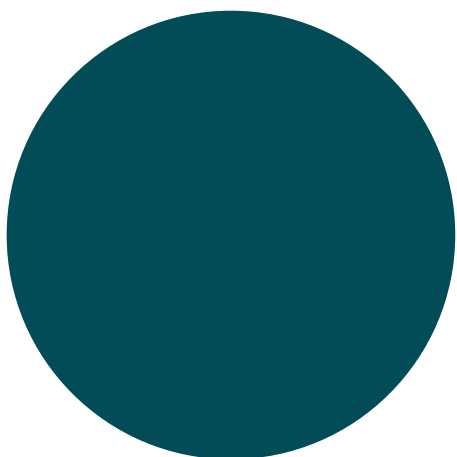
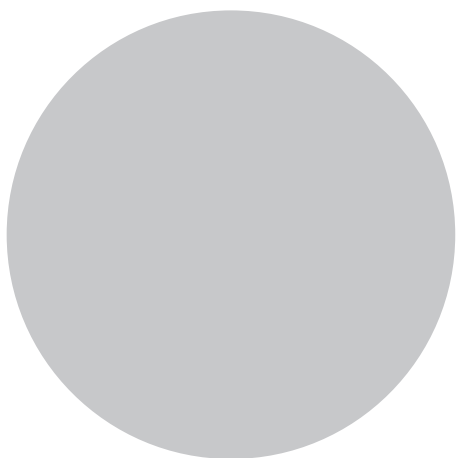
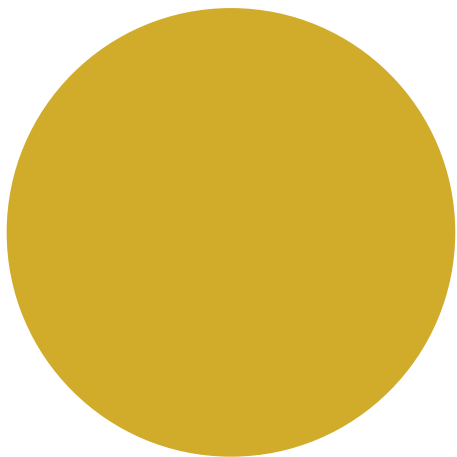




Föreningsundersökningen 2020

Kultur i föreningar

– Det handlar om människor



Rapport: Kultur i föreningar – Det handlar om människor

Tekst och grafer: Hedvig Henrekson och Erland Ludvig Alvsvåg

Layout: Anton Vigen Smolarz

Frågor om rapporten kan ställas till Erland Ludvig Alvsvåg på
ela@groupcare.com

Innehåll

Sammanfattning	4	
Key takeaways	5	
Groupcare rekommenderar	6	
Tema: Kultur i organisationer	8	
Kultur och strategi – två sidor av samma mynt	9	
Kultur för samarbete och kunskapsdelning	10	
Hänger kulturen ihop med förmågan att locka medlemmar?	12	
Vem är organisationen och vad utgör en organisation?	14	
Ledningen, medlemmarna och de frivilliga	15	
Organisationer med individer som medlemmar är mer fokuserade på kultur	16	16
Politiska partier ligger i framkant med kulturellt arbete	18	
Olika kulturella uttryck bland olika organisationstyper	19	
Vi kan lära av varandra över landsgränserna	20	
Så kommer kulturen till uttryck	21	
Medlemsdata och IT-system	22	
Så använder organisationerna medlemsdata	23	
Medlemsantal, bibehållande och rekrytering	24	
Förmågan att behålla medlemmar är försämrad	25	
Så värvar och rekryterar organisationerna	27	
Värvnings- och rekryteringsmetoder fördelat på organisationstyper	29	
Utveckling och utmaningar	30	
Om Rapporten	31	
Undersökningens svarande	32	



Sammanfattning

Föreningsundersökningen 2020 har som syfte att bidra med insikt i samt kunskap om utvecklingen hos Nordens medlemsorganisationer. Rapporten har ett särskilt fokus på organisationskultur och hur kultur har betydelse för att stödja vision, strategi och organisationsutveckling. Utöver det belyses utvecklingen inom värvning och behållande av medlemmar, samt användning av medlemsdata och digitalisering.

Genom att undersöka skillnader mellan organisationer som upplever växt eller nedgång i deras medlemsantal samt skillnaderna mellan olika organisationstyper och länder, erbjuder rapporten en jämförande inblick i organisationskulturens betydelse för Nordens medlemsorganisationer.

Året 2020 kommer att gå till historien på grund av Covid-19 och de många konsekvenser som pandemin för med sig. Betydelsen av detta återspeglar sig självklart i rapporten. När frågorna i undersökningen handlade om respondenternas syn på framtiden påverkades svar och kommentarer till stor del av den osäkerhet som många upplevde i april, maj och juni då undersökningen genomfördes.

Förhoppningen är att rapporten ska kunna användas som inspiration och vägledning för att stödja arbetet med strategi, samarbete, kunskapsdelning och organisationsutveckling hos de nordiska medlemsorganisationerna.

Key takeaways

- En majoritet av respondenterna (79%) svarar att de har fokus på kultur i sin organisation. Dessutom arbetar 56% med konkreta initiativ för att stödja eller förändra kulturen.
- Organisationer som har en kultur där medlemmar känner sig delaktiga i organisationen upplever större tillväxt än de som inte gör det.
- Organisationer som har som en del av sin kultur att involvera och aktivera sina medlemmar lokalt och centralt upplever större tillväxt i antalet medlemmar.
- 61% av de tillfrågade svarar att de är medvetna om huruvida kulturen stöder arbetet med strategin.
- Jämfört med förra året är det 50% fler av organisationerna som upplever ekonomin att vara den största framtida utmaningen.
- Organisation som segmenterar sina tjänster och har olika medlemskap upplever medlemstillväxt i högre grad än de som inte gör det.

Groupcare rekommenderar

- I arbetet med organisationskultur bör anställda och de frivilliga vara delaktiga i att sätta premisserna. Kultur ska aldrig styras hierarkiskt.
- Definiera ett gemensamt fundament, ett syfte som hela organisationen kan ta fasta på. Ta reda på vad som motiverar, inspirerar och förenar din organisation.
- Ta temperaturen och undersök var ni är idag. Vad kännetecknar organisationen på gott och ont? Vad är potentialen för förbättringar?
- När man genom en gemensam process enas om ett syfte ökar viljan att arbeta för och med varandra.
- Kultur äter strategi. En bra strategi fungerar ofta dåligt utan en kultur som stöder den strategiska riktningen.
- Autonomi fungerar inte utan gemensamma värderingar och ramverk. Ramarna bör vara tillräcklig breda för att styrelsen, kansliet, frivilliga och medlemmar ska tycka att organisationsarbetet känns meningsfullt men samtidigt strama nog för att kunna ge vägledning.

Undersökningens expertkommentator

Are Hallen Syversen, socialantropolog och chef för Mobilize Strategy Consulting i Norge. Are har gedigen erfarenhet som förändringskonsult med ett speciellt fokus på strategiska kulturförändringar och samspel i kunskapsorganisationer. Are är expertkommentator i denna undersökning och kompletterar kvalitativa och kvantitativa data med sin kunskap och insikt.

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





Jag associerar kultur med allt som hjälper oss att sträva efter ett gemensamt mål. En gemensam kultur skapar en slags vi-känsla inom organisationen.

– Anställd i intresseorganisation



Det första jag tänker på (om kultur i organisationer) är att det är ett uttryck som måste definieras närmare. Det kan vara allt från samarbetsformer till vad som kännetecknar medlemmarna.

– Anställd i fackförening

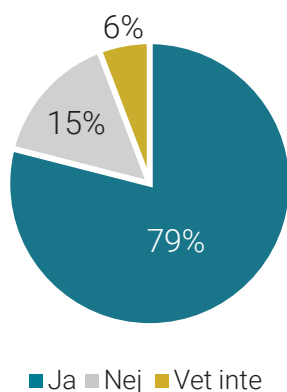
Tema: Kultur i organisationer

Innan vi dyker ned i undersökningens resultat är det viktigt att först precisera hur vi förstår och arbetar med begreppet kultur i denna rapport. För vad är egentligen kultur, och mer specifikt, vad är kultur i medlemsorganisationer?

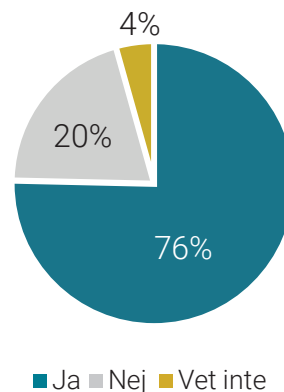
Are Hallen Syversen, som bidrar som expertkommentator i rapporten med analyser och perspektiv, är särskilt intresserad av vilken betydelse kulturen har i en organisation med olika intressenter där var och en har sin egen ståndpunkt och perspektiv på samarbetet och organisationens arbete. Kultur i organisationer definieras som en uppsättning av gemensamma normer, värderingar och uppfattningar av verkligheten som utvecklas i en organisation när intressenter (medlemmar, frivilliga, personal, förtroendevalda, osv.) samarbetar med varandra och omgivningen.

En gemensam kultur härstammar ofta från en övergripande ambition för något man delar. Det är därför man säger "culture eats strategy for breakfast", för strategi kan inte stå ensamt och påverkar inte organisationen om det inte finns en gemensam ambition för arbetet.

Figur 1.1: Har ni fokus på kultur i din organisation?



Figur 1.2: Har ni en tydlig strategi i din organisation?



Kultur och strategi – två sidor av samma mynt

Undersökningen visar att 24% av de tillfrågade inte har eller inte vet om de har en tydlig strategi i deras organisation (figur 1.2). Detta är intressant i förhållande till organisationskultur, då strategi och kultur ofta i viss mån hänger ihop.

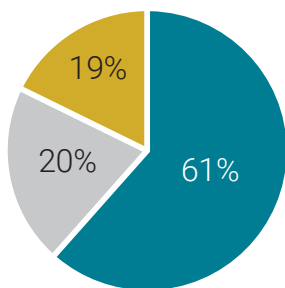
Endast 61% av organisationerna svarar att de fokuserar på hur kulturen stödjer arbetet med strategi (figur 1.3). Citatet nedan visar dock hur kultur ofta är implicit och inarbetad, i motsats till strategi som med explicita handlingar ska leda till specifika mål. Det viktiga är att man har en kultur som underlättar att strategin kan realiseras, där anställda och medlemmar arbetar tillsammans för att uppnå organisationens gemensamma mål.



Jag har varit här i 20 år och kulturen här är en del av mig. Jag känner till skillnaderna mellan de olika avdelningarna och de olika lokala grupperna. För nykomlingar är det inte lätt, och det tar ett tag innan man förstår sig på det ”.

