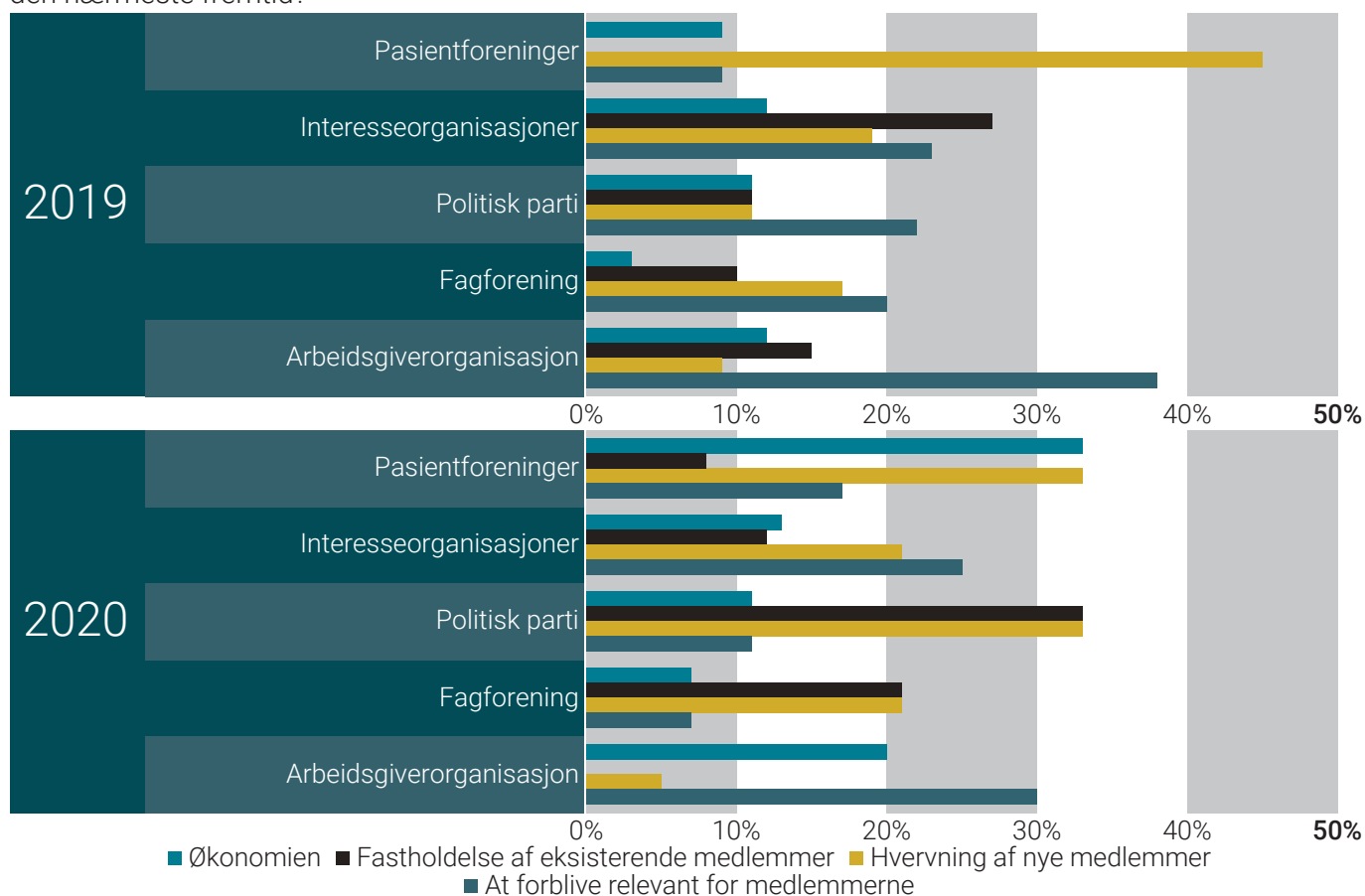
Utvikling og utfordringer

Når man spør organisasjonene hva de selv anser som fremtidens største utfordring, får man varierende svar. En fellesnevner er dog medlemmene, det gjelder både å beholde og rekruttere medlemmer, samt å forbli relevante for dem. **Nytt for i år (sammenlignet med forrige år), er at utfordringene angående økonomi er blitt betydelig større. En forklaring på dette kan være en**

voksende usikkerhet utløst av Covid-19.