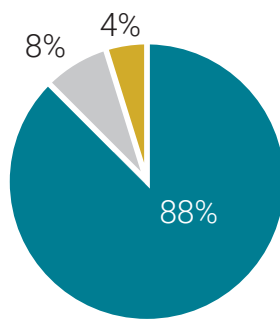
- Anställd i fackförening

Figur 1.3: Är ni medvetna om hur kulturen stöder arbetet med er strategi?



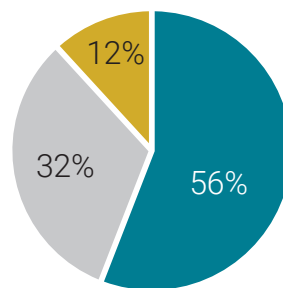
■ Ja ■ Nej ■ Vet inte

Figur 1.4: Andelen av organisationer som har en klar strategi (figur 1.2), som också anger att de har fokus på kultur (figur 1.1).



■ Ja ■ Nej ■ Vet inte

Figur 1.5: Arbetar ni med konkreta initiativ för att stödja eller förändra kulturen i din organisation?



■ Ja ■ Nej ■ Vet inte

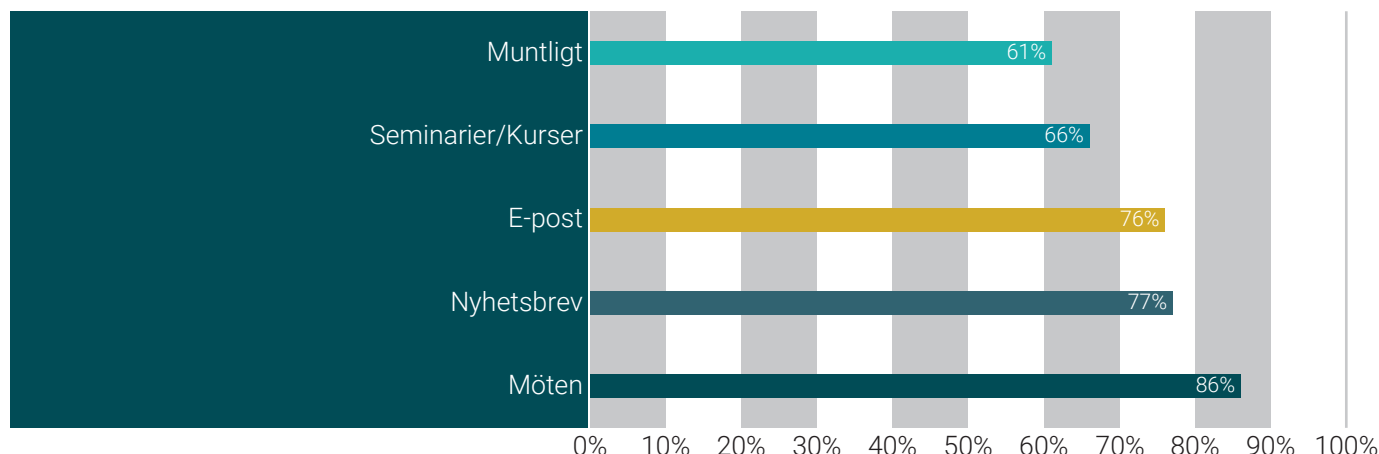
Kultur för samarbete och kunskapsdelning

Gemensam kultur såväl som förändringar av organisationens kultur kan bara hända om organisationens intressenter är öppna för förändring. Detta kräver, enligt Are Hallan Syversen, att det finns arenor där människor kan träffas och vara med och definiera vilka spelregler som ska gälla i organisationen. Det kan vara fysiska såväl som online-arenor där styrelse, personal, medlemmar och frivilliga kan kommunicera och komma till tals.

Figur 1.6 visar de mest populära tillvägagångssätten för att dela kunskap hos

organisationer. Här ser man att möten är den mest använda metoden, som kan vara med till att just skapa det utrymme för dialog och kunskapsdelning som i sin tur kan sätta en prägel på organisationens kultur. Samtidigt är mötet ett format som öppnar upp för dialog och inputs från alla, vilket är svårare genom nyhetsbrev eller e-postmeddelanden. Det viktigaste är dock inte hur kunskap delas, utan att det finns ett flöde av information och kunskap både horisontellt och vertikalt i organisationen.

Figur 1.6: Vad är det mest populära sättet att dela kunskap i din organisation?





Jag tycker att kommunikationen fungerar bra. Det är formellt när det ska vara formellt, och trevligt och gemytligt när det ska vara det.

– Medarbetare i en funktionsrättsorganisation



Vi försöker lära av våra tidigare nederlag, och vi strävar efter en kultur där alla kan komma till tals och påverka organisationen – vi vill skapa en känsla av öppenhet.

– Medarbetare i intresseorganisation

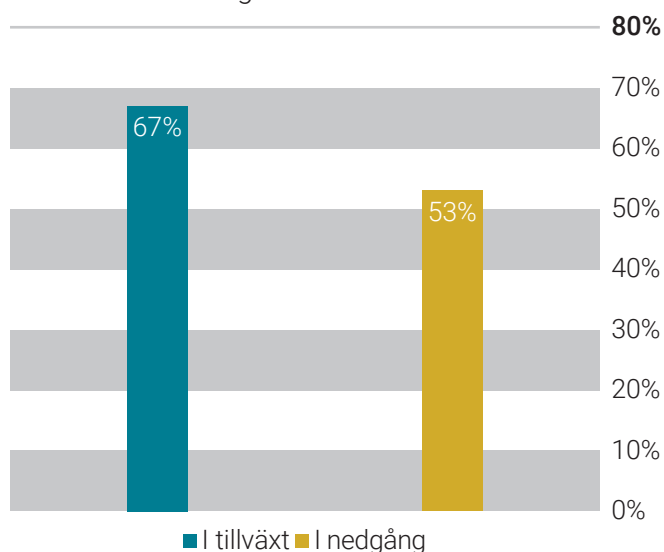
Hänger kulturen ihop med förmågan att locka medlemmar?

Vi har tittat närmare på om det finns en samstämmighet mellan organisationskultur och förmågan att växa som organisation genom att locka nya medlemmar. Figur 1.8 visar bland annat att de organisationer som upplever tillväxt i deras medlemsantal svarar nästan dubbelt så många att ledningen huvudsakligen är ansvariga för kulturen. När ledningen tar ett tydligt ansvar kommer de också kunna arbeta med att aktivt stödja strategin med en stark organisationskultur (figur 1.7). Men att ledningen är ansvarig för kulturen betyder inte att det är dem som ska definiera den.

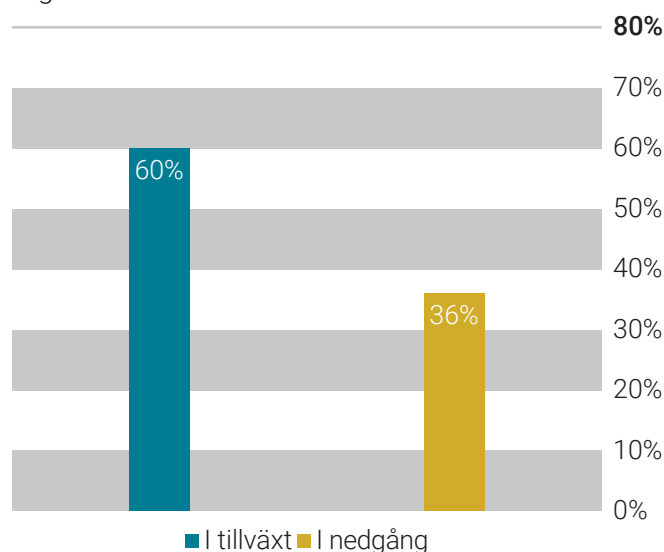
” Det handlar om att involvera medarbetarna och förändringarna måste ske bottom-up för att uppnå varaktig förändring. Man måste skapa arenor där de anställda får möjlighet att vara med till att definiera vilka förändringar som de vill se. Ledningen måste skapa ett bra ramverk för dessa interna diskussioner, men vi måste också gå från ord till handling.”
- Are Hallan Syversen

Notera! Figurerna 1.7 och 1.8 jämför på bakgrund av växande organisationer och organisationer i nedgång. Om till exempel alla organisationer i tillväxt var överens om ett påstående, skulle motsvarande kolumn visa 100%.

Figur 1.7: Organisationer som säger att de är uppmärksamma på om kulturen stödjer deras arbete med strategin



Figur 1.8: Organisationer som säger att ledningen har de övergripande ansvaret för kulturen i organisationen





Vem är organisationen och vad utgör en organisation?

Beroende på vem du frågar och var i organisationen som det kommer från kommer man att få olika svar på vem och vad som utgör organisationen. Men i grund och botten är det med medlemmarna som allt börjar och slutar. Organisationen består av medlemmarna och finns till för medlemmarna. Men vilken roll spelar den dagliga ledningen i förhållande till medlemmarna och organisationskulturen?

Aktiva medlemmar som bidrar med perspektiv och konkreta insatser, har en större inverkan på organisationens kultur än passiva medlemmar. Det gäller oavsett om organisationen har individer eller andra organisationer som medlemmar. Arbetet med organisationskultur handlar om att skapa ett rum för dialog och involvera intressenter.