Det er først og fremst pasientforeninger og arbeidsgiverorganisasjoner som anser økonomien som en av de største utfordringer. Dette framkom også i en kvalitativ rundspørring som Groupcare gjennomførte denne våren, hvor flere foreninger rapporterte om avlysning av innbringende arrangementer, som ville gi en negativ effekt.

Figur 3.9 og figur 3.10: Hva opplever du er den største utfordringen som din organisasjon står ovenfor i den nærmeste fremtid?



Om rapporten

– Datainnsamling og deltagende organisasjoner

Foreningsrapporten 2020 er basert på både en kvantitativ og en kvalitativ undersøkelse som ble gjennomført under våren og sommeren 2020. Den kvantitative delen gjennomførtes gjennom et digitalt spørsmålsformular som ble sendt til medlemsorganisasjoner i hele Norden gjennom Groupcares nyhetsbrev, LinkedIn-side og direkte-e-post. **Den kvantitative undersøkelsen ble besvart av 158 unike organisasjoner.** Resultatet fra den kvantitative undersøkelsen har år blitt komplementert og fordypet med hjelp av innsikt fra kvalitative intervjuer med utvalgte representanter fra de deltagende medlemsorganisasjonene.

Når rapporten f.eks. beskriver i hvilken grad en organisasjon anvender ulike metoder for verving av medlemmer har vi kombinert svaralternativene "i meget høy grad" og "i høy grad, tilsvarende har vi kombinert "i meget lav grad" og "i lav grad" i andre enden av skalaen. Når resultatene er oppdelt etter organisasjonstyper innbefatter kategorien "interesseorganisasjoner" også paraplyorganisasjoner, humanitære organisasjoner, natur-, idrett- eller fritidsforeninger og nettverksorganisasjoner. Alle prosenter er rundet til nærmeste heltall.

Undersøkelsens respondenter

Undersøkelsen er blitt besvart av ulike foreninger med følgende fordeling:

34%

Interesseorganisasjoner



16%

Arbeidsgiverorganisasjoner



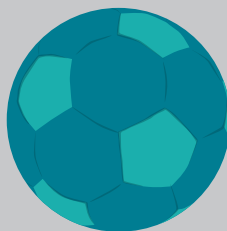
13%

Fagforeninger



10%

Natur-, idrett- eller
fritidsforeninger



9%

Pasientforening



8%

Politiske partier



3%

Paraply-
organisasjoner



3%

Nettverks-
organisasjoner



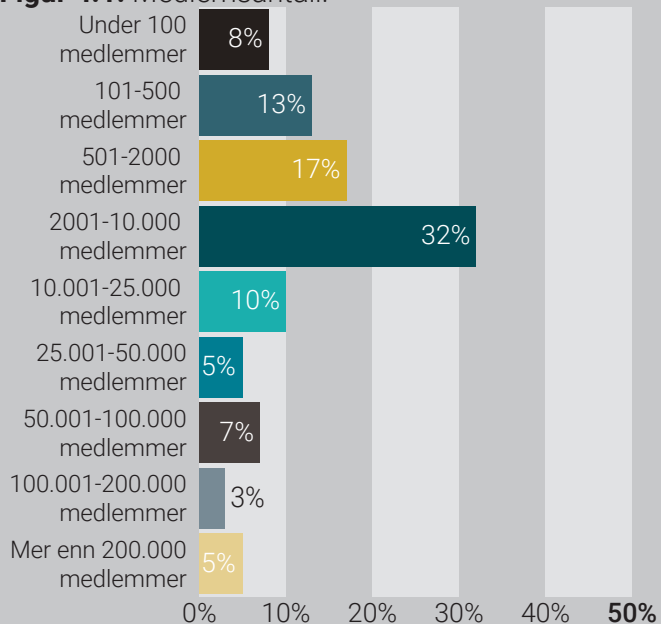
3%

Humanitære
organisasjoner

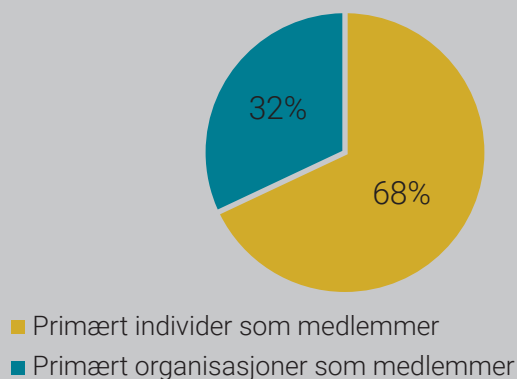


Figur 4.1-4.4: Viser en oversikt over de organisasjoner som har besvart undersøkelsen.