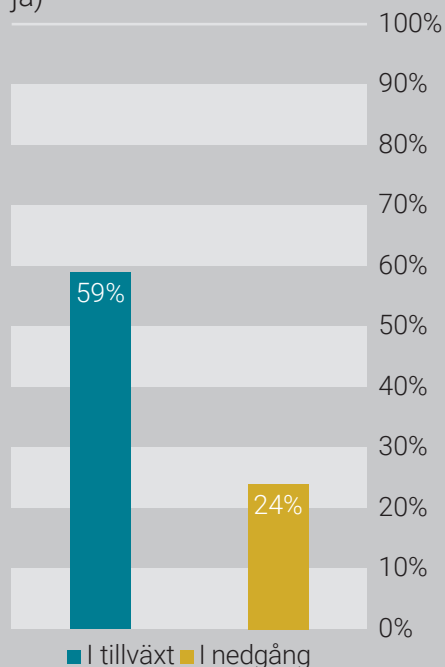
"Vi är en organisation som står på många olika ben, och det känner jag att det vid vissa tillfällen kan skapa en vi-och-de-känsla. Ibland uppstår konflikter när de lokala föreningarna inte känner sig sedda eller uppskattade av kansliet och ledningen."
- Anställd i intresseorganisation



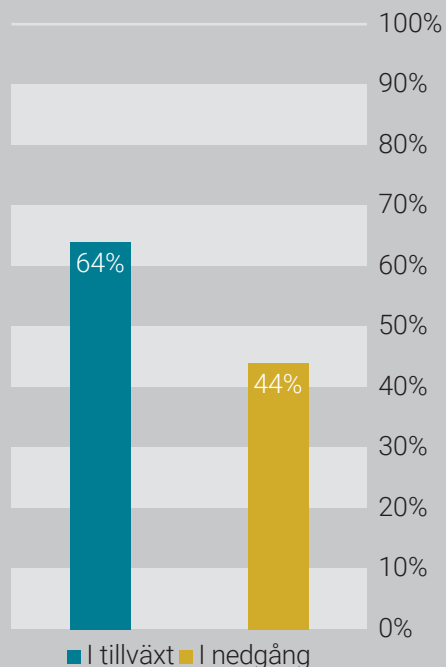
"Vi har fastställt några samarbetsregler som gäller för alla. De beskriver hur vi ska uppträda gentemot varandra. Det var ett stort arbete att sammanfatta reglerna för samarbetet - hela organisationen från medlemmar till administrationen definierade fem punkter genom en demokratisk process."
- Anställt i fackförening

Ledningen, medlemmarna och de frivilliga

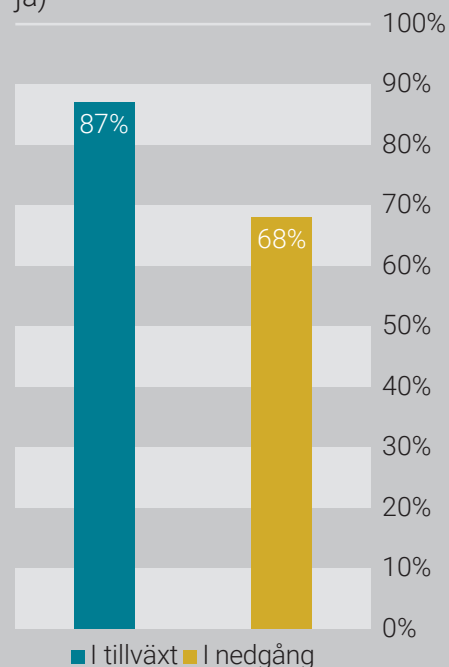
Figur 1.9: Anser du att den dagliga ledningen har tillräckligt mycket fokus på medlemmarna (visar endast dem som har svarat ja)



Figur 1.10: Tror du att era medlemmar känner sig som en aktiv del av organisationen? (visar endast dem som har svarat ja)



Figur 1.11: Involverar ni era medlemmar och frivilliga i organisationens dagliga arbete? (visar endast dem som har svarat ja)



Notera! Figuren jämför på bakgrund av organisationer som tidigare har angett om de upplever tillväxt eller nedgång. Om till exempel alla organisationer i tillväxt var överens om ett påstående skulle diagrammet visa 100% på respektive stapel.

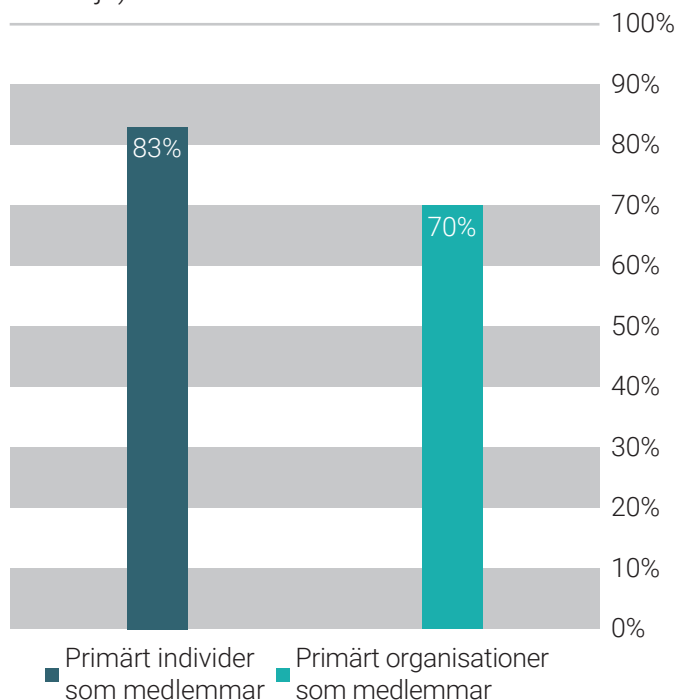
Organisationer med individer som medlemmar är mer fokuserade på kultur

Årets undersökning visar på en tydlig skillnad mellan organisationer med individer som medlemmar kontra medlemsorganisationer som har organisationsmedlemmar. Man ser att organisationer med individer som medlemmar har ett mycket större fokus på kultur precis som att de också upplever att kulturen stödjer strategin i högre grad.

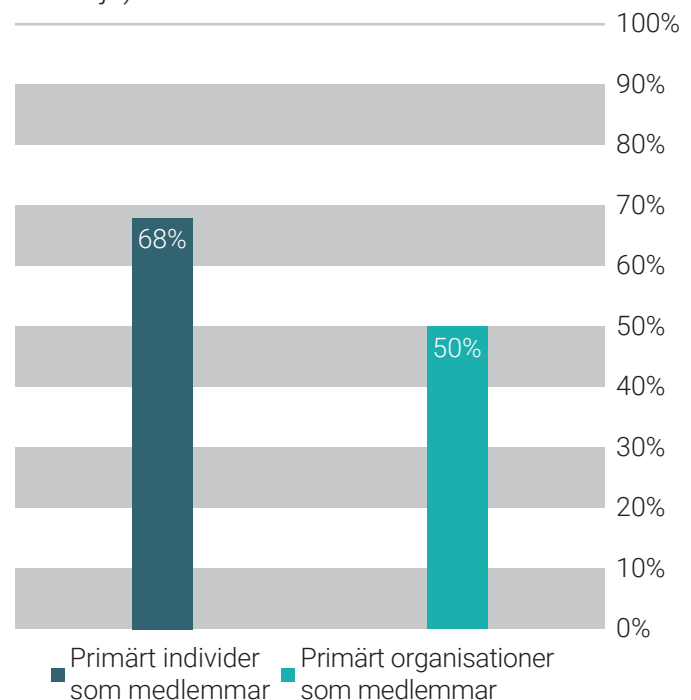


Kulturen utgörs av dem som är medlemmar i organisationen, och inte vad som skiljer oss åt utan de gemensamma syfte som vi samlas omkring”.
- Anställd i fackförening

Figur 1.12: Har ni fokus på kultur i din er organisation? (andel av organisationerna som har svarat ja)



Figur 1.13: Stöttar kulturen verksamheten i er organisation? (andel av organisationerna som har svarat ja)



Vem är ansvarig för kulturen i er organisation?



Jag skulle säga att vi allesammans är ansvariga för kulturen, eftersom den är baserad på våra stadgar och vårt idéprogram. De som är aktiva och engagerar sig är också de som har inflytande på vilka vi är och därmed också kulturen.

– Medarbetare i ett politiskt parti

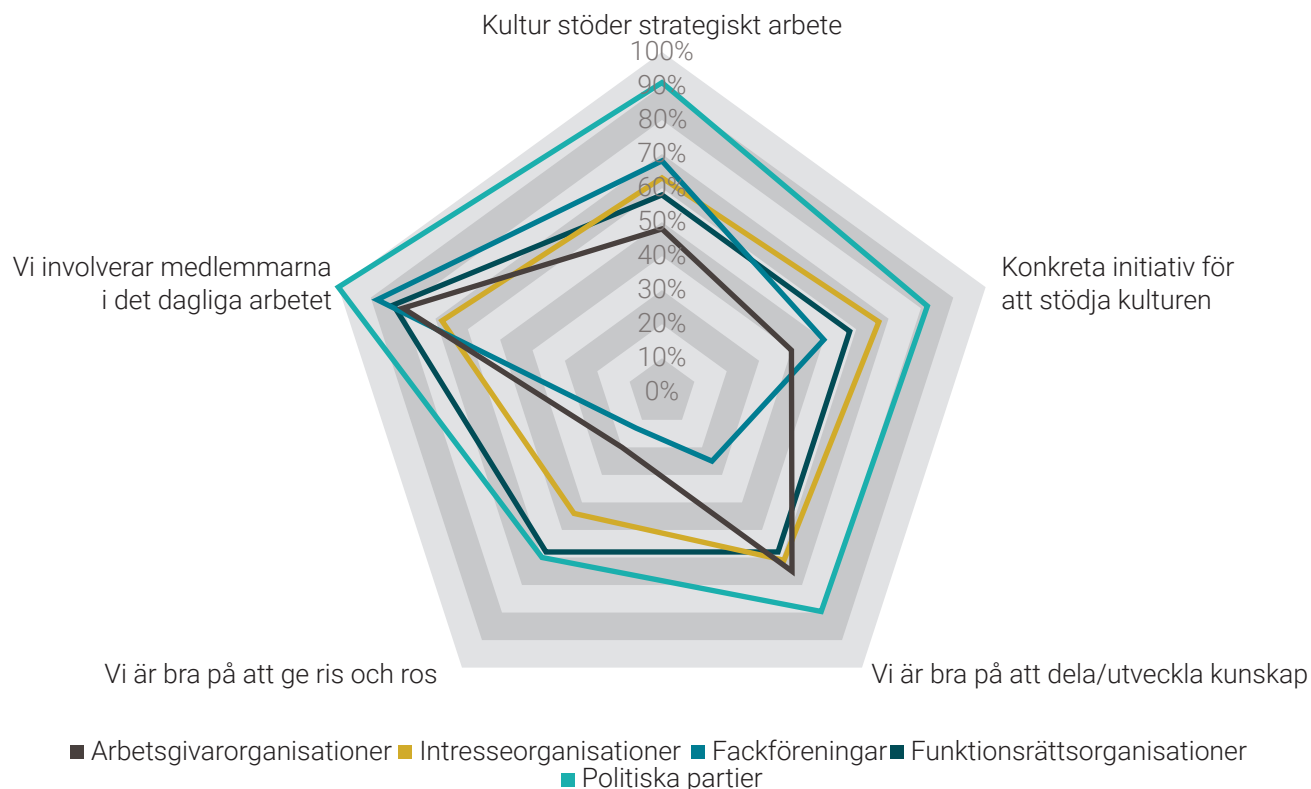
Politiska partier ligger i framkant med kulturellt arbete

Arbetsgivarorganisationer skiljer sig ut när man jämför de olika organisationstyperna och de valda parametrarna som indikerar hur de arbetar med kultur. Jämfört med övriga organisationstyper har kulturen en lägre inverkan på verksamheten. Detta var också fallet på föregående sida som visade på att medlemsorganisationer med organisationsmedlemmar har mindre fokus på kultur. Däremot är det tydligt att politiska partier

är den organisationstyp som har mest fokus på kultur. Som citatet nedanför illustrerar kan det ha att göra med att kulturen och den politiska ståndpunkten ofta hänger ihop.