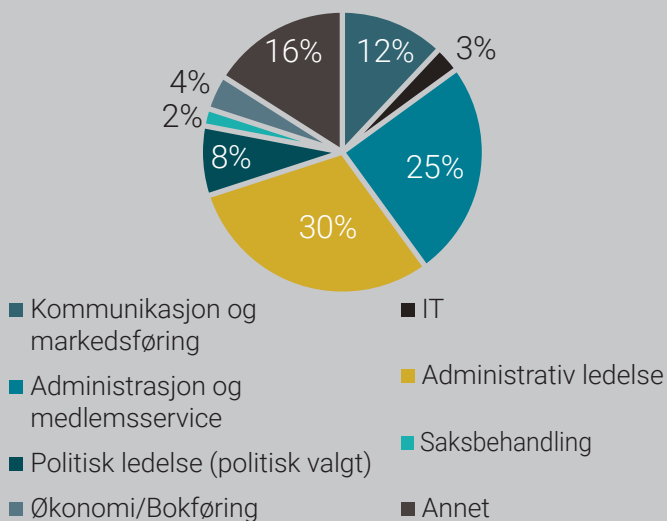
Figur 4.1: Medlemsantall.



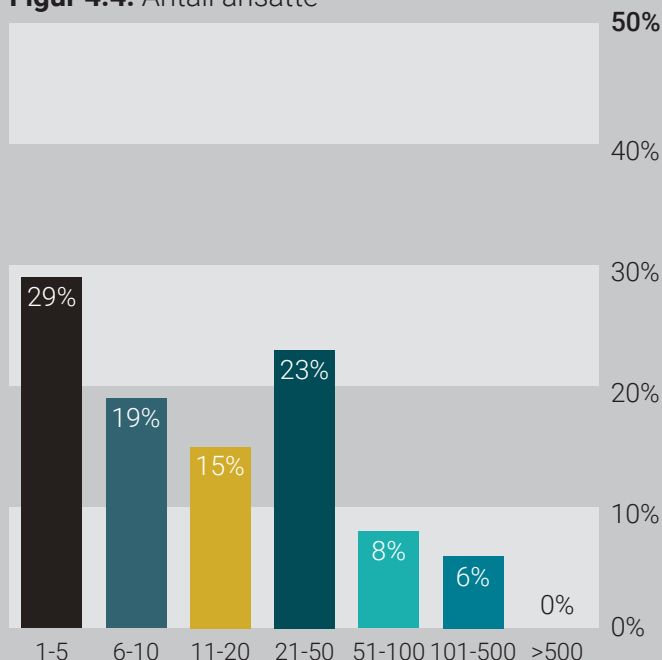
Figur 4.2: Individer eller organisasjoner som medlemmer.



Figur 4.3: Primære arbeidsområder



Figur 4.4: Antall ansatte



Groupcare – Sterke Relasjoner

Vi utvikler foreninger og hjelper dem med å vokse.

I Groupcare har vi spesialisert oss på digitalisering, som styrker utviklingen i nordiske medlemsorganisasjoner. Vi bidrar med foreningsfaglig sparring og fasiliterer kunnskapsdeling. I tillegg setter vi fart på intelligent bruk av data, så våre kunder får nytt overskudd i deres relasjoner.

Våre løsninger tar utgangspunkt i teknologi og data, men vi følger våre kunder tett gjennom hele deres reise. Uansett om det gjelder implementering av IT, hvordan man verver medlemmer, eller hvordan frivilligheten kan løftes, så er vi der som en naturlig samarbeidspartner.

Drivkraften i våre prosjekter og rådgivning er nysgjerrighet og et høyt ambisjonsnivå, på både våre egne og våre kunders vegne. Det er grunnen til at våre relasjoner til kunder så vel som kollegaer er langvarige – vi ønsker å gjøre mere enn det som forventes.

Det hele handler i bunn og grunn om å skape verdi for de organisasjoner som skaper verdi for samfunnet som helhet. Og det er vi stolte av å bidra til.

Groupcare A/S

Vester Farimagsgade 15, 4. sal, 1606 København V

Telefon +45 4698 4000

E-post: groupcare@groupcare.com