” Vår politik bygger mycket på ansvar och respekt och det är också det som genomsyrar vår organisation. Kulturen är formad av vår grundsyn och ideologi.”
- Anställd politiskt parti

Figur 1.14: Så värderas kulturmarkörer i de olika organisationstyperna

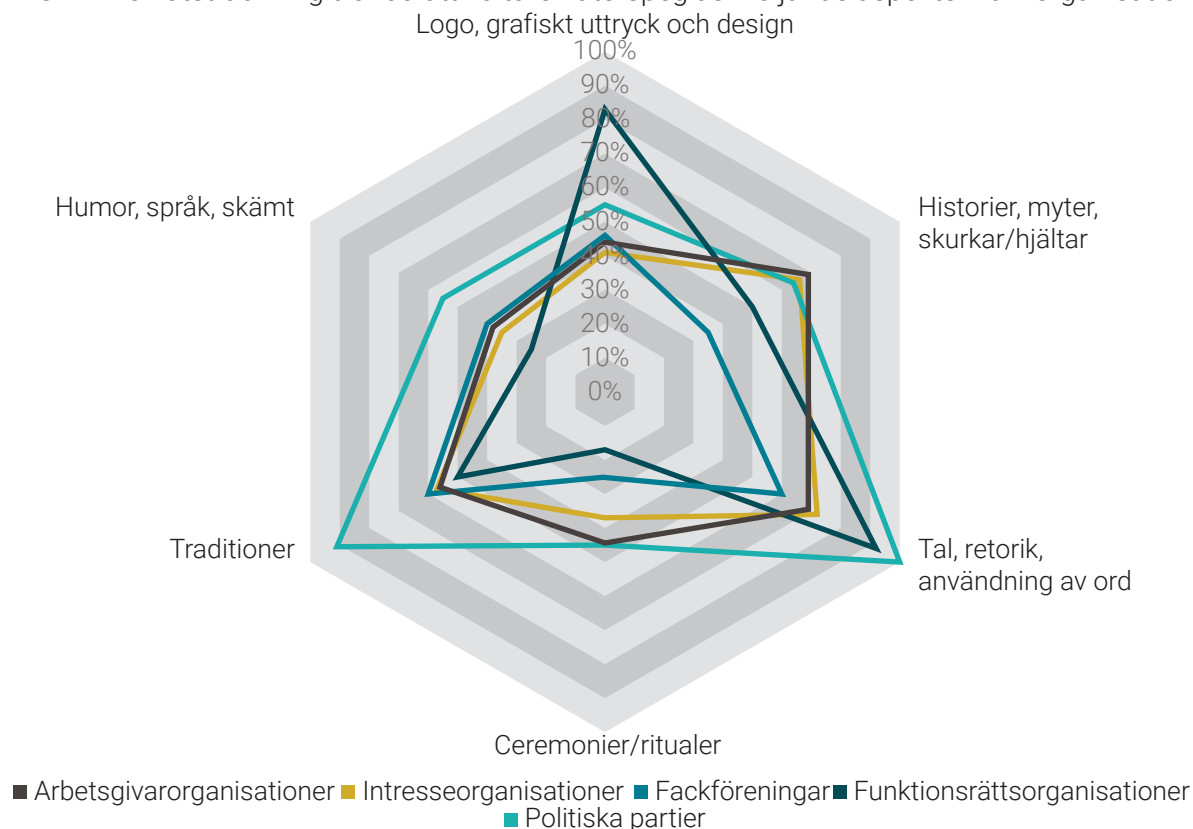


Olika kulturella uttryck bland olika organisationstyper

Skillnaderna i arbetet med kultur och hur kulturen kommer till uttryck i organisationerna skiljer sig också mellan de olika organisationstyperna. Det är tydligt att traditioner hos politiska partier gör ett avtryck, såsom tal och särskild retorik för att

främja deras kultur. Retoriken är även en viktig kultursymbol hos funktionsrättsorganisationer, vilket kan vara en konsekvens av deras intresseområde. Det berör ofta känsliga ämnen och känslor, varför sättet att nämna detta utgör en kulturell markör.

Figur 1.15: I vilken utsträckning tror du att kulturen återspeglas i följande aspekter i din organisation?



Vi kan lära av varandra över landsgränserna

Figur 1.16 visar på några intressanta skillnader mellan de nordiska länderna. I Norge är de få som svarar att de är bra på att ge ris och ros, vilket enligt expertkommentatorn Are Hallen Syversen, kan hänga ihop med att man i Norge ofta uttrycker sig mer implicit.

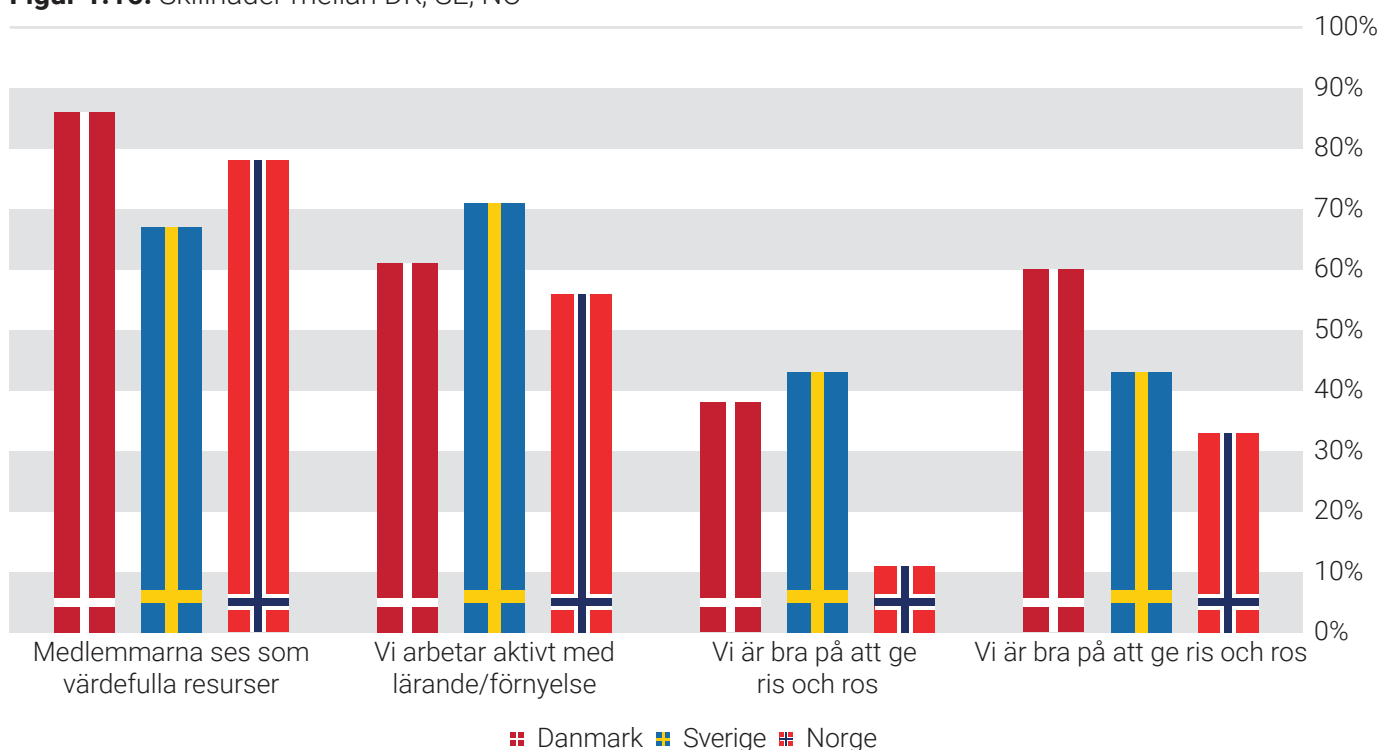


Om någon inte är nöjd med något måste man verkligen spetsa öronen för att uppfatta det. Ibland är det så svårt att det nästan kan bli till ett problem”.

- Anställd i norsk organisation

Figuren visar också att man i Danmark är bättre på att dela kunskap med varandra än vad man är i de andra länderna. Intressant för Danmark är också att man i högre grad ser medlemmarna som en värdefull resurs. Sverige däremot utmärker sig genom att vara det land som arbetar mest aktivt med lärande och förnyelse.

Figur 1.16: Skillnader mellan DK, SE, NO

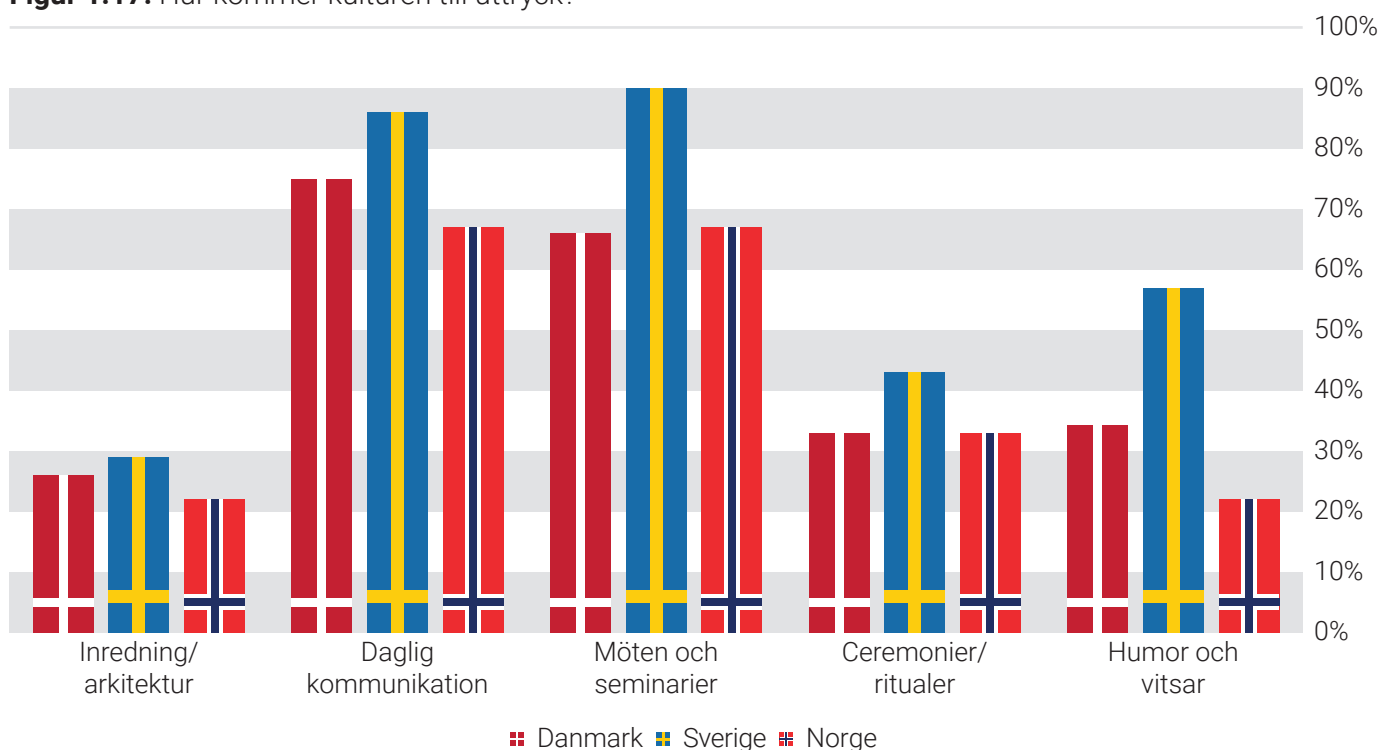


Så kommer kulturen till uttryck

Hur man upplever att kulturen kommer till uttryck varierar mellan länderna. I Sverige uttrycks kulturen mest i förbindelse med möten och seminarier och fler upplever även humor som ett uttryck för organisationens kultur. Omvänt menar flertalet i Danmark att det är i den dagliga kommunikationen som kulturen främst kommer till uttryck.

Are Hallan Syversen understryker att kultur är något subjektivt och att det är därför som man kan se stora skillnader i hur kulturen kommer till uttryck mellan länderna. Kultur kan uttryckas och upplevas på många olika sätt och det är intressant att det finns tydliga skillnader mellan länderna när de annars liknar varandra mycket.

Figur 1.17: Hur kommer kulturen till uttryck?



Medlemsdata och IT-system

Som undersökningen från förra året visade, för att uppnå digital framgång är det viktigt att man har insikt i sina egna digitala behov så att man kan ta med det i organisationens strategi och utmaningar. Därför är det alltid intressant att undersöka hur organisationer använder medlemsdata samt vilka digitala verktyg som används för att stödja deras arbete.

Vi ser att majoriteten använder medlemssystem, ekonomisystem och nyhetsbrevsklienter, men det är bara ett fåtal som har en nätverkslösning samt system för att stödja datavisualisering och robotics.

83%
Medlemssystem



89%
Ekonomisystem



79%
Nyhetsbrevsklient



48%
Evenemangshanteringsystem



23%
Nätverkslösning/
Community



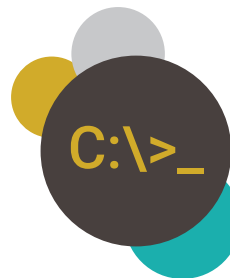
14%
ESDH-system



9%
Datavisualisering



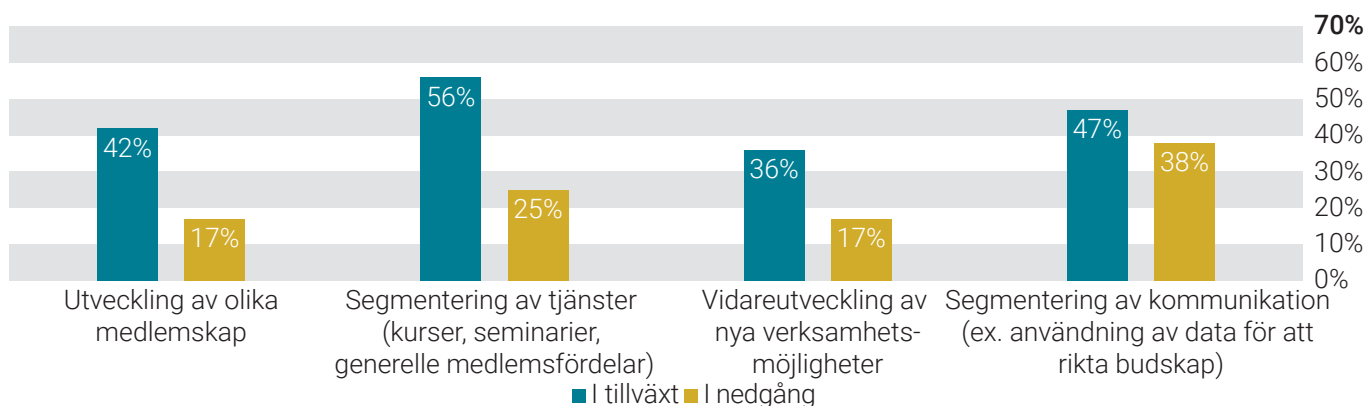
3%
Robot-software



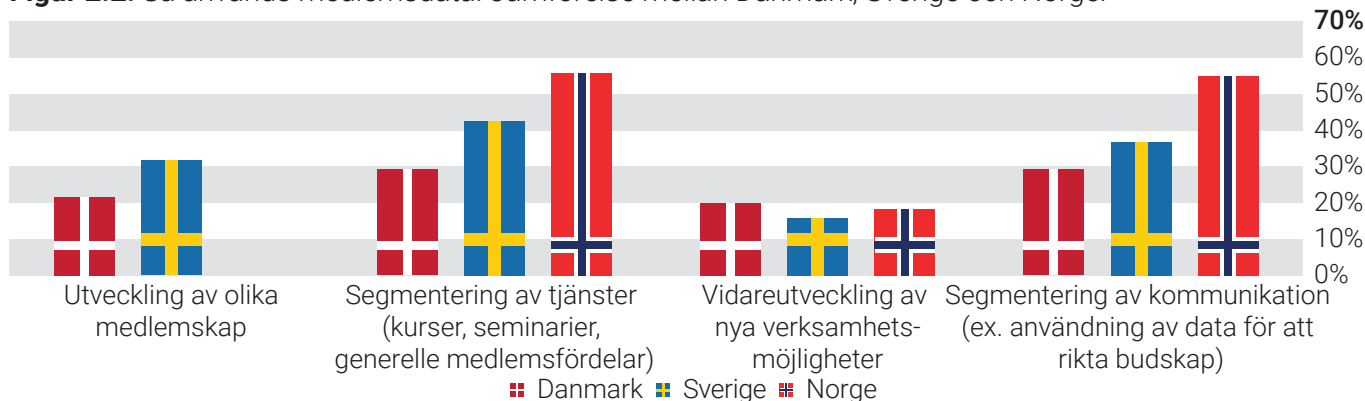
Så använder organisationerna medlemsdata

Hur organisationerna använder sig utav medlemsdata skiljer sig åt. Intressant nog så varierar det speciellt utefter om organisationen upplever ett ökat medlemsantal eller om de tappar medlemmar. Mellan länderna ser man en liknande trend. **Norge har, som vi kommer att se senare i rapporten (figur 3.3), högst andel organisationer som är i tillväxt, och grafen nedan (figur 2.2) visar att de även är dem som använder sig utav medlemsdata i störst utsträckning.**

Figur 2.1: Så används medlemsdata. Jämförelse av organisationer med respektive tillväxt och nedgång i medlemsantal.



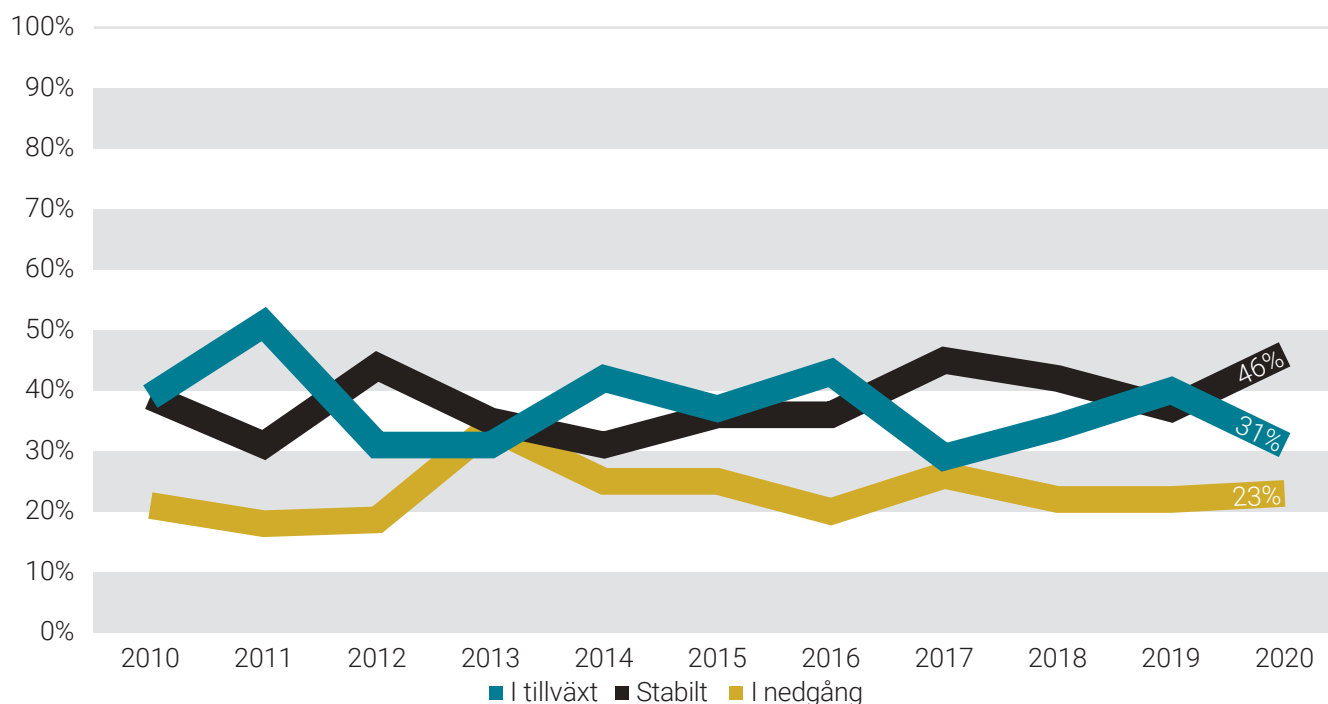
Figur 2.2: Så används medlemsdata. Jämförelse mellan Danmark, Sverige och Norge.



Medlemsantal, bibehållande och rekrytering

Medlemsantalet är för många organisationer en av de viktigaste parametrarna vilket gör rekrytering och värvning av nya medlemmar i samspel med bibehållande av befintliga medlemmar till en central del av organisationsarbetet. Jämfört med förra året ser man att det är ett ökande antal organisationer som rapporterar om ett stabilt medlemsantal medan antalet organisationer i tillväxt har fallit markant.

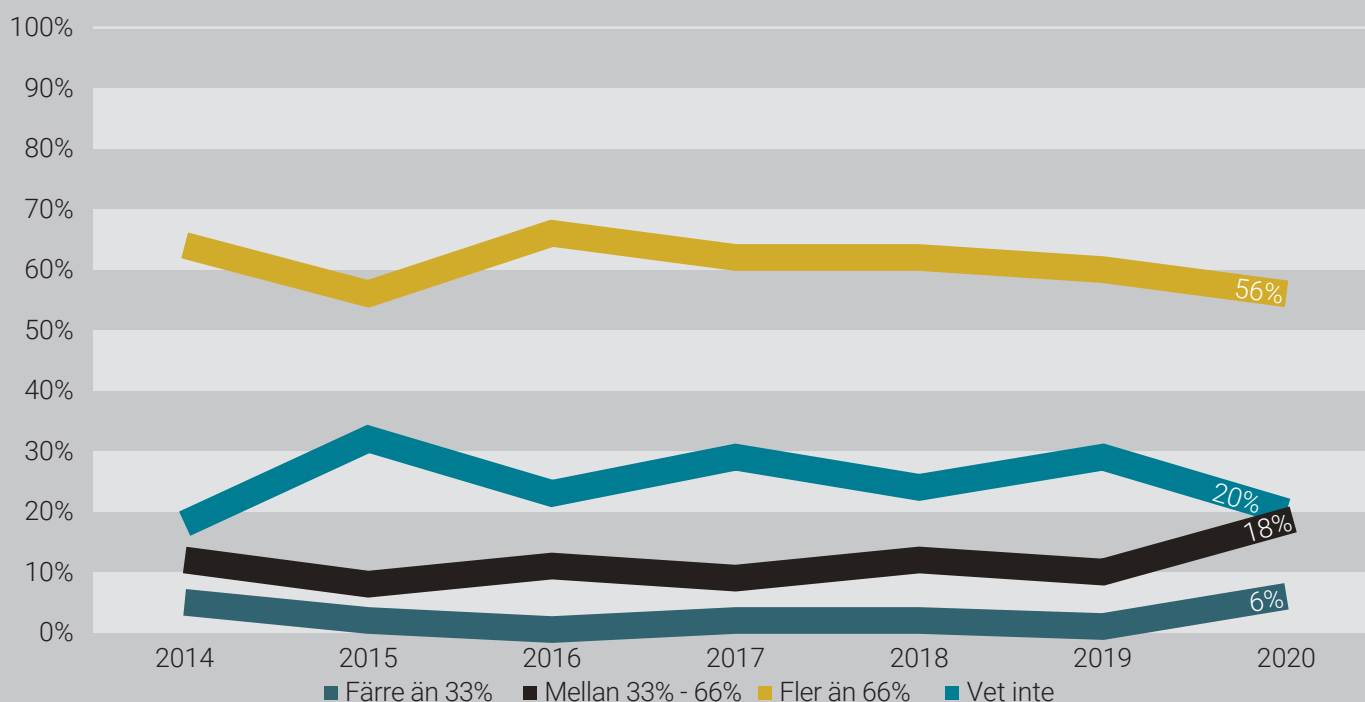
Figur 3.1: Hur har utvecklingen i medlemsantalet sett ut det senaste året? – Historisk utveckling.



Förmågan att behålla medlemmar är försämrad

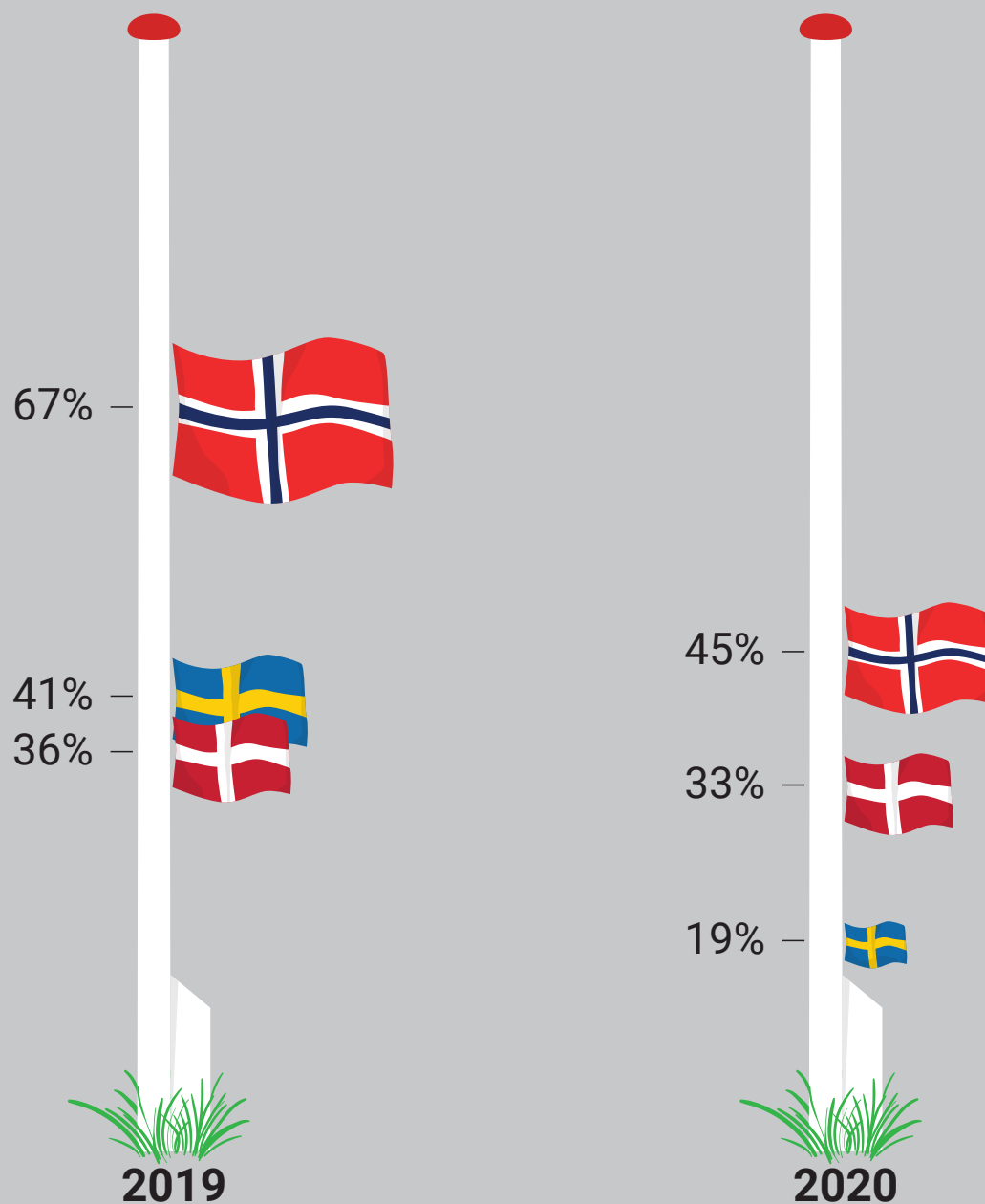
När de kommer till bevarande av existerande medlemmar kan man också se en nedåtgående trend. **Bara 56% av organisationerna lyckades med att hålla kvar mer än två tredjedelar av de medlemmar som blev värvade året innan (figur 3.2).** Ändå visar resultatet att fler organisationer jämfört med tidigare år är medvetna om i vilken grad som de lyckas behålla medlemmar.

Figur 3.2: Hur många av medlemmarna som blev värvade föregående år var fortfarande medlemmar efter ett år? – Historisk jämförelse.



Jämför man mellan länderna ser man att det särskilt är norska organisationer som upplever tillväxt i deras medlemsantal, men att medlemstillväxten har fallit för samtliga länder i det aktuella året.

Figur 3.3: Utveckling i medlemsantalet föregående år (andel organisationer som har angett att de upplever tillväxt). Fördelat på land.



Så värvar och rekryterar organisationerna

Hur organisationer värvar och rekryterar nya medlemmar är relativt likt jämfört med föregående år. Dock kan man se en ökning av användandet av sociala medier och riktade kampanjer som rekryteringsmetod. Svaren ska dock ses i sammanhanget av Covid-19 då flera av de fysiska rekryteringsmetoderna ser ut att ha minskat.

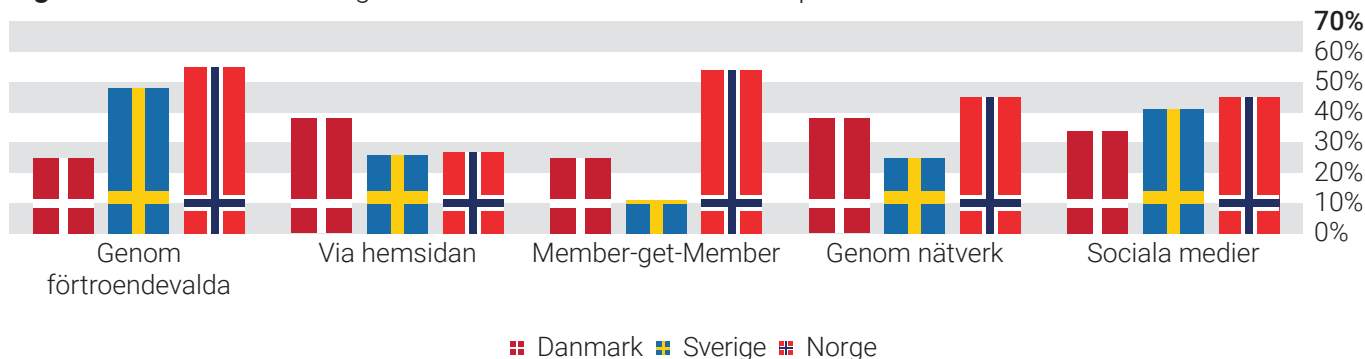
Tidigare rapporter har visat på att organisationer som tillämpar en mer aktiv rekryteringstrategi upplever tillväxt i medlemsantalet i en större utsträckning än dem som är mer passiva. Detta bekräftas även i årets undersökning när vi jämför mellan länderna. Norge som är det land där högst andel av organisationerna rapporterar om tillväxt (figur 3.3.) är också de land där den enskilda organisationen är mest aktiv när det kommer till rekrytering jämfört Sverige och Danmark (figur 3.4).

Tabell 3.1: Hur värvas nya medlemmar?

	2019	2020
Genom nätverk	40%	36%
Via hemsidan	36%	34%
Uppsökande initiativ (t.ex. campus och företag)	32%	29%
Riktade kampanjer	30%	35%
Förtroendevalda eller kontakter	29%	32%
Sociala medier	27%	36%
Member-get-member	27%	25%
Rundringning	13%	25%

**Här presenteras svaren "I mycket hög grad" och "I hög grad" som har lagts ihop.*

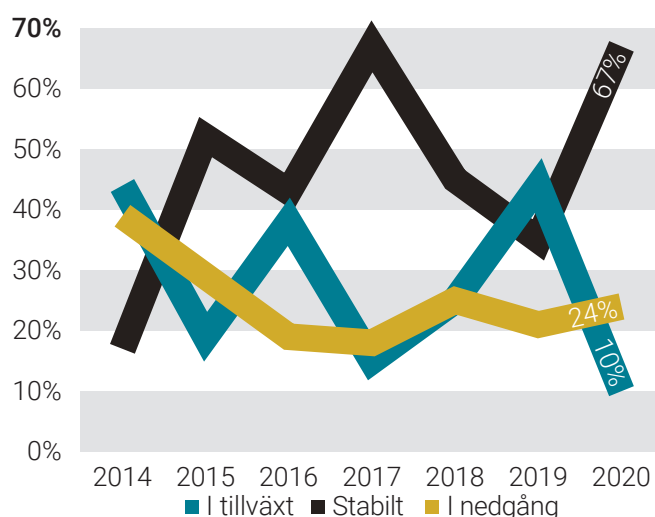
Figur 3.4: Hur värvar din organisation medlemmar – Fördelat på land.



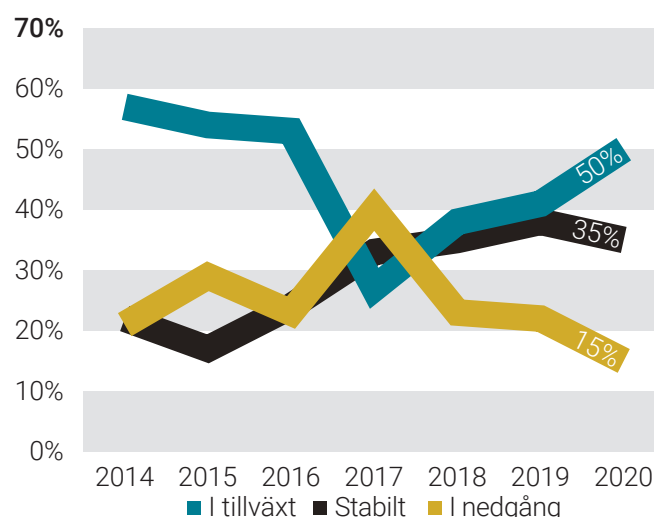
Om man jämför utvecklingen i medlemsantalet med de olika organisationstyperna ser man stora skillnader. Till exempel upplever fackföreningar tillväxt i medlemsantalet i kontrast till bransch- och arbetsgivarorganisationer där fler upplever att deras medlemsantal är stabilt. Dessa tal blir intressanta att följa upp på kommande år då det kommer att visa sig vilka organisationstyper som blev mest påverkade av Covid-19 i förhållande till medlemsantalet.

Figur 3.5–3.6: Hur har utvecklingen i organisationens medlemsantal varit det senaste året?

Figur 3.5: Bransch- och arbetsgivarorganisationer

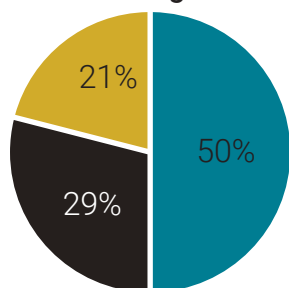


Figur 3.6: Fackföreningar

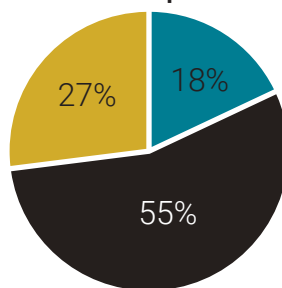


Figur 3.7: Hur har utvecklingen i organisationens medlemsantal varit det senaste året?

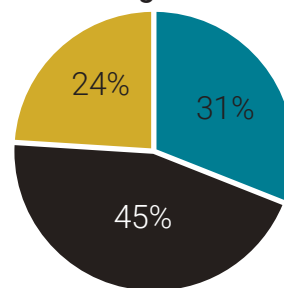
Funktionsrättorganisationer



Politiska partier



Intresseorganisationer



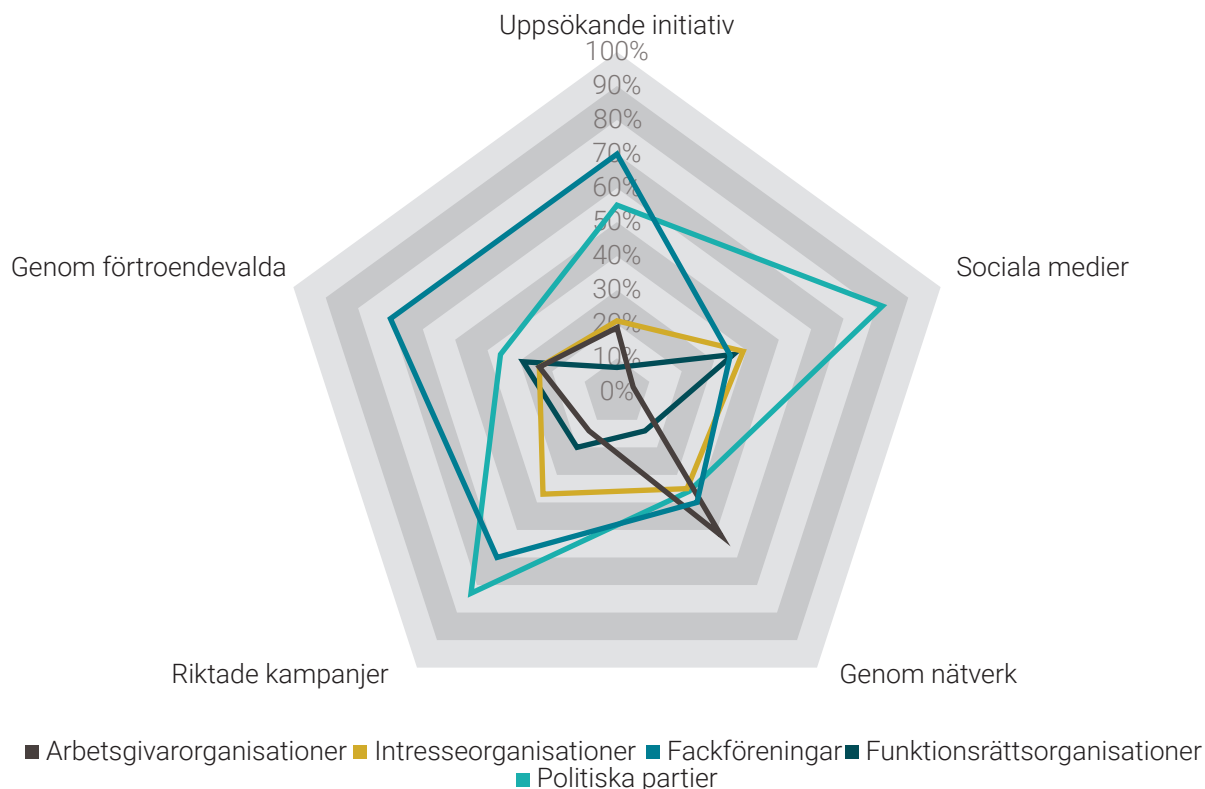
■ I tillväxt ■ Stabilt ■ I nedgång

Värvnings- och rekryteringsmetoder fördelat på organisationstyper

Hur nya medlemmar rekryteras och värvas skiljer sig bland de olika organisationstyperna. Grafen 3.8 visar att politiska partier och fackföreningar är mest aktiva generellt när de kommer till användning av olika metoder.

Att politiska partier är aktiva på sociala medier där de också letar röster säger sig självt. Fackföreningar är i klassisk mening närvarande på arbets- och studieplatser och använder därför aktivt sina förtroendevalda.

Figur 3.8: Hur rekryteras nya medlemmar? – Fördelat på organisationstyp.

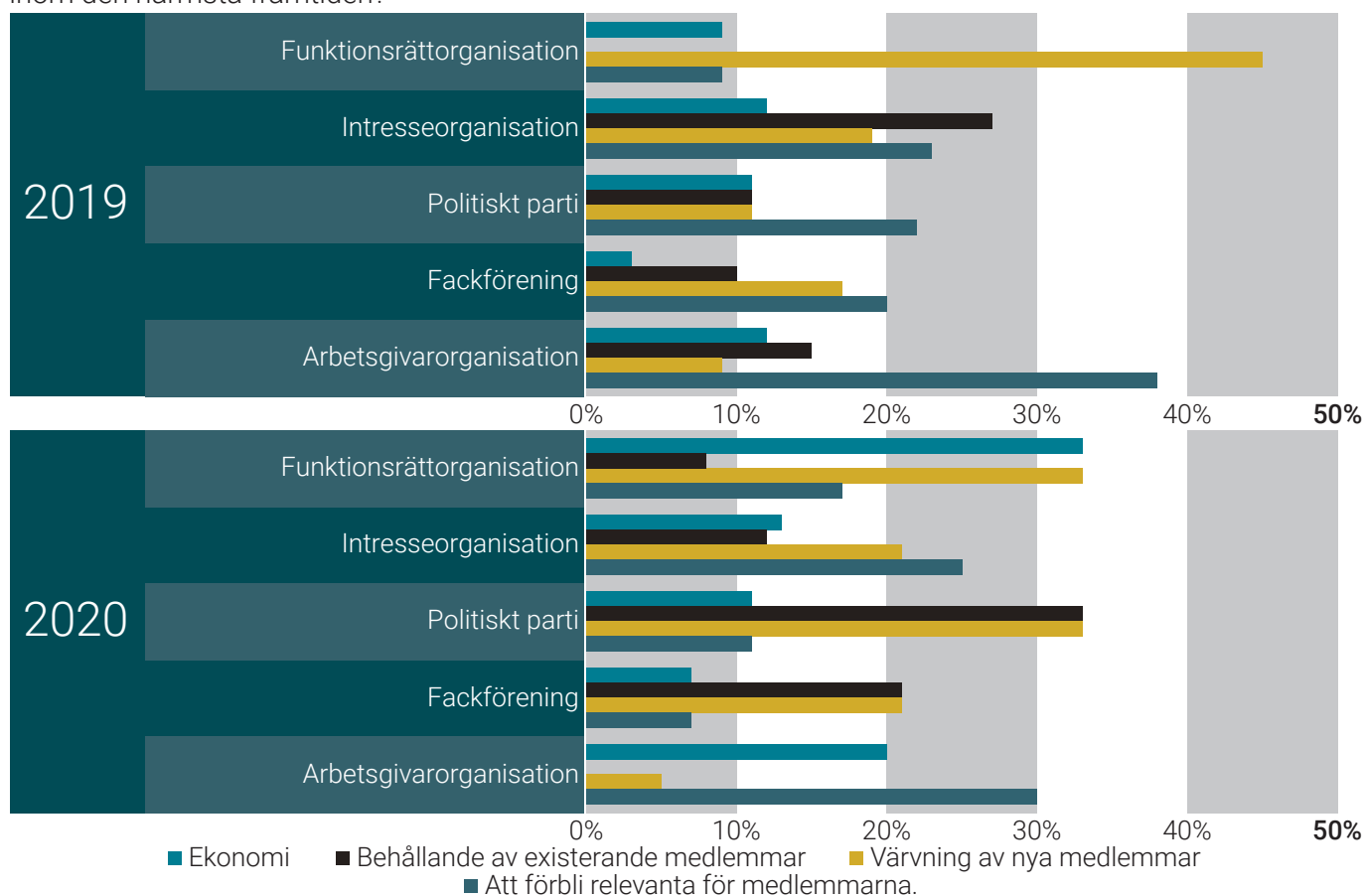


Utveckling och utmaningar

När man frågar om vad organisationerna själva anser vara framtidens största utmaning varierar svaren mellan de olika organisationstyperna. En gemensam nämnare är dock medlemmarna, både när det kommer till att behålla och rekrytera dem, samt att förbli relevanta för dem. **Nytt för detta år (jämfört med året innan) är att utmaningar gällande ekonomin fyller betydligt mer, vilket kan ses i förlängningen av Covid-19 och**

den osäkerhet som det för med sig. Det är framförallt funktionsrättorganisationer och arbetsgivarorganisationer som ser ekonomin som en av de största utmaningarna. Detta framkom även i en kvalitativ undersökning som Groupcare genomförde under våren då funktionsrättsorganisationerna rapporterade om inställda evenemang samt pressade medlemmar.

Figur 3.9 och figur 3.10: Vad upplever du är den största utmaningen som din organisation så står inför inom den närmsta framtiden?



Om Rapporten

– Datainsamling och deltagande organisationer

Föreningsrapporten 2020 är baserad på en både en kvantitativ och en kvalitativ undersökning som genomfördes under våren och sommaren 2020. Den kvantitativa delen bestod av ett digitalt frågeformulär som skickades ut till medlemsorganisationer i hela Norden. **Den kvantitativa undersökningen besvarades av 158 unika organisationer** (varje organisation deltar endast med ett svar). Resultaten från den kvantitativa undersökningen har i år kompletterats och fördjupats med hjälp av insikter från kvalitativa intervjuer med utvalda representanter från de deltagande medlemsorganisationerna.

När rapporten beskriver till exempel i vilken utsträckning organisationer använder

olika metoder för att värva medlemmar har vi kombinerat svarsalternativen "I mycket hög grad" och "I hög grad", precis som svarsalternativen i den andra änden "I mycket låg grad" och "I låg grad" också har slagits samman. När resultaten är uppdelade efter organisationstyper innefattar kategorin "intresseorganisationer" även paraplyorganisationer, humanitära organisationer, natur-, idrott- eller fritidsföreningar och nätverksorganisationer. Alla procentsatser är också avrundade till närmsta heltal.

Undersökningens svarande

Undersökningen har besvarats av olika organisationstyper med följande fördelning:

34%

Intresseorganisationer



16%

Arbetsgivar- eller
branschorganisationer



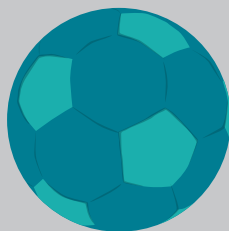
13%

Fackföreningar



10%

Natur-, idrott-
eller fritidsföreningar



9%

Funktionsrätt-
organisationer



8%

Politiska partier



3%

Paraply-
organisationer



3%

Nätverks-
organisationer



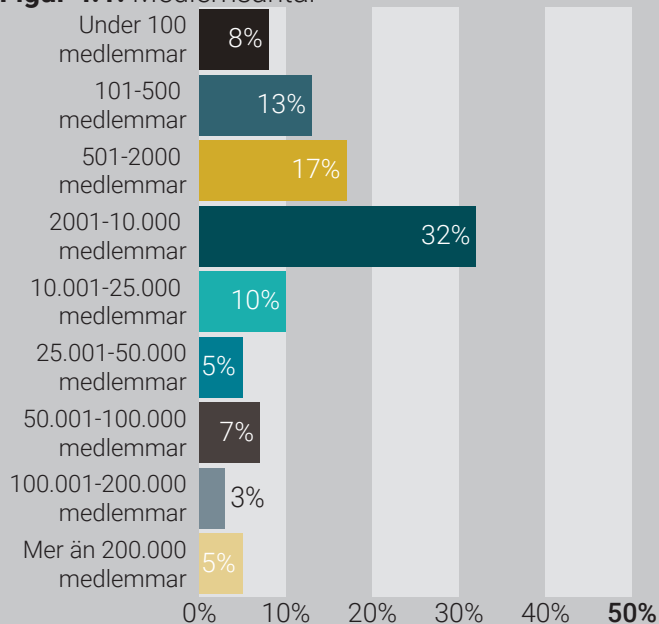
3%

Humanitära
organisationer

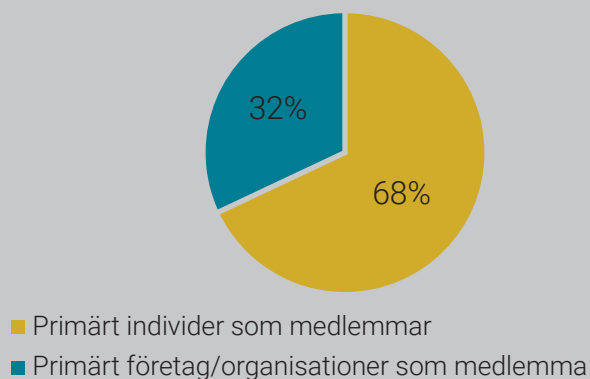


Figur 4.1-4.4: Visar en översikt över de organisationer som besvarade undersökningen

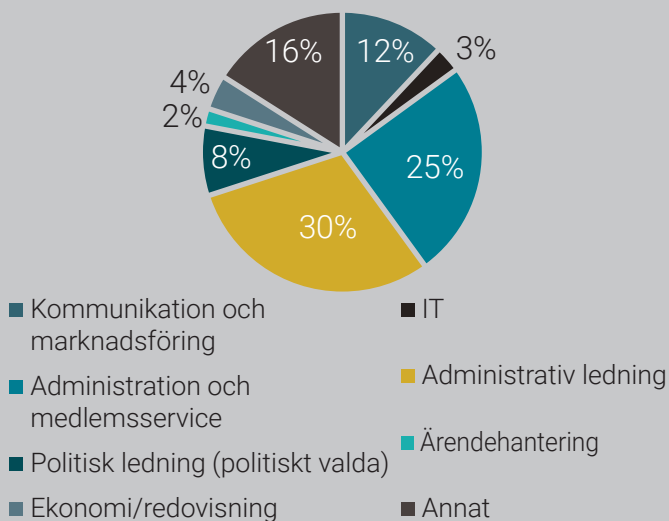
Figur 4.1: Medlemsantal



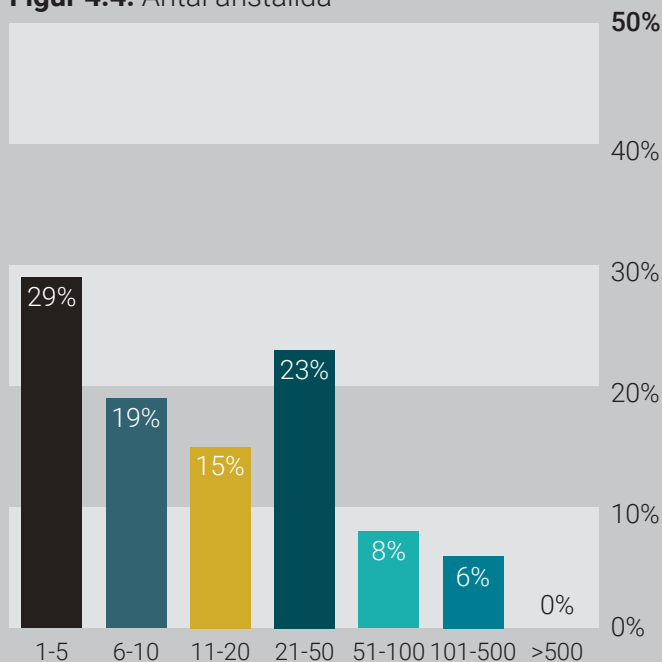
Figur 4.2: Individer eller organisationer som medlemmar



Figur 4.3: Primära arbetsområde



Figur 4.4: Antal anställda



Groupcare – Starka Relationer

Vi utvecklar medlemsorganisationer och hjälper dem att växa. I mer än 20 år har vi varit den föredragna IT-leverantör för danska organisationer. Men vår ambition har varit mycket större än så: vi vill vara knutpunkten för organisationer i hela Norden. Endast genom starka relationer mellan organisationer kan vi stärka den gemensamma kunskapen om data, den gemensamma styrkan att hantera medlemsutmaningar, och den gemensamma styrkan att utveckla säkra system som kan stödja organisationer i deras vardag.

Våra tjänster har sin utgångspunkt i teknologi och data, men vi följer våra kunder nära genom hela deras resa. Oavsett om det handlar om implementering av IT, hur man kan värva fler medlemmar eller hur frivilligarbetet kan stärkas, så är vi med som den naturliga partnern.

Drivkraften i våra projekt och rådgivning är **nyfikenhet** och en **hög ambitionsnivå** på både vår egen och våra kunders vägnar. Det är grunden till att våra relationer till kunderna såväl som till kollegor är långvariga. Vi gör mer än vad som förväntas.

Det hela handlar i grund och botten om att skapa värde för de organisationer som skapar värde för samhället i sin helhet, **och det är vi riktigt stolta över att bidra till.**

Groupcare A/S

Vester Farimagsgade 15, 4. sal, 1606 København V

Telefon +45 4698 4000

E-mail: groupcare@groupcare.com

